

Fajar Junaedi

Editor  
Aisyi Ikrima Amanati  
Andre Syahdina Putra

# INKONSTITUSIONAL MEDIA

M A S A K I N I

"MENYOAL ETIKA MEDIA DI  
ERA PANDEMI"



# **INKONSTITUSIONAL MEDIA MASA KINI**

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

#### Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# INKONSTITUSIONAL MEDIA MASA KINI

## **Penulis:**

Abdul Alim M, Abu Dzar Bin Mursalin, Afra Arwinda, Ahmad Firman,  
Ainna Ashifatun Fitri, Ainul Mutmainna, Aisyi Ikrima Amanati,  
Aliya Ihza Mahendra, Alzam Mustaqim, Andre Syahdina Putra,  
Anggun Lulu Zahra Wahyuni, Anisa Nur Aeni, Arina Zahrotannisa, Cut Deani,  
Desti Putri Oktaviani, Dimas Widiyanto, Eka Luthfi Aprilia Karomah,  
Ervan Williyanto, Fauzi Jamal, Febry Ardiansyah, Fella Azhara Halid,  
Fitri Saidah Hasanah, Galih Alfiyatina Qosasih, Graitto Sundy Kelana,  
Hafizhah Mizli Dinillah, Halimatus Sakdiah, Hanif Rizal Hidayat,  
Hasbi As Shiddiqi, Istiqomah, Kemal Farouk Chalifaturridho, K  
hadzik Sanij Syihab, Lulu' Firdausi, Mafaza Ahsanutaqwim,  
Mistyarni, Muhamad Rinaldi, Muhammad Hisyam Alfarisi,  
Muhammad Najla Ulayya, Muhammad Ridhotullah, Putri Bagus Aulia,  
Putri Indah Wardani, Raudatul Ad'iyyah Madawat M, Ravida Chauria Shavir,  
Ressy Isma Evilyarda , Rezky Amaliah, Robby Basar Alam,  
Salma Nurul Yasmin, Sari Annisa, Seruny Annisa Manusakerti,  
Shafa Noor Amaliasari, Sindy Sofyaturrahmah, Wahyu Budi Prasetya,  
Yoga Dimas Prasetya, Zahira Salsabila

## **Editor:**

Aisyi Ikrima Amanati, Andre Syahdina Putra

## **Kata Pengantar:**

Fajar Junaedi



## **INKONSTITUSIONAL MEDIA MASA KINI**

©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, 2022

266 hlm (x + 256 hlm), 14 x 21 cm

ISBN: 978-623-6034-37-8

### **Penulis:**

Abdul Alim M, Abu Dzar Bin Mursalin, Afra Arwinda, Ahmad Firman,  
Ainna Ashifatun Fitri, Ainul Mutmainna, Aisyi Ikrima Amanati, Aliya Ihza Mahendra,  
Alzam Mustaqim, Andre Syahdina Putra, Anggun Lulu Zahra Wahyuni, Anisa Nur Aeni,  
Arina Zahrotannisa, Cut Deani, Desti Putri Oktaviani, Dimas Widiyanto,  
Eka Luthfi Aprilia Karomah, Ervan Williyanto, Fauzi Jamal, Febry Ardiansyah,  
Fella Azhara Halid, Fitri Saidah Hasanah, Galih Alfiyatina Qosasih, Graitto Sundry Kelana,  
Hafizhah Mizli Dinillah, Halimatus Sakdiah, Hanif Rizal Hidayat, Hasbi As Shiddiqi,  
Istiqomah, Kemal Farouk Chalifaturridho, Khadzik Sanij Syihab, Lulu' Firdausi,  
Mafaza Ahsanutaqwim, Mistyarni, Muhamad Rinaldi, Muhammad Hisyam Alfarisi,  
Muhammad Najla Ulayya, Muhammad Ridhotullah, Putri Bagus Aulia,  
Putri Indah Wardani, Raudatul Ad'iyah Madawat M, Ravida Chauria Shavir,  
Ressy Isma Evilyarda , Rezky Amaliah, Robby Basar Alam, Salma Nurul Yasmin,  
Sari Annisa, Seruny Annisa Manusakerti, Shafa Noor Amaliasari,  
Sindy Sofyaturrahmah, Wahyu Budi Prasetya, Yoga Dimas Prasetya, Zahira Salsabila

### **Editor:**

Aisyi Ikrima Amanati, Andre Syahdina Putra

### **Kata Pengantar:**

Fajar Junaedi

### **Cover:**

Aliya Ihza Mahendra, Yoga Dimas Prasetya

### **Layouter:**

Ibnu T

### **Diterbitkan oleh:**

Buku Litera

Jl. Tj. No.64, RT.33/RW.09, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta,

Daerah Istimewa Yogyakarta 55162

Telp: 0274 388895, 081 7940 7446,

E-mail: bukulitera3@gmail.com, Website: bukulitera.id

*Bekerjasama dengan*

## **KATA PENGANTAR**

### **Pentingnya Etika dalam Profesi Komunikasi**

*Fajar Junaedi*

*(Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*

Pada 1 Juni 2022 beredar viral di media sosial sebuah video yang dibuat mahasiswa profesi keperawatan dari sebuah universitas di Yogyakarta. Mahasiswanya adalah perempuan. Perempuan itu bercerita tentang pengalamannya memasang kateter di pasien laki-laki yang sebaya. Sayangnya cerita itu dibuat konten recek yang mengarah kepada pelecehan seksual.

Pengalamannya didapatkan saat praktik di sebuah rumah sakit di Wonosari, Yogyakarta. Dengan segera, konten berisi pelecehan seksual tersebut menjadi viral. Hujatan dari warganet mengarah bak gelombang tsunami. Mulanya adalah rumah sakit yang terkena imbas. Rumah sakit segera membuat klarifikasi dengan menyatakan bahwa pengunggah konten bukanlah pegawainya, namun mahasiswa yang sedang praktek.

Klarifikasi dari rumah sakit menggeser sasaran kecaman warganet. Kampus asal mahasiswa menjadi amuk massal warganet. Dengan segera kampus memberikan klarifikasi dan permohonan maaf. Tentu dilengkapi dengan pernyataan bahwa kampus akan menegur dan memberikan sanksi kepada mahasiswa yang mengunggah konten.

Peristiwa di atas memberikan pelajaran terbaik kepada para mahasiswa mengenai pentingnya literasi media dalam profesi yang akan mereka jalani di masa depan. Memahami etika dan regulasi yang berkaitan dengan media, mulai dari media massa sampai dengan media sosial menjadi keharusan bagi mahasiswa.

Memahami dan melaksanakan etika yang berkaitan dengan komunikasi, terutama dalam konteks bermedia, adalah kompetensi yang bukan hanya untuk dihafal. Lebih dari dihafal, etika dalam bermedia harus dilaksanakan dalam kehidupan keseharian.

Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, hal ini menjadi kian signifikan. Di masa depan, mereka adalah bagian dari industri media. Memahami dan melaksanakan etika yang berkaitan dengan profesinya yang berkelindan dengan media merupakan keniscayaan.

Buku ini berisi pemantauan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) peserta mata kuliah Etika Profesi Jurnalis tahun akademik 2021/2022. Pemantauan yang direfleksikan ke dalam naskah dengan mendasarkan pada etika dan peraturan yang berlaku sebagai pisau analisis. Temuan-temuan yang diperoleh menjadi bekal bagi mahasiswa untuk selalu menjadi idealisme dalam profesi yang akan dijalankan di masa depan.

Buku ini sekaligus adalah luaran perkuliahan yang berbasis *Outcome Based Education* (OBE) yang menjadi modal sosial bagi mahasiswa. Dengan luaran ini, mahasiswa memiliki portofolio yang nyata.

Yogyakarta, 2 Juni 2022

**Fajar Junaedi**

# DAFTAR ISI

## KATA PENGANTAR

### **Pentingnya Etika dalam Profesi Komunikasi**

*Fajar Junaedi* ..... v

**DAFTAR ISI** ..... vii

## IMMK 1

**INKONSTITUSIONAL MEDIA MASA KINI** ..... 1

### **Tayangan *Toxic* adalah Minat Publik**

*Aisyi Ikrima Amanati* ..... 2

### **Adegan Melukai Diri Muncul Tidak pada Tempatnya**

*Mafaza Ahsanutaqwim* ..... 5

### **Adegan Semakin Tidak Mendidik Bikin Geleng-Geleng Kepala**

*Anisa Nur Aeni* ..... 9

### **Adegan Anak Tak Harus Lagi Dilindungi?**

*Khadzik Sanij Syihab* ..... 13

### **Tayangan Televisi Tak Lagi Ada Perlindungan Privasi**

*Febry Ardiansyah* ..... 17

### **Rela Tanggung Bahaya Demi Konten**

*Afra Arwinda* ..... 21

### **Film *Romance* Indonesia : Masih Amankah Kualitas Pendidikan Generasi di Indonesia ?**

*Aliya Ihza Mahendra* ..... 25

### **Insert Membuka Privasi Tanpa Ada Sanksi**

*Alzam Mustaqim* ..... 28

### **Pelanggaran Kode Etik Dalam Animasi Kartun di Media Massa Televisi**

*Anggun Lulu Zahra Wahyuni* ..... 32

### **Bentuk Candaan yang Selalu Diwajarkan**

*Ervan Williyanto* ..... 35



<b>Tayangan Tanpa Tata Krama</b> <i>Hafizhah Mizli Dinillah</i> .....	39
<b>Kata Kekinian Kian Diwajarkan pada Siaran Langsung</b> <i>Shafa Noor Amaliasari</i> .....	43
<b>Peraturan Penyiaran yang Kian Ditangguhkan</b> <i>Hanif Rizal Hidayat</i> .....	48
<b>Reality Show yang Tidak Nyata</b> <i>Eka Luthfi Aprilia Karomah</i> .....	52
<b>Regulasi yang Remang</b> <i>Lulu' Firdausi</i> .....	55
<b>Siaran Televisi Mementingkan Rating Daripada Kualitas</b> <i>Cut Deani</i> .....	59
<b>Sinetron, Menghibur atau Merusak</b> <i>Abu Dzar Bin Mursalin</i> .....	63
<b>Tak Seharusnya Keluarga Korban Disiarkan, Karena itu Privasi</b> <i>Hasbi As Shiddiqi</i> .....	69
<b>Talkshow, Hiburan Masyarakat atau Hiburan Tidak Sehat?</b> <i>Graitto Sundry Kelana</i> .....	74
<b>Tatkala Moralitas Turun di Lingkungan Pendidikan</b> <i>Ravida Chauria Shavir</i> .....	79
<b>Tayangan Iklan Televisi Masa Kini: Masihkah Layak Dinikmati?</b> <i>Zahira Salsabila</i> .....	85
<b>Ucapkan Kalimat Tidak Sopan sebagai Bahan Drama Lawakan “Lapor Pak” Trans7</b> <i>Istiqomah</i> .....	89
<b>Ungkapan Tidak Pantas Jadi Bahan Lelucon pada Acara Tonight Show Net Tv</b> <i>Ressy Isma Evilyarda</i> .....	93
<b>Pelanggaran EPI pada Iklan di Sela-sela Tayangan Televisi</b> <i>Desti Putri Oktaviani</i> .....	97
<b>Kekerasan Terhadap Istri pada Sinetron Suara Hati Istri</b> <i>Muhamad Rinaldi</i> .....	101

<b>IMMK 2</b>	
<b>INKONSTITUSIONAL MEDIA MASA KINI .....</b>	<b>105</b>
<b>Cukup Pernyataan Superlatif Jangan Dilanggar</b>	
<i>Andre Syahdina Putra .....</i>	<i>106</i>
<b>Menarik, Ternyata 2 Iklan Berikut Melanggar EPI</b>	
<i>Putri Bagus Aulia .....</i>	<i>111</i>
<b>Vanish Bantu Hilangkan 100 Noda</b>	
<i>Sari Annisa .....</i>	<i>114</i>
<b>Kebebasan Beriklan dalam Situs <i>Website Streaming</i></b>	
<i>Rezky Amaliah.....</i>	<i>119</i>
<b>Iklan Judi Situs Digital LOTUS303</b>	
<i>Ainna Ashifatun Fitri .....</i>	<i>122</i>
<b>Iklan Joget Suatu Aplikasi di Youtube pada Edisi Tahun 2022</b>	
<i>Seruny Annisa Manusakerti .....</i>	<i>126</i>
<b>Iklan Sirup Marjan Televisi Edisi Maret 2022</b>	
<i>Raudatul Ad'iyah Madawat M.....</i>	<i>130</i>
<b>Pelanggaran EPI Berulang pada Iklan Vanish</b>	
<i>Sindy Sofyaturrahmah.....</i>	<i>134</i>
<b>Billboard Rokok Melanggar Etika Pariwisata Indonesia</b>	
<i>Fitri Saidah Hasanah.....</i>	<i>138</i>
<b>Iklan Tidak Pantas, Basmi Tuntas!</b>	
<i>Kemal Farouk Chalifaturridho .....</i>	<i>142</i>
<b>Iklan Asal, Bikin Kesal</b>	
<i>Mistyarni .....</i>	<i>146</i>
<b>Pornografi Berkedok Komedi</b>	
<i>Ahmad Firman.....</i>	<i>151</i>
<b>Iklan Games Berbayar Situs ViralQQ</b>	
<i>Yoga Dimas Prasetya .....</i>	<i>155</i>
<b>Pelanggaran Iklan Media Cetak dan Program Acara</b>	
<i>Galih Alfyatina Q.....</i>	<i>158</i>
<b>Kontroversi Iklan So Klin Sakura X Strawberry di Salah Satu Stasiun Televisi Nasional</b>	
<i>Putri Indah Wardani .....</i>	<i>163</i>

<b>Pelanggaran Manis Iklan Kecap Sedaap ABC</b> <i>Ainul Mutmainna</i> .....	166
<b>Demi Nomor Satu Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Dilanggar</b> <i>Fauzi Jamal</i> .....	169
<b>Berdamai? Setelah Kau Menipuku Kau Bilang Berdamai?</b> <i>Dimas Widiyanto</i> .....	174
<b>Gratis Kok Bayar?</b> <i>Robby Basar Alam</i> .....	178
<b>Iklan Perjudian</b> <i>Abdul Alim M</i> .....	182
<b>Mudah Bergaul, Cerdas, dan Sukses itu Semua Bohong</b> <i>Wahyu Budi Prasetya</i> .....	186
<b>Pelanggaran EPI di Media Sosial Masih Kerap Terjadi</b> <i>Halimatus Sakdiah</i> .....	189
<b>Polemik dari Situs Web Ilegal dan Iklan Judi yang Semakin Banyak</b> <i>Fella Azhara Halid</i> .....	193
<b>Berobat lewat Promosi Iklan</b> <i>Arina Zahrotannisa</i> .....	196
<b>Etika Pelanggaran Indonesia pada Iklan Judi Online</b> <i>Muhammad Najla Ulayya</i> .....	200
<b>Persaingan Iklan Berakhir pada Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia</b> <i>Salma Nurul Yasmin</i> .....	203
<b>Iklan Menjatuhkan Nilai Etika, Moral dan Generasi Muda</b> <i>Muhammad Hisyam Alfarisi</i> .....	208
<b>Iklan Sesat Menyesatkan</b> <i>Muhammad Ridhotullah</i> .....	212
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	217
<b>BIODATA PENULIS</b> .....	233

# **IMMK 1**

— **INKONSTITUSIONAL MEDIA MASA KINI** —

# Tayangan *Toxic* adalah Minat Publik

*Aisyi Ikrima Amanati*

Televisi merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserampakan, dan komunikasinya bersifat heterogen. Effendy (dalam Maria, 2017) menyebutkan bahwa sebagai salah satu media yang ditujukan untuk umum, televisi memiliki peran untuk memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk masyarakat secara luas. Oleh karena itu, diperlukan adanya aturan yang dibuat untuk mengendalikan dengan batasan-batasan tertentu atau kerap disebut regulasi.

Regulasi media adalah aturan-aturan dan kebijakan yang berkaitan dengan mengatur hubungan dan operasional media massa dan teknologi media (Susilowati, 2015). Aturan ini menggunakan *public domain* dan *non-public* sehingga untuk *public domain* harus diatur secara ketat supaya menghindari hal-hal yang tidak seharusnya tayang. Tujuan utama media televisi harus dipergunakan untuk kepentingan, kesejahteraan, dan kemakmuran rakyat atau dalam arti lain bukan untuk perseorangan ataupun kelompok tertentu.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) berperan sebagai regulator utama dalam dunia penyiaran. Fungsi regulator penyiaran memiliki wewenang dalam menyusun dan mengawasi berbagai peraturan penyiaran yang menghubungkan antara lembaga penyiaran, pemerintah, dan masyarakat. Disamping itu, KPI juga berhubungan dengan masyarakat dalam menampung dan menindaklanjuti segenap bentuk apresiasi masyarakat terhadap lembaga penyiaran ataupun terhadap dunia penyiaran pada umumnya (Rianto, Rahayu, 2014).

Akhir-akhir ini, program televisi dengan konsep pembahasan pribadi mulai banyak diminati publik. Kehadiran tayangan seperti ini memberikan edukasi sekaligus motivasi berupa pengalaman serta hiburan kepada penonton sehingga meningkatkan rating suatu stasiun televisi.



Gambar 1. Tampilan Kiky Saputri bersama ke-7 Crazy Rich Indonesia

Pada 20 Januari 2022 tepatnya di Konser Raya HUT 27 Indosiar menghadirkan Kiky Saputri dengan penampilan berupa Roasting 7 Crazy Rich Indonesia yang terdiri dari Raffi Ahmad atau kerap disapa Sultan Andara, Maharani Kemala *founder* MS Glow produk kecantikan, Ahmad Sahroni seorang pengusaha dan politisi, Gilang Widya Pranama atau kerap disapa Juragan 99 seorang pebisnis, Rudi Salim seorang pengusaha, Doni Salmanan seorang trader, serta Indra Kenz seorang pengusaha.

*Roasting* berasal dari kata *roast*, menurut kamus Cambridge berarti mengkritik atau menegur dengan keras. Roasting berarti melontarkan lawakan dengan tujuan ‘meledak’ target sasaran tertentu. Kemudian metode ini digunakan oleh beberapa komika atau komedi tunggal untuk melakukan *Stand Up Comedy* guna menghibur penonton yang tertarik dengan tontonan ‘sindiran langsung’.



Gambar 2. Kiky Saputri *roasting* satu per-satu Crazy Rich Indonesia

Tayangan tersebut menampilkan sesi *roasting* Kiky kepada ke-7 Crazy Rich Indonesia dengan melontarkan aib masing-masing sebagai bahan ejekan sekaligus ditambahkan sisipan komedi dengan diikuti tawaan penonton satu studio Indosiar.

Tayangan di atas melanggar hukum dan etika penyiaran dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yaitu Bab IV mengenai Pelaksanaan Siaran pasal 36 ayat 6 yang berbunyi, “Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional”. Selain itu, pelanggaran juga terjadi pada Bab IX mengenai Penghormatan terhadap Hak Asasi pasal 14 poin G yang berbunyi, “tidak menjadikan kehidupan pribadi obyek yang disiarkan sebagai bahan tertawaan dan atau bahan cercaan”.

Tontonan yang menghibur memang menjadi konsumsi audiens, tetapi perlu diperhatikan pula aturan dan ketentuan tanpa hanya mementingkan peringkat rating saja. Hal ini menjadi pembelajaran pula bagi stasiun televisi Indosiar secara khusus dan stasiun televisi lain secara umum.

# **Adekan Melukai Diri Muncul Tidak pada Tempatnya**

*Mafaza Ahsanutaqwim*

Program siaran televisi yang tidak sesuai dengan aturan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) tentunya akan mendapat teguran dari pihak Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) atau paling tidak KPI akan segera memberikan tindak lanjut bagi mereka yang dalam menayangkan siaran televisi di dalamnya terdapat pelanggaran P3SPS. Sebagai lembaga negara yang independen, KPI dipilih dan diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (untuk KPI Pusat) dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi (untuk KPI Daerah). KPI dan KPID mempertanggungjawabkan fungsi, tugas, wewenang dan kewajibannya kepada Dewan Perwakilan Rakyat (Rahayu, dkk 2014).

Sesuai yang tertera dalam isi P3, Pedoman Perilaku Penyiaran ini dibuat agar mampu mendorong lembaga penyiaran yang ada di Indonesia untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil, dan sejahtera yang mana semua itu ditujukan untuk kemaslahatan masyarakat itu sendiri.

Dalam sistem demokrasi, keberadaan lembaga penyiaran publik dan komunitas sangatlah penting (Rianto dkk, 2014). Media penyiaran harus menjalankan fungsi pelayanan informasi publik yang sehat. Pelayanan informasi yang sehat berdasarkan prinsip keberagaman isi adalah tersedianya informasi yang beragam bagi publik baik berdasarkan jenis program maupun isi program.



Apabila ditelaah secara mendalam, UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran lahir dengan semangat pengelolaan sistem penyiaran harus bebas dari berbagai kepentingan, karena penyiaran merupakan ranah publik dan digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik (Pranoto, 2020). Melalui adanya undang-undang tersebut sejumlah lembaga penyelenggara jasa penyiaran pun tumbuh, baik lembaga penyiaran komersial, lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran berlangganan dan juga lembaga penyiaran komunitas (Rianto, Rahayu, Yusuf, Bayu, Zuhri, Siregar, 2014).

Hukuman bagi program siaran yang melakukan pelanggaran P3 dan SPS akan mendapatkan sanksi administratif yaitu antara lain mulai dari yang paling ringan berupa teguran tertulis, penghentian sementara, pembatasan durasi, denda administratif, pembekuan kegiatan siaran, dan sampai pada tidak diberikannya perpanjangan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) atau bisa pencabutan IPP.

Pada tahun 2018 KPI telah melayangkan surat sanksi terhadap pelanggaran penyiaran televisi sejumlah 143 kasus yang dilakukan oleh stasiun televisi swasta maupun televisi satelit. Setelah disimpulkan ternyata ditemukan tiga jenis pelanggaran yang paling banyak terjadi, yaitu pelanggaran terhadap perlindungan anak-anak dan/atau remaja (67 kasus), klasifikasi siaran R (56 kasus), dan penghormatan norma kesopanan dan kesusilaan (26 kasus) (Afra, Mirra, 2018).

Salah satu contoh program siaran yang melakukan pelanggaran P3 dan SPS adalah MS. Queen yang ditayangkan oleh stasiun televisi NET TV. Program MS. Queen ini ditayangkan setiap hari Senin sampai Jum'at pukul 09.00 WIB, program ini termasuk dalam kategori *talkshow* yang dimana acara tersebut dibawakan oleh beberapa *host* dan biasanya mendatangkan bintang tamu untuk dijadikan sebagai narasumber sebuah topik pembicaraan tertentu.

Rina Nose, Rizky Inggar dan Gilang Dirga merupakan tiga *host* yang memeriahkan acara tersebut, akan tetapi dibalik kemeriahan acara tersebut ada adegan yang berbahaya yang sempat dimunculkan yang sebetulnya hal tersebut tidak sepatasnya dimunculkan di tayangan tersebut.



Gambar 1. Adegan penari melakukan atraksi menginjak tumpukan piring

Pada hari Jum'at, 18 Februari 2022 pukul 09.00 WIB ketika bintang tamu bernama Ziva Magnolya sedang membawakan lagu berjudul Butiran Debu, tiba-tiba datang seorang penari laki-laki yang melakukan atraksi dengan menginjak-injak tumpukan piring beling tanpa menggunakan alas kaki sama sekali. Kejadian tersebut membuat para *host* dan bintang tamu terkejut dan ketakutan sampai Ziva berteriak histeris. Sekalipun atraksi tersebut sudah dilakukan oleh orang yang profesional, akan tetapi adegan tersebut bisa melanggar aturan yang ada di P3 dan SPS.

Adegan berbahaya yang dilakukan oleh seorang penari dengan menginjak-injak tumpukan piring beling sampai terpecah belah menjadi kepingan-kepingan memang bisa termasuk dalam pelanggaran aturan siaran televisi, karena sekalipun adegan tersebut dilakukan oleh seseorang yang profesional akan tetapi tayangan program tersebut ditayangkan pada pukul 09.00 WIB

dan termasuk dalam kategori R, dimana pada waktu tersebut penontonnya adalah remaja dan juga anak-anak.

Adegan tersebut bisa menjadi sebuah dorongan bagi anak-anak untuk melakukan hal yang sama atau dengan kata lain, dalam pola pikir anak-anak ketika melihat hal tersebut bisa menjadi sebuah hal yang wajar dan kemudian mengikutinya. Padahal adegan tersebut hanya boleh dilakukan oleh mereka yang sudah profesional dalam bidang tersebut. Ketika anak-anak mencoba mengikuti adegan tersebut, maka itu dapat membahayakan dirinya.

Maka dari itu adegan tersebut telah mengabaikan dua pasal yang ada di SPS dimana memuat, program siaran wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak dan/atau remaja, termuat dalam pasal 15. Kemudian juga telah melanggar yang ada dalam pasal 37 yang berisi program siaran klasifikasi R dilarang menampilkan muatan yang mendorong remaja belajar tentang perilaku yang tidak pantas dan/atau membenarkan perilaku yang tidak pantas tersebut sebagai hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya kejadian tersebut, sebaiknya Komisi Penyiaran Indonesia lebih teliti lagi dalam melakukan penyaringan program siaran televisi agar sesuai dengan aturan P3SPS. Tidak hanya pemerintah yang mempunyai kewenangan untuk menindaklanjuti kejadian seperti itu, akan tetapi kita sebagai masyarakat juga harus lebih cerdas lagi untuk memilah-milah tayangan yang sekiranya itu bisa bermanfaat untuk kita dan keluarga kita semua.

# Adegan Semakin Tidak Mendidik Bikin Geleng-Geleng Kepala

*Anisa Nur Aeni*

Media massa televisi merupakan media pandang sekaligus media dengar (audio-visual). Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. Hadirnya stasiun televisi swasta nasional telah membawa angin segar bagi perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia. Sejarah pertelevisian di Indonesia yakni dimulai pada tahun 1976, satelit palapa A1 diresmikan oleh SKSD. Satelit ini memungkinkan TVRI pada saat itu mendistribusikan siarannya menjadi lebih luas sampai skala nasional. Perkembangan stasiun televisi swasta sangat pesat di Indonesia di antaranya RCTI (1990), SCTV (1990), TPI (1991), Indosiar (1992), ANTV (1992), Trans TV, Metro TV, Global TV, Lativi, TV7. Teknologi digital TV ini diharapkan memberikan peluang yang besar terhadap ketersediaan ruang bagi penyelenggaraan penyiaran, baik pengembangan diri yang ada sekarang maupun permintaan penyelenggaraan penyiaran baru yang tidak dapat ditampung pada *masterplan* penyiaran analog (Rianto, dkk 2012).

Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Salah satu program yang ditayangkan televisi adalah program Film Televisi (FTV). FTV adalah jenis film yang diproduksi untuk ditayangkan di televisi dengan durasi tertentu. Program ini banyak disukai masyarakat karena termasuk program hiburan, sayangnya semakin kesini tayangan FTV saat ini banyak adegan yang tak senonoh dan tetap dipertontonkan kepada masyarakat/audiens serta cenderung

menggunakan kata kata negatif dan tidak mengindahkan norma norma yang baik. Pihak televisi serta *production house* kadang sudah tidak lagi memikirkan mengenai *briefing talent* dan tentang menjelaskan pengaruh apa yang akan diakibatkan oleh tayangan yang mereka sajikan, hanya memikirkan rating serta keuntungan yang diperoleh.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah sebuah lembaga independen di Indonesia yang kedudukannya setingkat dengan lembaga negara lainnya yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di Indonesia, diantara tugas dari Komisi Penyiaran Indonesia yakni menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia, ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran, ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait. Sebagai sebuah badan independen, KPI diharapkan menjadi institusi netral yang mendorong prinsip prinsip sistem penyiaran yang otonom dan akuntabel (Nugroho, Siregar, Laksmi, 2012:54). Komisi Penyiaran Indonesia juga beranggapan bahwa seluruh karya yang disiarkan melalui lembaga penyiaran harus merujuk pada Undang-Undang Penyiaran (Rianto, Rahayu, Yusuf, Wahyono, Zuhri, Cahyono, Siregar, 2014:36).

Film Televisi atau FTV kini menjadi genre yang sedang naik daun. FTV yang sedang naik rating saat ini yakni di stasiun televisi Indosiar, sudah banyak judul yang ditayangkan, salah satunya program Suara Hati Istri, di program ini menceritakan drama permasalahan rumah tangga dan yang selalu menjadi korban yakni istri. Program Film Televisi Suara Hati Istri ini dibintangi beberapa artis papan atas diantaranya Gita Sinaga, Teuku Faizal, Hans Hosman, Tyas Mirasih. Program ini tayang setiap sore pukul 16.00 WIB di Indosiar.



Gambar 1.1 Perselingkuhan Ivan dan Sari di rumah Widya (istri sah Ivan)

Salah satu contoh Film Televisi Suara Hati Istri yang kurang pantas ditampilkan yakni dengan judul “Suamiku Selingkuh dengan Baby Sitter” tayang pada tanggal 23 Februari 2022, dalam Film Televisi ini ada beberapa adegan yang kurang pantas ditayangkan apalagi jam penayangan sore hari, adegan yang kurang pantas tersebut ada di adegan perselingkuhan, dimana dalam Film Televisi ini menceritakan ada seorang janda bernama Widya yang mendapat suami baru yakni mantan kekasihnya bernama Ivan, namun Ivan hanya seorang kurir dan setelah menikah, Ivan tinggal di rumah mewah Widya bersama anak semata wayangnya dan *baby sitter*-nya bernama Sari, tak lama kemudian tidak disangka sangka ternyata Ivan berselingkuh dengan Sari.

Pada gambar 1.1 Ivan dan Sari berselingkuh di dapur dan terlihat sangat mesra. Ada beberapa jenis adegan yang seharusnya menjadi pelanggaran yakni tindakan *bullying*, kekerasan fisik, adegan pembunuhan, adegan konflik rumah tangga, perselingkuhan dll.



**Gambar 1.2 Adegan kekerasan fisik berlebihan yang dilakukan Sultan (Suami Murni) pada Bram (mantan kekasih Murni)**

Contoh pelanggaran lain ada dalam adegan gambar 1.2 di Film Televisi yang berjudul “Luka Hati Istri Lebih Perih dari Luka Lama Suami” tayang pada tanggal 9 April 2022, dalam adegan ini menceritakan rumah tangga Sultan dan Murni yang harmonis namun mantan kekasih Murni cemburu lalu memberi ancaman pada Sultan, lalu di suatu waktu Sultan tidak terima dan memukuli Bram hingga babak belur. Dalam Film Televisi ini termasuk dalam pelanggaran kategori adegan kekerasan fisik.

Dalam kasus ini KPI diharapkan menelusuri Film Televisi dan Sinetron lebih cermat lagi karena masih banyak adegan yang seharusnya melanggar terhadap UU Penyiaran serta Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), diharapkan juga kepada audiens dan masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih tayangan televisi apalagi di jam yang rawan ditonton anak anak.

## Adegan Anak Tak Harus Lagi Dilindungi?

*Khadzik Sanij Syihab*

Pada umumnya, orang tua akan khawatir akan tayangan televisi yang ditonton oleh anaknya. Maka dari itu sebagai orang tua harus menjaga dan membatasi siaran mana yang patut ditonton oleh anaknya. Kekhawatiran lain akan muncul ketika anak sudah betah bertahan lama di hadapan televisi tanpa pengawasan yang lebih oleh orang tua. Komunikasi dalam keluarga antara orang tua dan anak merupakan salah satu faktor penting guna menentukan perkembangan seorang anak, pola komunikasi tersebut juga mempengaruhi proses pertumbuhan dan perkembangan anak dalam segi apapun. Jiwa dan pola pikir anak akan terpengaruhi oleh pola komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Apabila pola komunikasi terbuka maka fungsi keluarga akan optimal dan dapat menciptakan rasa aman dan nyaman (Nurlita 2016:156).

Kewaspadaan orang tua dalam mengawasi anak saat menonton sangat diperlukan sehingga tayangan-tayangan yang disuguhkan oleh televisi tidak mudah dalam mempengaruhi pola perkembangan anak dalam hal kepribadian dan perilaku (Desti 2005:2). Pada zaman sekarang ini apabila orang tua memiliki kesibukan sendiri, ia lupa akan kewajiban dalam mengurus anaknya. Alhasil dengan kesibukan itu, orang tua akan membiarkan anaknya menonton televisi maupun bermain *gadget*. Yang mana dapat memberikan dampak negatif pada anak apabila tanpa pengawasan yang intens.

Pada dasarnya anak-anak merupakan masa yang rawan untuk menentukan pola perilaku bagi masa depannya. Pembentukan individu yang tepat dapat mengarahkan kepada penyesuaian diri dan penyesuaian sosial apabila individu bertambah tua.



Pada masa awal perkembangan diletakkan struktur perilaku yang menyeluruh bagi kehidupan individu anak. Pada masa anak-anak biasanya menonjolkan sifat imitative, yaitu adanya kecenderungan yang kuat bagi anak-anak untuk menirukan segala tindakan orang lain yang mereka lihat, mereka belajar dan kemudian mereka tirukan tindakan-tindakan yang mereka dapat selain dari orang tua. Dan televisi merupakan media yang yang sering anak-anak tonton untuk mengisi waktu kosong. Hurlock menyebutkan bahwa menonton televisi dan film merupakan salah satu cara anak untuk mengisi waktu kosong (Wardah 2016:437-438). Program siaran ini merupakan series Panggilan. Aktornya diperankan oleh Raja dan Mala dan ditayangkan di Indosiar setiap hari pukul 18.00 WIB.



Gambar 1.1 Adegan Raja dan Mala melihat Pamannya tertimbun pohon

Pada *scene* tersebut seharusnya KPI lebih teliti lagi dalam melihat adegan yang tidak patut dilihat langsung oleh anak-anak. Adegan tersebut kurang pantas jika kita merujuk pada Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) tahun 2012 Pasal 14 ayat 2 Lembaga penyiaran wajib memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran. Karena kita harus memperhatikan perkembangan anak kedepannya

*pasca shooting*. Karena pada dasarnya anak memiliki hak mana yang harus mereka lihat dan mana yang tidak harus mereka lihat berdasarkan umurnya. Pada gambar 1.1 tersebut mellihatkan bahwasannya pemeran anak (Raja dan Mala) melihat langsung pamannya tertimpa pohon dalam keadaan tidak sadarkan diri. Tentu adegan tersebut tidak patut disaksikan oleh anak seumuran mereka, karena dapat menimbulkan trauma maupun kegelisahan di waktu yang akan datang.



**Gambar 1.2 Adegan paman tertimpa pohon**

Pada *scene* tersebut juga harus sangat diperhatikan. Merujuk pada Peraturan KPI tentang Standar Program Siaran tahun 2012 Pasal 15 ayat 1 Program siaran wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak-anak dan/atau remaja. Sangat disayangkan apabila adegan tersebut dilihat oleh anak-anak, apalagi adegan tersebut tidak patut dilihat. Adegan tersebut menceritakan bahwasannya paman Raja dan Mala hilang di hutan, kemudian Raja dan Mala mencarinya. Ditemukan di bawah jurang dengan keadaan tertimpa pohon dan tidak sadarkan diri.

Dalam kasus ini KPI diharapkan lebih teliti lagi dalam memilah program televisi yang lebih layak untuk ditayangkan. Siaran akan lebih berkualitas jika semua merujuk terhadap UU Penyiaran serta

Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Dan diharapkan pada masyarakat untuk bijak juga dalam mengawasi anak ketika melihat tayangan televisi.

# Tayangan Televisi Tak Lagi Ada Perlindungan Privasi

*Febry Ardiansyah*

Media massa pada era sekarang ini sudah sangatlah berkembang pesat, sehingga bisa menciptakan inovasi-inovasi baru yang bisa dibilang sangat mengikuti perkembangan zaman contohnya ada televisi dan radio. Radio adalah media massa yang mengembangkan bidangnya di audio sedangkan televisi lebih mengarah kepada audio visual yang mana ia menyajikan tayangan berupa gambar dan suara. Televisi memiliki tayangan berupa program-program dan iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan dan untuk mendemonstrasikan pesan kepada audiens. Televisi juga diharapkan bisa memberikan peluang yang besar terhadap ketersediaan ruang bagi penyelenggaraan penyiaran, baik pengembangan diri yang ada sekarang maupun permintaan penyelenggaraan penyiaran baru yang tidak dapat ditampung pada *masterplan* penyiaran analog (Rianto dkk, 2012:31).

Dalam pemanfaatannya, televisi akrab dengan suasana rumah dan kegiatan penonton sehari-hari. Televisi juga bisa menciptakan suasana tertentu, yaitu para penonton dapat melihat sambil duduk santai menyaksikan berbagai tayangan televisi. Oleh karena itu, media televisi merupakan media massa yang paling banyak digemari. Akan tetapi semakin kesini banyak sekali tayangan tayangan yang mungkin bisa dibilang melewati batas ketentuan yang ditentukan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia).

KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) adalah Lembaga Independen di Indonesia yang bisa dibilang kedudukannya hampir sama dengan lembaga negara lainnya yang berfungsi sebagai

regulator atau penyaring seluruh konten dan siaran yang ada di Televisi maupun Radio di Indonesia. Di dalam Lembaga KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) ada pedoman yang harus dipatuhi oleh para stasiun Televisi dan stasiun Radio yang disebut dengan P3 (Pedoman Perilaku Penyiaran) dan SPS (Standar Program Siaran). Dengan adanya pedoman tersebut maka beberapa konten harus tetap melalui survei dan persetujuan pihak Lembaga KPI (Komisi Penyiaran Indonesia).

Penyedia layanan media harus tetap menjalankan tugasnya sebagai penyaji konten dan tayangan publik sehat dan tetap terjaga. Pelayanan informasi yang sehat berdasarkan prinsip keberagaman isi adalah tersedianya informasi yang beragam bagi publik baik berdasarkan jenis program maupun isi program. Apabila ditelaah secara mendalam, UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran lahir dengan semangat pengelolaan sistem penyiaran harus bebas dari berbagai kepentingan, karena penyiaran merupakan ranah publik dan digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik.

Ada hukuman dan sanksi apabila program siaran yang ditayangkan tidak sesuai pedoman P3 dan SPS yaitu dengan mendapatkan sanksi administratif berupa teguran tertulis, penghentian sementara, pembatasan durasi, denda administratif, pembekuan kegiatan siaran, dan sampai pada tidak diberikannya perpanjangan (izin penyelenggaraan penyiaran) IPP atau bisa pencabutan IPP.

Adapun program Televisi yang seringkali lalai dan rawan terkena teguran siaran P3 (Pedoman Perilaku Penyiaran) dan SPS (Standar Program Siaran) oleh pihak KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) itu ialah program siaran berita yang dikarenakan lalainya sang editor dalam mengedit kontennya tersebut. Salah satunya yang lalai dalam pengeditan adalah berita di bawah ini, yaitu berita tentang seorang Ibu yang menelantarkan anaknya di samping rumah warga tetapi sang editor mungkin lupa tidak

memasang tanda sensor pada wajah sang bayi yang mana pada berita tersebut sang bayi itu adalah sebagai korbannya, dan juga masuk ke dalam perlindungan anak di bawah umur.



**Gambar 01.** Seorang bayi yang ditelantarkan oleh Ibu kandungnya di samping rumah warga.

Ada beberapa pasal yang menyangkut terkait pelanggaran yang dilakukan oleh program siaran Berita “Kabar Petang” yang ditayangkan oleh TVOne yaitu pasal 14 pada ayat 1 dan 2 yang berbunyi “Lembaga penyiaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada anak dengan menyiarkan program siaran pada waktu yang tepat sesuai dengan penggolongan program siaran” (Pasal 14 ayat 1) dan “Lembaga penyiaran wajib memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran” (Pasal 14 ayat 2) yang seharusnya pada berita tersebut harus melindungi anak di bawah umur sebagai korban dalam berita yang disajikan oleh program siaran “Kabar Petang” tersebut.



Gambar 01. Polisi yang sedang menerangkan kejadian perkara.

Pasal serupa yang dijatuhkan dalam program siaran “Kabar Petang” adalah pasal 43 huruf F yang berbunyi “program siaran bermuatan kekerasan dan atau kejahatan dalam program siaran jurnalistik wajib mengikuti ketentuan menyamarkan gambar wajah dan identitas korban kejahatan seksual dan keluarganya, serta orang yang diduga pelaku kejahatan seksual dan keluarganya” itu dikarenakan lalainya sang editor program siaran itu tadi dalam mengedit konten yang akan ia sajikan yang seharusnya wajah sang korban harus disensor tetapi kelupaan tidak diedit sensor.

# Rela Tanggung Bahaya Demi Konten

*Afra Arwinda*

Di Indonesia ini, dengan adanya teknologi dan komunikasi yang semakin maju dan berkembang pesat, membuat dunia media semakin kreatif dan inovatif. Hal ini tidak dapat dipungkiri lagi jika saat ini masyarakat sedang mengalami adanya era digitalisasi dimana semua orang dapat mengakses dan mencari informasi dengan mudah dalam jangkauan yang sangat luas.

Banyak sekali media sosial seperti Youtube, Instagram dan media-media lainnya yang menayangkan berbagai macam konten menarik hingga saat ini, hal tersebut dijadikan sebagai sebuah profesi (*content creator*) sekaligus sebagai salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu, dalam industri penyiaran seperti media radio ataupun televisi pun mengalami kemajuan, baik dalam program hiburan, berita, iklan atau program-program penting lainnya. Dengan terjadinya kemajuan ini, kita dapat melihat manfaat dari berbagai sisi seperti pemanfaatan sebagai usaha, pemanfaatan sebagai sumber informasi dengan jangkauan yang sangat luas dan pemanfaatan sebagai peluang untuk meningkatkan kreativitas.

Charles R'Wright mengemukakan pendapatnya tentang fungsi dan peran media massa yang dinyatakan dalam bukunya *Mass Communication A Sociological Perspective*, antara lain adalah "*communication act primarily intended for amusement irrespectively of instrument effect they might have*" bahwa media massa mempunyai fungsi sebagai media hiburan (Candra, 2010: 194). Pendapat tersebut menjelaskan bahwasannya dengan adanya media tak hanya sebatas penyampaian berita ataupun acara-acara besar negara seperti dengan kondisi zaman dahulu. Namun, berbagai sarana untuk pemanfaatan media sangatlah banyak.



Dari adanya perkembangan media yang ada pada saat ini tidak dapat memberikan jaminan bahwa semua proses perkembangan dari masa ke masa akan berjalan dengan baik, sesuai dengan PPP/SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran/Standar Program Siaran). Faktanya, yang terjadi saat ini adalah penyalahgunaan dalam program penyiaran sehingga apa yang dipertontonkan kepada masyarakat tersebut tidak patut untuk dicontoh. Kita dapat mengambil beberapa contoh yaitu maraknya beberapa *content creator* yang memanfaatkan media sebagai salah satu ajang untuk *prank*.



Gambar 1. Seorang artis yang sedang mendapat *prank* ular di dalam kamarnya

Pada gambar di atas merupakan salah satu contoh dari beberapa acara televisi nasional pada stasiun televisi yaitu Trans7, yang ditayangkan pada tanggal 29 Januari 2022 dengan nama program yaitu “Bikin Panik”. Program tersebut menyajikan konten *prank* yang dibawakan langsung oleh artis yang memiliki nama panggung “Uya Kuya”. Ia dikenal oleh kalangan masyarakat sebagai ‘raja *prank*’ karena ide kejahilannya yang tidak pernah habis. Namun, terdapat beberapa konten yang disajikan terlalu berlebihan dan melibatkan banyak orang-orang di sekitarnya. Seperti contoh foto di atas, menggambarkan seorang artis

bernama Prilly Latuconsina sedang tertidur pulas. Kemudian ia terbangun dan tersentak kaget melihat ular yang sedang berada di atas kasurnya. Tidak hanya itu, ia pun mendapat berbagai macam prank lainnya. Dari kejadian tersebut, menunjukkan bahwa, banyak sekali *content creator* yang mengorbankan orang lain demi kebutuhan kontennya sendiri. Konten tersebut amat disayangkan karena sama sekali tidak memiliki pesan moral bagi para audiens walaupun program tersebut dibuat untuk menjadi sarana hiburan. Justru dengan adegan itulah para korban merasa panik dan malu dengan adanya *prank* tersebut. Belum lagi, jika korban ternyata memiliki *phobia* ataupun trauma terhadap ular. Hal itu akan berdampak fatal.

Penyiaran diatur dengan Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Dimana Undang-Undang tersebut lahir atas dari dihapuskannya Undang-Undang No. 24 Tahun 1997. Perubahan mendasar dari UU Penyiaran yaitu tetap mendasarkan bahwa kegiatan penyiaran merupakan kegiatan yang berorientasi kepada kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan hiburan, informasi dan berita merupakan dasar dari dibentuknya peraturan yang terkait dengan penyiaran. Kemajuan teknologi merupakan salah satu hal yang perlu diatur dalam Undang-Undang Penyiaran yang baru (Doly, 2013: 223).

Disebutkan pada pasal 4 “Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.” Pernyataan tersebut telah jelas tertulis dalam peraturan Undang-Undang Penyiaran bahwa seluruh penyampaian yang akan disajikan kepada audiens harus bermanfaat dan memiliki pesan yang positif.

Dalam kisah sahabat Rasulullah SAW pun, terdapat beberapa sahabatnya yang bersenda gurau kepada sahabat lainnya. Dikisahkan Abdurrahman bin Abi Laila, bahwa dahulu beberapa sahabat pernah melakukan safar atau perjalanan panjang pada di

malam hari bersama Rasulullah SAW. Pada saat itu terdapat salah satu sahabat Rasulullah yang sedang tertidur pulas. Kemudian sahabat lainnya berniat untuk bersenda gurau, menggendong sahabat tersebut dan membawanya ke atas bukit. Setelah sahabat tersebut sadar berada di atas bukit, sahabat lainnya pun tertawa. Namun, pada saat kejadian itu pula, Rasulullah SAW memberi nasehat kepada para sahabatnya “Tidak halal bagi seorang muslim menakut-nakuti muslim yang lain.” (HR. Abu Dawud dan Ahmad). Pada kejadian di atas menjelaskan bahwasannya, bersenda gurau dalam Islam pun merupakan hal yang wajar, namun tetap dalam batasan wajar dan tidak merugikan orang lain. Selain itu, perlu adanya penegasan mengenai Peraturan Undang-Undang Penyiaran agar terciptanya konten-konten ataupun program siaran yang bermakna dan mendidik.

# Film Romance Indonesia : Masih Amankah Kualitas Pendidikan Generasi di Indonesia ?

*Aliya Ihza Mahendra*

Acara pertelevisian Indonesia semakin berkembang di setiap tahunnya, tidak hanya sinetron maupun film yang berkembang, genre visual video tersebut semakin mendapat berbagai penghargaan internasional. Dalam pengembangan konten maupun alur cerita yang diangkat sendiri menjadi suatu ciri khas dalam film tersebut.

Film merupakan salah satu hiburan visual yang disajikan untuk menghibur para penikmatnya, banyak film di seluruh dunia yang sudah tayang sejak 1902. Film awalnya digunakan sebagai salah satu dokumentasi terhadap suatu sejarah, baik secara nasionalis, maupun dalam lingkup sejarah kejadian tertentu.

Film dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), memiliki arti sebagai selaput tipis yang terbuat dari seluloid yang berfungsi sebagai tempat gambar negatif maupun gambar positif. Selain itu, film juga dapat diartikan sebagai cerita gambar yang hidup (KBBI, 1990). Secara harfiah sendiri film merupakan *cinematographie*. *Cinematographie* berasal dari kata *cinema* yang memiliki arti “gerak”. *Tho* atau *Phytos* yang memiliki arti cahaya. Selain itu film juga dapat diartikan sebagai dokumen sosial dan budaya yang dapat membantu mengkomunikasikan zaman ketika film itu dibuat bahkan sekalipun ia tak pernah dimaksudkan untuk itu (Ibrahim, 2011).

Tayangan yang dibawakan oleh film sebenarnya sudah dilakukan beberapa tahap lolos sensor di Indonesia, namun masih banyak berbagai film dunia maupun lokal yang tembus lolos sensor namun masih membawakan berbagai hal negatif ke beberapa penikmat film tersebut, sebagai salah satu yang menjadi topik film saat ini adalah film roman dari Indonesia dengan membawakan beberapa hal negatif yang dibalut dengan rapi agar

dapat menembus sensor dan dapat ditayangkan ke khalayak ramai. Seperti film yang berjudul “Layangan Putus”.

Layangan Putus merupakan sebuah film yang menjelaskan tentang perselingkuhan yang terjadi diantara dua wanita dengan satu pria. Aris merupakan suami dari Kinan, sedangkan Lidya merupakan selingkuhan Aris dari tempat kerja. Dalam film tersebut banyak sekali adegan tidak senonoh, salah satu diantaranya adalah perkelahian Aris dengan Kinan yang terjadi dikarenakan Aris mempunyai wanita simpanan. Selain itu, yang begitu menonjol dari film berseries ini adalah mengenai perlakuan tidak senonoh yang menunjukkan bahwasannya dalam film tersebut terdapat banyak sekali adegan yang mengandung seks yang begitu vulgar. Pada adegan tersebut Aris sering kali bercinta dengan Lidya yang mana mereka bukanlah pasangan suami istri. Ditambah lagi dengan adegan seks yang dilakukan tanpa ada sensor di dalamnya. Hal ini yang menjadikan banyak pertentangan dalam segi hukum agama dan segi hukum Komisi Penyiaran Indonesia. Dalam hal ini pihak Komisi Penyiaran Indonesia belum memberikan fatwa ataupun teguran. Sehingga banyak remaja hingga anak-anak yang menonton film serta adegan tersebut.



**Gambar 1.** Adegan Aris bersama istrinya

Terhadap lembaga penyiaran berlangganan yang menyiarkan saluran-saluran (*channel*) musik dan film/serial televisi, KPI Pusat menghimbau untuk tidak menyiarkan muatan-muatan yang menampilkan bagian-bagian tubuh tertentu secara vulgar/eksplisit serta adegan yang menggambarkan aktivitas seks dan/atau persenggamaan. Walaupun ditayangkan dalam konteks seni/kreativitas, lembaga penyiaran patut memperhatikan muatan yang ditayangkan agar sesuai dengan nilai-nilai kepatutan yang berlaku dalam masyarakat Indonesia.

Hal ini sudah jelas dan semua peraturan perundang-undangan dalam Komisi Penyiaran Indonesia dijelaskan bahwa semua yang bersangkutan dengan pornografi dapat dijerat 29 Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi dengan ancaman penjara paling singkat 6 (enam) bulan dan paling lama 12 (duabelas) tahun dan/atau pidana denda paling sedikit Rp.250.000.000,00 (dua ratus lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp.6.000.000.000,00 (enam miliar rupiah).



**Gambar 2. Adegan Aris Bercumbu dengan Lidya**

# Insert Membuka Privasi Tanpa Ada Sanksi

*Alzam Mustaqim*

Televisi adalah sebuah teknologi yang sangat berpengaruh dalam perkembangan teknologi informasi di seluruh dunia. Pada awal perkembangannya, televisi adalah gabungan teknologi optik mekanik dan elektronik yang digunakan untuk merekam, menampilkan dan menyiarkan gambar visual.

Perkembangan televisi dari zaman ke zaman dalam penemuan televisi, terdapat banyak pihak, penemu maupun inovator yang terlibat, baik perorangan maupun badan usaha. Televisi adalah karya massal yang dikembangkan dari tahun ke tahun .

Televisi saat ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi untuk menonton beragam program yang disajikan. Setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti, film, musik, kuis, *talk show*, dan sebagainya.

Televisi sebagai media massa dapat menimbulkan dampak yang positif maupun negatif. Dampak atau akibat yang ditimbulkan oleh televisi dapat dipersepsikan berbeda-beda oleh setiap orang, hal itu tergantung bagaimana khalayak merepresentasikan suatu program ataupun tayangan yang ada di dalam televisi. Berbagai stasiun televisi biasanya sudah menampilkan kategori-kategori dari sebuah program televisi yang membatasi siapa saja yang boleh menonton suatu program televisi itu sendiri. Bagaimana kita menyikapi hal ini tentunya kita harus cerdas dalam menonton televisi, yaitu dengan bisa memilih acara-acara yang benar-benar mendidik (Biagi, 1990).

Perkembangan media massa televisi dewasa membuat dunia industri pertelevisian menuntut programnya selalu kreatif untuk

menyajikan program bagi para pemirsanya. Salah satunya adalah program *infotainment*. Program yang menampilkan gosip seputar kehidupan artis dan selebriti yang sedang digosipkan sering kali melanggar hak privasi seseorang. Padahal serangkaian produk etika sudah dibuat sudah dibuat untuk meredam dampak negatif yang timbul dari tayangan *infotainment* ini. Seperti kode etik jurnalistik dan P3SPS.



Pada tanggal 14 April 2022 Insert yang merupakan salah program acara stasiun televisi swasta Trans TV melakukan pelanggaran yang mengumbar privasi dari keluarga Anang Hermansyah dan Ashanty. Anak mereka Arsy dengan King Faaz anak dari Galih Ginjar memiliki sebuah kedekatan. Presenter Insert mengatakan kedekatan Arsy dengan King Faaz seperti lelucon, padahal anak dari Anang Hermansyah dan Ashanty dengan Galih Ginjar masih di bawah umur. Dalam kasus ini pelanggaran P3SPS terbanyak terjadi pada pasal 51 tentang perilaku presenter yang menjadikan berita yang disampaikan menjadi bahan lelucon dan melanggar kode etik jurnalistik yaitu pasal 1 tentang berita yang berimbang (Van Dijk, 2001).

*Infotainment* adalah program berita. Sebagai program berita, mestinya kaidah-kaidah jurnalisme dipenuhi. Jurnalisme ada



untuk digunakan sebagai panduan wartawan dan media dalam upaya menemukan kebenaran. Jurnalisme mengelola berita agar realitas media merepresentasikan realitas empirik. Publik percaya pada media karena beritanya benar, karena menggunakan kaidah-kaidah jurnalisme. Media mendapatkan kredibilitasnya dari sini. Namun infotainment hanya minimal memenuhi standar jurnalisme, sehingga kadar kebenaran beritanya juga minimal (Kovach & Rosentiel, 203: 193).

Dengan kondisi siar yang demikian ini wajar bila banyak orang yang mengkhawatirkan dampaknya. Tayangan tentang konflik suami istri beberapa artis yang dengan gampang diselesaikan dengan perceraian, ditonton oleh keluarga keluarga yang masih menghormati nilai-nilai dan lembaga perkawinan atau tayangan suami-istri (artis) yang bertengkar yang melibatkan anaknya yang belum akil-balik (yang juga ditayangkan), ditonton oleh anak-anak.

Dampak media biasanya dimulai dengan persepsi tentang sebuah tayangan. Ketika pemirsa menyaksikan tayangan kehidupan rumah tangga para penghibur yang sebagian darinya diwarnai usia pernikahan yang pendek-pendek karena diselingi perceraian, beberapa kemungkinan dampak bisa terjadi. Kemungkinan pertama, ada generalisasi bahwa demikianlah pada umumnya kehidupan rumah tangga para penghibur—menikah sama gampangnya dengan bercerai.

Kemungkinan kedua, generalisasi bisa diperluas. Persepsi tentang kehidupan rumah tangga yang mudah kawin cerai dipersepsi tidak hanya terjadi di kalangan para penghibur, tetapi juga terjadi pada kalangan selebriti pada umumnya. Bahkan bisa lebih “luas” dari itu. Jika terjadi demikian, maka publik bisa jadi akan mendapatkan legitimasi untuk meniru model kehidupan rumah tangga seperti itu.

Yang ketiga, lebih dari itu, dampak yang lebih serius adalah kita menyaksikan semakin tidak dihormatinya nilai-nilai dan

lembaga perkawinan serta keluarga di kalangan para penghibur. Perkawinan seakan-akan hanya merupakan masalah administratif, dengan memanfaatkan lembaga peradilan agama dan catatan sipil sebagai “tukang catat” kawin-cerai.

Di saat lembaga sekolah lebih menekankan aspek “pengajaran” ketimbang pendidikan, lebih menekankan *practical judgment* ketimbang *value judgment*, keluarga adalah benteng terakhir wahana sosialisasi dan internalisasi nilai-nilai. Betapa sayangnya jika “perlakuan” para penghibur terhadapnya itu menyebabkan lembaga keluarga kehilangan rohnya sebagai lembaga pendidikan.

# Pelanggaran Kode Etik Dalam Animasi Kartun di Media Massa Televisi

*Anggun Lulu Zahra Wahyuni*

Televisi menjadi faktor yang mendorong berkembangnya media massa pada saat ini. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang mempunyai fungsi yaitu memberi informasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi orang lain. Namun sayangnya televisi di Indonesia, sepertinya tidak lepas dari tayangan kekerasan. Televisi yang diharapkan menjadi sarana untuk memperoleh berbagai informasi dan dijadikan pembelajaran bagi para audiensnya, justru membuat masyarakat menjadi terbiasa melihat tindak kekerasan yang ada di televisi.

Tayangan kartun yang mengandung kekerasan tidak pantas ditayangkan di televisi, karena tayangan kartun hampir semua penontonnya didominasi oleh anak-anak di bawah umur. Maka ketika menonton tayangan tersebut akan masuk kedalam alam bawah sadar anak-anak sehingga mereka akan menganggap kekerasan merupakan hal yang wajar. Hasil dari menonton tindakan kekerasan dapat disalurkan anak ketika mereka bermain bersama teman-temannya atau bahkan dengan keluarganya sendiri. Ketika apa yang menjadi keinginan anak tidak dituruti.

Contoh adegan kekerasan dalam serial animasi Doraemon yang tayang di stasiun televisi, yaitu pada episode “*Stand By Me Doraemon*” di RCTI pada hari Minggu, 2 Januari 2022 pukul 10.00 WIB. Dalam film tersebut terdapat tindak kekerasan pada menit 1:14:11 yang dilakukan Giant terhadap Nobita. Selain di film tersebut sebelumnya hampir di semua episode Doraemon terdapat *bullying* atau kekerasan yang dilakukan oleh Giant dan Suneo terhadap Nobita.



**Gambar 1. Potongan cuplikan film dari *Stand By Me Doraemon* di RCTI**

Kekerasan fisik seperti apa yang kita ketahui merupakan tindakan secara fisik/langsung yang dilakukan oleh seseorang/kelompok kepada orang lain yang menyebabkan orang lain terluka dengan kata lain merusak fisik orang lain. Bentuk kategori kekerasan fisik yang digunakan dalam pemantauan ini seperti memukul, mentor, menendang, mendorong, meninju dan jenis kekerasan lainnya.



**Gambar 2. Cuplikan film dari *Stand By me Doraemon* di RCTI**

Cuplikan di atas hasil dari kekerasan fisik yang di dapat oleh Nobita, fisiknya rusak atau babak belur dihabisi oleh Giant. Penggambaran perilaku kekerasan yang dijadikan humor dalam kartun Doraemon, yang menggambarkan Nobita merupakan anak yang tidak pandai dalam melakukan apapun. Bahkan saat Giant memukulinya pun Nobita hanya diam saja.

Film-film yang mengandung unsur kekerasan memberi pengaruh yang buruk pada perilaku anak. Hasil penelitian Komnas Perlindungan Anak menunjukkan bahwa anak-anak menjadi lebih agresif yang dapat dikategorikan anti sosial setelah menonton film kartun yang mengandung unsur kekerasan (Wulan, 2007).

Terdapat Undang-Undang yang mengatur tentang kekerasan pada penyiaran, contohnya pada Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 pasal 36 (5) melarang isi siaran yang menonjolkan kekerasan. Kualifikasi kekerasan tersebut diatur secara rinci dalam pedoman (P3) dan (SPS). Adapun kualifikasi program yang menonjolkan kekerasan adalah program tayangan yang menampilkan 1) Tindakan verbal/non verbal yang bisa menimbulkan rasa sakit secara fisik atau psikis atau sosial bagi korban, 2) ditayangkan secara berulang-ulang dan dominan mengandung adegan kekerasan dari awal hingga akhir acara, 3) ada kesengajaan, 4) mendramatisasi peristiwa, 5) yang disiarkan pada jam aman bagi anak, 6) yang akibat tayangan tersebut dapat menyebabkan trauma berkepanjangan dan 7) terjadinya kekerasan lanjutan. (Surokim 2011)

Jadi disini peran orang tua sangat dibutuhkan untuk memantau anaknya ketika menonton siaran televisi, meskipun berupa film kartun tetap saja orang tua harus waspada. Sering kali orang tua beranggapan bahwa tayangan tersebut sudah tepat untuk mereka (anak-anak). Namun sayangnya pada film kartun pun kita menjumpai banyak adegan-adegan kekerasan, adegan ciuman dan sebagainya (Artha 2016).

# Bentuk Candaan yang Selalu Diwajarkan

*Ervan Williyanto*

Program acara televisi adalah hasil liputan suara dan juga gambar yang disusun lalu dijadikan sebuah program audio visual dan setelahnya disebarluaskan kepada khalayak melalui media dengan bentuk format acara televisi. Televisi visual adalah media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan juga suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat (Effendy, 1989: 361).

Televisi adalah sebuah media hiburan yang banyak digemari oleh masyarakat luas, karena di samping hiburan yang sangat murah televisi juga memiliki banyak acara-acara yang ditayangkan cukup menarik. Kehadiran televisi bagi anak sangat membantu untuk hiburan, selain untuk hiburan juga sebagai salah satu teman yang setia ketika anak merasakan kesepian atau juga sedang tidak memiliki kegiatan. Peningkatan kepemilikan televisi oleh masyarakat dapat menyebabkan perubahan hubungan sosial masyarakat yang bersangkutan (Hodsteede, 1999: 10).

Selain banyaknya acara dan juga hiburan di televisi tidak menutup kemungkinan juga ada program-program yang bermasalah dan kurang berkualitas pada televisi Indonesia. Televisi pada hakikatnya adalah suatu fenomena budaya dan medium bagi aktivitas kebudayaan (Burton, 2000: 1). Sebagai salah satu jenis media massa yang populer, televisi membentuk cara berpikir masyarakat dengan menyebarkan pesan yang merefleksikan kebudayaan dalam masyarakat dan menyediakan informasi bagi masyarakat yang beragam. Dalam hal ini menjadikan televisi sebagai bagian dari kekuatan lembaga masyarakat dan juga memiliki pengaruh yang kuat dalam bentuk konstruksi realitas sosial dan juga kebudayaan (Littlejohn dan Foss, 2005: 273 dan 294).

Tayangan-tayangan bermasalah dalam televisi di Indonesia yang dijalankan oleh program-program tertentu yang mengandung seksualitas, pornografi, kekerasan, dan sadisme hingga pelanggaran terhadap sopan santun dan moralitas, merupakan representasi dari realitas budaya. Hal tersebut mengandung makna bahwa realitas sosial yang ada dalam masyarakat dipindahkan dalam realitas media, namun disisi lain televisi memiliki kekuatan yang sangat besar untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat.

Seperti dalam acara “Pagi-Pagi Ambyar” yang ditayangkan di Trans TV sedang menayangkan sebuah acara *talk show* pada hari Senin tanggal 14 Maret 2022 pukul 08.30 WIB. Saat mengundang seorang Bintang tamu yaitu Hotman Paris dan Maria Vania ada salah satu adegan yang memperlihatkan Hotman Paris yang memeluk Maria Vania, dan juga dengan pembahasan yang tidak sesuai dengan label R atau remaja, seharusnya Label yang diberikan adalah dewasa dan juga acara ini ditayangkan pada pagi hari, tayangan ini tidak untuk dikonsumsi oleh remaja karena dapat membuat remaja yang ada bisa saja membenarkan tindakan bahwa tindakan tersebut dan bahasanya adalah hal yang wajar, seharusnya tayangan ini dikhususkan untuk orang dewasa.



Gambar 1.1 Pagi-Pagi Ambyar

Lalu dalam acara “Ini Talk Show *Special Sahur*” Acara yang disiarkan NET.TV pada saat waktu sahur lebih tepatnya pada hari senin tanggal 11 April 2022 pukul 04.00 WIB. Program acara tersebut menampilkan ada Jarwo dan juga Rudi Sipit untuk melakukan adu panco, pada saat akan memulai adu panco sebelumnya Jarwo dibikin emosi oleh Sule yang menimbulkan Jarwo marah-marah, lalu saat pertandingan akan dimulai Sule masih mengganggu Jarwo pada saat itu juga Rudi Sipit mengatakan “Pak jangan protes pak...” lalu Jarwo pun menjitak kepala Rudi Sipit.

Walaupun hal itu dilakukan dengan unsur bercanda namun hal yang mengandung kekerasan itu tidak pantas untuk dilakukan dan dipertontonkan. Emosi yang dikeluarkan Jarwo tidak mencerminkan bulan suci Ramadhan yang dimana kita diharuskan menahan amarah, dengan emosi yang diperlihatkan Jarwo bisa membuat dampak negatif terhadap khalayak yang menonton, dari anak-anak dan remaja.



Gambar 1.2 Ini Talk Show *Special Sahur*

Dari banyaknya acara *talk show* yang ada di Indonesia terutama dari kedua contoh di atas, yang mana dari setiap acara atau tayangan yang ada di televisi tentu saja sudah ada yang



mengaturnya, karena itu sangatlah penting untuk memegang teguh P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) dalam membuat suatu acara agar tidak melanggar aturan-aturan yang ada sampai saat ini.

# Tayangan Tanpa Tata Krama

*Hafizhah Mizli Dinillah*

Kegiatan yang sering dilakukan di televisi dalam acara yang serius adalah *talkshow*. *Talkshow* sendiri wacana penyiaran yang dapat dilihat di media manapun karena itu menjadi *talk oriented* terus-menerus. *Talkshow* akan memperhatikan masalah yang efisiensi dan akurasi sebagai sebuah proses dialog, seperti dalam aspek: kontrol pembawa acara, kondisi partisipannya dan pada *event* evaluasi audiens.

Fred Wibowo menjelaskan *talkshow* adalah program uraian (*the talk*), *vox-pop*, *interview* (wawancara) baik dalam maupun di luar studio televisi disebut Program Mimbar Televisi (*The Talk Show Programme*). Program ini tampil dalam bentuk sajian yang menengahkan pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik atau sedang hangat dibicarakan masyarakat. Apabila pembicaraan dilakukan oleh satu orang, program itu dinamakan program uraian pendek (*the talk programme*). Wawancara dilakukan oleh dua orang dan diskusi lebih dari dua orang. Semua itu disebut program *talk show* atau *talk show programme* (Lusia, 2006:15).

Ada ciri tipikal yang dimiliki oleh *talk show* yaitu menggunakan percakapan yang sederhana (*casual conversation*). *Talk show* juga harus mengangkat tema yang benar-benar penting ataupun dianggap penting untuk dapat diketahui oleh khalayak, setidaknya menarik. Wacana yang diketengahkan bisa dengan isu atau trend yang sedang hangat dan sedang ramai di tengah masyarakat.

Tiga komponen dasar dalam program *talk show* di televisi yaitu, studio, *host* (pemandu acara), dan wawancara. Program *talk show* memiliki prinsip dan aturan, prinsip yang pertama

adalah acara tersebut harus dibawakan oleh *host* dan dibantu oleh tim yang bertanggung jawab dalam materi, pengarahan, bentuk acara, dll. Prinsip yang kedua yaitu percakapan yang diangkat mengandung pesan. Prinsip ketiga merupakan produk yang sedang berkompetisi dengan produk lain. Prinsip keempat *talk show* merupakan kegiatan industri yang terpadu dengan melibatkan berbagai profesi, mulai dari produser acara, penulis naskah, pengarah acara, penata rias dan rambut, dan bagian marketing (Lusia, 2006:15).

Seperti yang ada di atas Indonesia sendiri mempunyai program acara *talk show* yang kini sudah banyak sekali diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Konsep *talkshow* di setiap stasiun televisi Indonesia rata-rata mengundang orang yang sedang naik daun. Tetapi dalam acara *talkshow* tersebut ada beberapa yang melanggar dengan regulasi yaitu karena kata-kata yang tidak pantas, dan tingkah laku *host* ataupun bintang tamu yang tidak pantas karena kurangnya pengawasan yang dilakukan oleh *quality control* program yang ditayangkan.

Salah satu pelanggaran *talk show* yang terjadi adalah pada acara Pagi-Pagi Ambyar di Trans TV, acara *talk show* ini dikemas dengan menambahkan unsur infotainment di dalamnya dengan mengundang bintang tamu yang sedang ramai di masyarakat dan mengungkap fakta yang mungkin disembunyikan oleh bintang tamu tersebut.

Acara infotainment sendiri adalah kemasan acara yang bersifat informatif, namun dibungkus dan disisipi dengan entertainment untuk menarik perhatian khalayak sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima (Syahputra, 2013:19).

Kasus ini terjadi pada Kamis 24 Maret 2022, ketika Abi Ramzi sebagai *host* acara itu menanyakan tentang Alm. ayah Ria Ricis (bintang tamu). Saat itu Abi Ramzi menanyakan tentang perasaan Ria Ricis ketika nanti anaknya sudah lahir tetapi Alm. ayahnya tidak bisa melihat cucunya, dengan reflek Ria Ricis hanya

tersenyum dan tiba-tiba melemparkan *face shield* miliknya ke arah Abi Ramzi. Acara Pagi-Pagi Ambyar memang mempunyai target penonton, yaitu untuk ibu rumah tangga dan orang dewasa, tapi bagaimana jika acara tersebut dilihat anak dibawah umur? Bisa jadi mereka mencontoh apa yang ditayangkan oleh acara itu. Sehingga hal tersebut telah melanggar SPS Pasal 14 ayat 1 yang berbunyi “Program siaran wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak-anak dan remaja” dan terkait penghormatan terhadap nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan pada pasal 9 yang berbunyi “Lembaga penyiaran wajib menghormati nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat”.

Dalam penjelasan dan uraian di atas acara *talkshow* Pagi-Pagi Ambyar ini melanggar etika dalam penyiaran dan bintang tamu seharusnya tidak melemparkan *face shield* kepada *host* apalagi *host* tersebut lebih tua. *Talk show* yang seperti ini sebenarnya sangat memperhatikan padahal seharusnya *talkshow* itu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat mendidik bagi para penontonnya, karena tayangan seperti itu khususnya yang berada di televisi dapat memberikan dampak yang cukup besar untuk penonton.

Diharapkan dalam hal ini acara Pagi-Pagi Ambyar dapat mempertanggung jawabkan dan mencermati kembali siaran yang diberikan kepada masyarakat guna meningkatkan kualitas siarannya, sehingga tidak lagi meresahkan dan merusak masyarakat yang menonton program acara tersebut.

Teori tanggungjawab sosial merupakan salah satu dari empat teori yang dikemukakan oleh Siebert yang dikemas dalam bukunya yang terkenal yaitu *The Fourth of Press Theory* atau empat teori pers. Menurut Siebert, teori pers pertama adalah teori Soviet, teori ini memandang bahwa media dimiliki dan dioperasikan oleh pemerintah dengan menyatakan seluruh pekerja media adalah pegawai pemerintah. Kedua, teori Authoritarian yaitu teori yang agak berbeda dengan teori Soviet karena media boleh dimiliki oleh

swasta atau individu, namun ijinnya tetap diatur oleh pemerintah. Ketiga, teori Libertarian yaitu media berhak menyampaikan beragam informasi sebeb-bebasnya tanpa selektif mengenai baik buruk dari segi kontennya. Aktivasnya mengacu kepada *free market* media. Keempat, teori sosial *responsibility*, yaitu teori yang memandang bahwa media bebas menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi harus pula bertanggung jawab terhadap perbaikan moral masyarakat (Biagi, 2010:15).

Kebebasan media massa khususnya media penyiaran televisi di Indonesia dan para pengelola media penyiaran diharapkan mampu menjalankan tanggung jawab sesuai dengan fungsinya secara proporsional dalam rangka mewujudkan siaran berkualitas menuju masyarakat yang maju, sejahtera, dan beradab. Salah satu acuan yang penting diimplementasikan adalah ketentuan hukum dan etik yang diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) (Trisnadewi, Ni Made Yuni, 2015).

# Kata Kekinian Kian Diwajarkan pada Siaran Langsung

*Shafa Noor Amaliasari*

Radio merupakan salah satu media massa elektronik tertua sarana mendapatkan informasi dengan metode siaran yang bisa didengarkan oleh khalayak umum. Radio ini bisa kita jumpai dimana saja kita berada, bisa kita akses melalui handphone dan radio di dalam transportasi umum selain motor. Selain itu untuk saat ini radio sudah memiliki kemajuan-kemajuan bukan hanya menyiarkan berita-berita terkini namun radio saat ini sudah berkembang, yang memiliki beberapa program siarannya sendiri. Salah satunya dengan memutar siaran *live podcast* dan diselingi dengan lagu-lagu hits zaman sekarang.

Radio merupakan salah satu media elektronik yang muncul dengan seiring perkembangan zaman modern yang berhasil memadukan konsep media cetak, penulisan naskah yang diisi dengan suara tidak ada visualnya (radio), bisa memadukan dengan gambar dan disiarkan melalui televisi. Maka yang disebut dengan media massa elektronik ini adalah radio dan televisi (Mondry, 2008:12).

Salah satu dalam siaran radio yaitu *talkshow*. *Talkshow* merupakan program yang dapat disiarkan langsung dari radio (Tebba dan Sciences, 2016). Di dalam *talkshow* pewawancara tidak selalu bertanya kepada narasumber, tetapi bertukar argumen dengan orang yang diwawancarai untuk sepakat, dan saling memperkuat argumen atau berbeda pendapat. Sifat dari program siaran *talkshow* ini adalah dinamis, fleksibel, dan tidak terpaku pada topik pembahasan yang sedang diperbincangkan.

*Talkshow* ini memiliki beragam jenis *talk show*-nya salah satunya ada pendengar bisa menelpon penyiar studio untuk memberikan request lagu pilihan yang akan diputar sekaligus bisa untuk bertukar pendapat berbagai hal. Selanjutnya ada program berita terkini, biasanya program berita terkini sudah tertata dari sebelum hari atau disaat hari tersebut sebelum siaran berita berlangsung. Terakhir dari salah satu contohnya adalah kuis, kuis ini biasanya dilakukan dengan metode pendengar menelpon ke penyiar lalu menjawabnya langsung yang akan didengar langsung oleh para pendengar setia radio.

Tentu di dalam penyiaran langsung dalam radio memiliki aturan-aturan yang perlu ditaati oleh para khalayak umum yang sedang berada dalam proses produksi atau yang sedang berada dalam siaran tersebut. Dalam aturan tersebut memiliki kaidah-kaidah yang tentu bermanfaat bagi berlangsungnya siaran langsung di radio. Aturan tersebut disebut dengan P3SPS yaitu Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Penyiaran.

Dalam Pedoman Perilaku Penyiaran merupakan aturan-aturan yang dibuat untuk ditaati saat produksi program siaran, aturan-aturan ini dibuat tentang mengenai diperbolehkan atau tidak diperbolehkannya program siaran berlangsung, sedangkan Standar Program Siaran merupakan tindakan yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan saat penayangan program siaran.

Dalam hal P3SPS adalah suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan menjadi acuan bagi stasiun penyiaran dan KPI untuk menyelenggarakan dan mengawasi sistem penyiaran nasional di Indonesia (Nugraha, 2018).

Dalam peraturan penyiaran memiliki dasar hukum yang jelas agar tidak merugikan pihak lain, selain itu diharapkan aktivitas penyiaran juga dapat memberikan program-program acara yang berkualitas yang diharapkan dapat mencerdaskan bangsa.

Fungsi adanya P3SPS adalah menetapkan standar program siaran, menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran, mengawasi pelaksanaan dan pedoman penyiaran,

memerlukan koordinasi dengan pemerintah, dan memberikan sanksi terhadap pelanggaran program siaran.

Menurut Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) Nomor 02/P/KPI/03/2012. Ketentuan-ketentuan bagi lembaga penyiaran yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia sebagai panduan tentang batasan perilaku penyelenggaraan penyiaran dan pengawasan nasional yang digunakan peneliti sebagai pengkategorian yang terdapat 3 pasal, sebagai berikut:

Bab III Pasal 5 (f) dan 5 (j), bahwa pedoman perilaku penyiaran adalah dasar bagi penyusunan standar program siaran berkaitan tentang hak privasi dan muatan kekerasan. Bab IV Pasal 7, bahwa Lembaga penyiaran tidak boleh menyajikan program yang merendahkan, mempertentangkan dan atau melecehkan suku, agama, ras dan antar golongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan atau kehidupan sosial. Bab V Pasal 9, bahwa Lembaga penyiaran wajib menghormati nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat (Rima Yoneshika, 2018: 23).

Dalam penerapan menurut P3SPS sudah dijelaskan beberapa batasan perilaku penyelenggaraan penyiaran, guna untuk mewujudkan penyiaran yang aman dan tentram, saling menghargai hak serta kewajiban satu sama lain, agar terciptanya kedisiplinan, dan tidak merugikan satu sama lain.

Sebagai khalayak umum kita tidak mengetahui kinerja di dalam penyiaran namun dengan adanya panduan P3SPS mengerti dan mengetahui atas dasar aturan-aturan yang berlaku. Contoh pelanggaran dalam siaran radio adalah menyebut atau keceplosan kata-kata yang seharusnya tidak dikatakan pada saat siaran langsung. Dengan tindakan tersebut komisi P3SPS bisa menindaklanjuti atau memberikan sanksi kepada pelanggar, tindakan memberikan sanksi ini merupakan fungsi dari adanya P3SPS guna untuk menciptakan keadaan aman tentram, dan tidak merugikan pihak lainnya.



Di dalam aktivitas penyiaran di Indonesia ini tidak lepas dari aturan perundang-undangan yang telah dibuat baik berupa siaran televisi maupun radio. Hal tersebut dilakukan agar para aktivitas penyiaran ini memiliki dasar hukum yang jelas yang tentu saja bertujuan agar tidak merugikan pihak satu dengan lainnya baik berupa bentuk siaran suara, gambar, ataupun suara dan gambar (Effendi : 2008).

Dalam UU No. 32 tahun 2002 pasal 1 disebutkan bahwa penyelenggaraan penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, Lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang didalamnya bertugas untuk melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya dalam berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku (Effendi: 2008).

Contoh pelanggaran yang terdapat di siaran radio langsung yaitu menuturkan kata-kata yang tidak sopan dan yang spontan dikatakan pada kegiatan sehari-hari. Pelanggaran ini dilakukan pada hari Senin, 14 Februari 2022 pada pukul 07.43, pada program siaran Prambors yaitu “Desta dan Gina In The Morning” yaitu mengucapkan kata “anjir” “buset” pada saat program telepon sedang apa dimana dan bagaimana. Pengucapan kata kasar itu diucapkan oleh seseorang yang menelpon langsung ke program siaran prambors di radio, dikarenakan seseorang tersebut terlihat sangat *humble* sehingga tidak sengaja mengatakan kata-kata tersebut pada saat siaran berlangsung.

Kasus yang terjadi pada Senin, 14 Februari 2022 ini tidak patut untuk dicontoh karena dengan peliputan program siaran langsung ini sangat berdampak negatif bagi pendengar dibawah umur dan sangat disayangkan apabila menimbulkan kejadian tersebut akan diperagakan atau akan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Target pendengar siaran langsung radio Prambors ini bisa didengar oleh kalangan muda khususnya anak remaja kisaran umur 13 tahun ke atas. Namun kembali seperti diawal jika pendengar radio Prambors ini didengar oleh anak di bawah umur

13 tahun yang akan ditakutkan yaitu mewajarkan hal tersebut sebagai bahasa sehari-hari.

Pelanggaran yang telah dilakukan disini adalah mengatakan hal-hal yang seharusnya tidak dikatakan pada saat siaran berlangsung dikarenakan hal tersebut tidak patut untuk dicontoh. Seharusnya program siaran radio berlangsung tersebut memberikan pengetahuan atau edukasi yang bermanfaat bagi khalayak remaja dan memberikan kosa kata atau bahasa yang baik dan benar. Diharapkan pada acara program siaran langsung radio Prambors dapat mempertanggung jawabkan dan lebih memperhatikan lagi program-program yang sudah dan akan terlaksana untuk nanti kedepannya. Karena dengan memperhatikan lebih akan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi, agar nantinya program yang akan didengar masyarakat lebih memberikan bobot yang lebih baik dan memberikan contoh yang baik.

# Peraturan Penyiaran yang Kian Ditanggihkan

*Hanif Rizal Hidayat*

Sebagai makhluk sosial, manusia dituntut untuk berkomunikasi di setiap aktivitasnya. Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting dalam berkehidupan sehari – hari. Satu-satunya cara yang digunakan oleh manusia dalam berinteraksi sehari-hari dari mulai membuka mata di pagi hari hingga memejamkan mata di malam hari adalah dengan berkomunikasi. Meskipun banyak definisi apa itu komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Dari definisi tersebut tersimpul bahwa tujuan komunikasi dalam pengertian paradigmatis adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan (Effendy, 2008).

Dalam berkomunikasi, manusia pastinya memerlukan media. Salah satu media yang digunakan dalam komunikasi adalah media massa. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya, media merupakan perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia dalam mengembangkan struktur sosialnya. Namun banyak orang yang tidak menyadari hubungan fundamental antara manusia dan media itu, misalnya banyak intelektual yang melihat media tidak lebih dari produk sampingan kemajuan teknologi yang kemudian sering disalahgunakan oleh para agitator atau penipu. Pandangan seperti ini ada benarnya, namun mengabaikan

hubungan objektif antara media massa dan masyarakat yang sesungguhnya terbebas dari kepentingan para pelaku komunikasi seperti pemilik penerbitan, editor, penulis dan lain lain. Sebagai salah satu wadah dalam melakukan komunikasi, media massa sangatlah pesat perkembangannya mulai dari surat kabar, buku, majalah, rekaman, radio, film, televisi dan internet yang sekarang menjadi salah satu kebutuhan sekunder bahkan mungkin primer bagi generasi milenial ini (Nadin & Ikhtiono, 2019).

Dewasa ini, siapa yang tidak mengenal televisi, hampir setiap rumah di Indonesia pasti memiliki televisi. Media televisi dapat menyajikan acara-acara tentang potret kehidupan dan perilaku sehari-hari baik dalam bentuk kisah nyata maupun dramatisasi sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Media televisi juga sebagai media massa yang paling populer dan digemari oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk anak-anak dan remaja. Melalui televisi, pesan bisa disajikan dalam bentuk audio visual dan gerak. Televisi juga bisa menyajikan siaran langsung (*live*) atau liputan berita dari sumbernya pada saat yang bersamaan. Dengan bantuan media lain, televisi juga bisa menyajikan acara interaktif. Dalam pemanfaatannya, televisi dapat ditonton sambil santai di rumah, menyaksikan siaran langsung, dramatisasi hiburan, sinetron, musik, pendidikan, dan informasi lainnya (Anwas, 2010).

Di Indonesia sendiri, siaran-siaran yang ditayangkan di seluruh media diawasi suatu lembaga yang bernama Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Etika dalam penyiaran juga diatur dalam perundang-undangan yang memuat tentang seluruh ketentuan media penyiaran. Yaitu sebagaimana dimuat dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, juga diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 SPS) Tahun 2012, sebagai pedoman yang dapat dijadikan landasan dan peraturan dasar ketika ingin membuat program siaran yang sesuai dengan peraturan dan etika penyiaran. Meskipun Undang-Undang sudah cukup lama terbentuk dan sudah menjadi keharusan bahwa peraturan ditaati

oleh perusahaan media, dalam hal ini perusahaan televisi dalam membuat suatu program acara, masih banyak program acara yang melanggar peraturan – peraturan yang termaktub dalam Undang– Undang tersebut.



**Gambar 1.1 Poster Sinetron Asmara 2 Dunia**

Salah satunya ialah program sinetron Asmara 2 Dunia yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta Indosiar. Sinetron ini diproduksi Mega Kreasi Films yang ditayangkan perdana 28 Februari 2022. Pasalnya, pada episode ke-32 yang tayang pukul 20.00 WIB pada hari Kamis tanggal 7 April 2022 tersebut menayangkan sebuah adegan yang sangat tidak pantas untuk ditonton oleh anak-anak. Hal ini ditakutkan nantinya perilaku tersebut dapat ditiru dan dianggap sebuah perilaku yang wajar dan biasa untuk dilakukan. Program siaran yang satu ini telah melanggar Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran serta P3 SPS. Dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Pasal 36 ayat 3 menyatakan bahwa isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat. Serta dalam P3SPS Pasal 14 tentang

perlindungan kepada anak yang menyatakan bahwa lembaga penyiaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada anak dengan menyiarkan program siaran pada waktu yang tepat sesuai dengan program siaran.



**Gambar 1.2 Adegan mesra yang ditunjukkan oleh pemeran sinetron Asmara 2 Dunia**

Tidak hanya dilarang oleh undang-undang saja, agama Islam juga melarang hal-hal yang berbau mendekati perzinaan, seperti halnya adegan mesra di atas. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Israa' ayat 32 yang berbunyi “Dan janganlah kamu mendekati zina, sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji, dan suatu jalan yang buruk.”

Dengan adanya kasus pelanggaran peraturan penyiaran yang dilakukan oleh media televisi, seharusnya setiap elemen masyarakat harus lebih tegas lagi menegakkan hukum yang berlaku. Untuk KPI harus lebih tegas lagi dalam menegakkan hukum mengenai penyiaran, kemudian kita masyarakatnya untuk lebih berhati-hati lagi dalam mencari, memilih dan memilah program televisi. Kita harus lebih cermat lagi dengan program acara mana yang bukan hanya dapat dijadikan tontonan tetapi juga dapat dijadikan tuntunan dalam berkehidupan sehari-hari.

# **Reality Show yang Tidak Nyata**

*Eka Luthfi Aprilia Karomah*

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi berasal dari kata *tele* (jauh) dan *vision* (tampak). Televisi adalah suatu bentuk budaya pop akhir abad kedua puluh. Televisi merupakan aktivitas yang paling populer di dunia. Selama puluhan tahun televisi menjadi media massa yang paling digemari sebagai media hiburan dan informasi. Karena sifatnya yang audio visual, televisi dapat menghadirkan acara musik, film, sinetron, *variety show*, *reality show* serta acara lainnya dengan melibatkan para selebritis idola para penonton. Selama puluhan tahun Indonesia televisi menjadi media yang banyak penontonnya (Abdullah & Puspitasari, 2018).

Pada kenyataannya, siaran televisi memberikan dampak pada kehidupan manusia, oleh karena itu banyak pihak yang terus mengkajinya (Sanityastuti, 2007). Hingga saat ini isi siaran televisi banyak mengundang reaksi. Terlebih tayangan televisi yang semakin kesini banyak acara acara yang tidak ada unsur kebermanfaatannya untuk penonton. Ketiadaan aturan hukum yang jelas (*lawless*) juga menjadi salah satu faktor yang mempermudah kemunculan stasiun televisi swasta. MetroTV, TransTV, Lativi, TV-7 (kini Trans7), GlobalTV, dan J-TV muncul bersusulan layaknya cendawan di musim hujan. Industri televisi swasta bersaing mencari pendanaan sebanyak-banyaknya dengan program-program siaran yang seringkali tak mempertimbangkan harkat dan martabat bangsa. Kondisi demikian membuat program-program televisi tidak matang, karena programnya dibuat secara medium, tanggung, tidak mentah tapi juga tidak matang. Faktanya bisa dilihat lewat teknik editing visualnya, tidak ada program yang merangsang peri kemanusiaan, tidak ada drama dan komedi yang bermutu (Kustanto, 2016).

Program *reality show* merupakan suatu acara televisi yang menggambarkan adegan adegan seakan akan itu benar adanya tanpa ada skenario dengan pemain dengan tujuan menarik perhatian sehingga sisi emosional sampai tersampaikan dengan baik kepada penonton. Namun, nyatanya program *reality show* yang ada di stasiun televisi Indonesia justru sebaliknya. Semua serba *settingan*, seperti contoh acara *reality show* yang tayang di Trans7 yang berjudul *Bikin Panik*. Acara yang dipandu oleh Uya Kuya berisi prank kepada bintang tamu yang dibuat menjadi dramatis dengan dibantu oleh peran peran pembantu seperti agen yang membuat kerusuhan.



**Gambar 1. Program *Bikin Panik* tayangan 12 Maret 2022**

Pada episode di gambar 1. Program *Bikin Panik* yang tayang pada Minggu, 12 Maret 2022 menunjukkan adegan kekerasan serta ketidaksopanan terhadap individu. Hal tersebut bertentangan dengan Standar Program Siaran yang menjelaskan adegan kekerasan adalah gambar atau rangkaian gambar dan/atau suara yang menampilkan tindakan verbal dan/atau nonverbal yang menimbulkan rasa sakit secara fisik, psikis, dan/atau sosial bagi korban kekerasan.





**Gambar 2. Program Bikin Panik tayangan 12 Maret 2022**

Pada gambar 2 di atas menunjukkan program yang ada bermuatan NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif), dan minuman beralkohol. Mengingat acara bikin panik tersebut tayang pada pukul 09.30 – 10.30 setiap hari Kamis – Jum'at, acara tersebut juga bertentangan dengan peraturan terkait Klasifikasi Program Siaran pada pasal 36 ayat 5 yang berbunyi program Siaran anak-anak diutamakan disiarkan dari pukul 05.00 – 18.00 waktu setempat. Pada program siaran klasifikasi A harusnya berisikan dengan program-program yang berisi nilai-nilai pendidikan dan ilmu pengetahuan, nilai-nilai sosial dan budaya, budi pekerti, hiburan, dan penumbuhan rasa ingin tahu anak-anak tentang lingkungan sekitar.

Hal ini menjadi renungan bagi industri tanah air untuk lebih selektif terhadap tayangan-tayangan yang mungkin kurang mendidik, serta kurang menambah wawasan. Tayangan yang kurang mendidik secara tidak langsung membuat kerdil pola pikir khalayak penonton. Terlebih pengaruh siaran televisi terhadap anak-anak sangat mempengaruhi gaya berkomunikasi, cara berpakaian. Maka dari itu pentingnya peran orang tua untuk dapat mengawasi apa yang menjadi bahan tontonan anak-anak mereka.

# Regulasi yang Remang

*Lulu' Firdausi*

Televisi merupakan salah satu media massa yang hingga saat ini masih diminati banyak masyarakat, salah satunya karena sifatnya yang audiovisual. Tidak hanya itu, televisi juga bisa menciptakan suasana tertentu, dimana pesan yang disampaikan diterima oleh penonton dengan santai, dan memberikan kesan kedekatan televisi dengan penonton. Mengikuti perkembangan zaman menjadikan televisi nasional maupun televisi lokal berinovasi memberikan program-program yang menarik perhatian khalayak. Program televisi sendiri adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang nanti menjadi landasan kreativitas dan desain produksi. Perkembangan zaman ini menyebabkan televisi nasional diluar batas dalam mengembangkan program-programnya. Bisa dikatakan bahwa tidak semua pemilik televisi memiliki kehati-hatian dalam memanfaatkan perkembangan zaman. Oleh karena itu dengan hadirnya televisi lokal bisa menjadi penetrasi dalam memberikan tayangan program kepada masyarakat. Dan dengan adanya televisi lokal nantinya akan memudahkan dalam mengangkat potensi-potensi di setiap daerah. Idealnya, kreativitas penciptaan program televisi berkembang seiring dengan kebutuhan penonton. Seringkali penonton menginginkan hal yang baru dan konsep yang segar dari setiap program yang stasiun televisi miliki.

Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) merupakan ketentuan bagi lembaga penyiaran sebagai panduan tentang batasan perilaku penyelenggara dan pengawasan-pengawasan nasional. Sedangkan Standar Program Siaran (SPS) adalah standar isi siaran yang berisi tentang batasan, pelarangan, kewajiban, pengaturan dan sanksi penyiaran berdasarkan P3SPS yang telah ditetapkan oleh KPI.

Pelanggaran P3SPS sering terjadi di era perkembangan acara TV seperti sekarang. Tidak sedikit lembaga penyiaran yang lalai akan pengecekan acara sebelum tayang atau pemberian “lulus sensor”. Jika kelalaian ini terus dibiarkan akan mempengaruhi dari segi isi acara program. Tidak hanya P3SPS saja pegangan peraturan dalam siaran tetapi ada juga UU tentang penyiaran, UU No. 32 tahun 2002. KPI berwenang mengenakan denda administratif jika menemukan pelanggaran yang berkaitan dengan peraturan P3SPS. Dengan kata lain, aturan yang telah dibuat adalah standar minimum yang ditetapkan oleh industri penyiaran komersial untuk menjaga kualitas tayangan televisi. UU No. 32 tahun 2002 terdiri dari 12 Bab 64 Pasal pembahasan. Secara garis besar isi dari UU ini sendiri adalah isi siaran dari jasa penyiaran televisi yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan/menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.

UU No 32 Tahun 2022 tentang penyiaran menyebutkan bahwa Komisi Penyiaran Islam (KPI) merupakan lembaga negara yang bersifat independen, mengatur hal-hal yang menyangkut tentang penyiaran, itu berarti KPI memiliki peranan penting dalam dunia penyiaran. “KPI sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran”(UU No. 32 Tahun 2022 Pasal 8 ayat 1). Dalam menjamin wewenang, tugas dan kewajiban jika penonton menemukan pelanggaran P3SPS KPI telah menyediakan formulir pengaduan, formulir tersebut bisa didapatkan di laman <https://kpi.go.id/index.php/id/form-pengaduan>. Kebebasan pers adalah kebebasan berekspresi. Namun, kebebasan pers dan penyiaran tidak dapat direduksi menjadi kebebasan berperilaku. Kebebasan pers diperbolehkan dalam konteks positif, bukan kebebasan yang

suka meminggirkan kepentingan publik. Pengaturan tentang apa yang bisa dan tidak bisa ditampilkan, bukan dalam kerangka kerja yang mengikat kebebasan pers, tetapi untuk menghormati isi program. Tidak semuanya layak untuk disiarkan dan disajikan untuk umum.

Aku Bukan Wanita Pilihan merupakan salah satu sinetron produksi MNC Pictures. Tayang perdana pada tanggal 17 Februari 2022 di RCTI pukul 19:30 WIB. Sinetron dengan genre; drama, roman, misteri. Alur cerita sinetron ini adalah ketika Rangga (Samuel Zylgwyn), dan Radit (Jonas Rivanno) mencintai wanita yang sama, Tiara (Nasya Marcella). Namun, Tiara lebih memilih Radit sebagai kekasihnya daripada Rangga. Rangga memilih untuk mengalah dan berkorban demi kebahagiaan Radit dan Tiara. Walaupun Tiara tidak memilih Rangga, namun Rangga berjanji akan selalu ada untuk Tiara. Masalah dimulai ketika Tiara mengetahui bahwa dirinya hamil, setelah melakukan pengecekan kesehatan ke dokter. Dan pada saat itu ketika Radit dalam perjalanan menjemput Tiara, terjadilah kecelakaan menyebabkan Radit koma hingga 2 tahun. Rangga pun dengan janjinya menenangkan Tiara jika semua akan baik-baik saja. Secara umum, alur cerita *Aku Bukan Wanita Pilihan* tidak berbeda jauh dari sinetron lain, ia berkisah tentang anak remaja dengan segala persoalan dan drama percintaannya. Formula sinetron semacam ini sebenarnya sudah banyak dikritik karena mewajarkan hal-hal di luar umur dan diluar dari norma-norma masyarakat yang ada. Kegemaran penonton akan cerita semacam ini kemudian akan diproyeksikan industri televisi agar sejalan dengan kepentingan komersial, dimana mementingkan *rating* dan *share* dari pada kualitas isi acara.

Pelanggaran *Aku Bukan Wanita Pilihan* ditemukan dalam ruang lingkup P3 SPS, berkaitan dengan; perlindungan kepada anak. Alur cerita yang menampakkan hamil di luar nikah, dan drama percintaan yang dianggap hal biasa, di sisi lain jam tayang

sinetron ini sangat strategis, jam 19.30 WIB dimana didalam keluarga sedang bersantai setelah melakukan banyak aktivitas pada hari itu. Sehingga memungkinkan anak-anak ikut menonton bersama orangtuanya. Kemudian di Bab V pasal 50 (1), berbunyi “KPI wajib mengawasi pelaksanaan pedoman perilaku penyiaran” tetapi setelah tayang dari Februari lalu KPI tidak memberikan surat peringatan satupun kepada pihak sinetron terkait.

# **Siaran Televisi Mementingkan Rating Daripada Kualitas**

*Cut Deani*

Televisi merupakan sebuah media massa elektronik yang memiliki fungsi sebagai alat penyebaran informasi, edukasi, dan hiburan. Televisi menampilkan program-program siaran yang dibuat oleh stasiun televisi dengan menampilkan sebuah gambar bergerak dan memiliki suara atau biasa disebut dengan audio visual. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan mudahnya seorang mengakses informasi dari media televisi, baik tentang politik, ekonomi, sosial budaya, serta hiburan lainnya. Televisi kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseharian manusia. Kebanyakan dari masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu didepan layar televisi daripada menghabiskan waktunya untuk kegiatan yang lebih bermanfaat. Televisi mampu menangkap 94% dari saluran masuk pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia melalui mata dan telinga. Televisi mampu membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar di satu udara, dan akan meningkat sebesar 85% setelah kita menonton lebih dari 3 jam (Dwyer, 1988).

Dari penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa televisi merupakan media potensial untuk meramaikan makna pendidikan, makna kampanye sosial, atau kegiatan lainnya menjadi saluran yang bermanfaat dan juga dapat merusak generasi bangsa.

Pengaruh media seperti halnya televisi terhadap anak makin besar, namun bukan saja pengaruh positif yang diberikan melainkan pengaruh negatif juga banyak diterima. Saat ini seluruh stasiun televisi menyiarkan acara yang bisa dikatakan

minim manfaat atau edukasi untuk anak-anak. Sebagaimana dalam Standar Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran dalam pasal 5, Pedoman Perilaku Penyiaran adalah dasar bagi penyusunan standar program siaran yang berkaitan dengan, nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan, perlindungan kepada anak, muatan seksual dan lain sebagainya. Diperkuat dengan pasal 10 point satu. Lembaga penyiaran wajib memperhatikan etika profesi yang dimiliki oleh profesi tertentu yang ditampilkan dalam isi siaran agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif di masyarakat. Seperti pada sinetron berikut yang berjudul Polisi Ganteng Mah Bebas. Tayang pada hari Rabu, 9 Maret 2022 di SCTV pada Pukul 15:00 WIB.



**Gambar 1.1** Adegan anak dan ibu

Dari gambar di atas dengan sinetron *Polisi Ganteng Mah Bebas*, memperlihatkan sang ibu menghasut kepada anak agar dapat memanfaatkan pasangannya, itu sudah jelas bahwa sinetron tersebut tidak mendidik bagi masyarakat terutama anak-anak sebab mengajarkan kepada penonton bahwa harta segalanya dengan adanya harta kamu yang berkuasa.

Sinetron tersebut juga memperlihatkan sang anak mengikuti semua ucapan dari ibunya walaupun yang diperintahkan sesuatu

yang tidak baik, itu sebuah adegan yang tidak memiliki edukasi dengan mengikuti perintah yang tidak baik, tidak ada peringatan bagi penonton untuk tidak mengikuti perintah yang tidak baik walaupun dari ibu sendiri, sebab ibu yang baik dapat mengajarkan kepada anak sesuatu yang baik pula. Salah satu contoh dalam sinetron *Polisi Ganteng Mah Bebas*, terdapat dibagian akhir film yang dimana mereka berpelukan demi mendapatkan *happy ending* atau *ending* yang bagus.



**Gambar 1.2 Adegan Saling Berpelukan**

Program tayangan seperti ini tidak sepatutnya dipertontonkan kepada khalayak umum karena dapat memberikan contoh yang tidak baik terhadap khalayak umum terutama kepada anak-anak. Adegan tersebut selain melanggar etika dalam penyiaran, hal demikian juga dilarang dalam Al-Qur'an. Sebagaimana dalam Undang-undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang pornografi. Dan di dalam al-qur'an surah Al-Isra ayat 32. Artinya: "Dan janganlah kamu mendekati zina, sesungguhnya zina itu adalah perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk". Sebab dengan adanya adegan yang memperlihatkan sepasang kekasih berpelukan ditempat umum, itu dapat membuat persepsi masyarakat bahwa berpelukan di tempat umum adalah hal yang wajar, padahal, hal



itu sangat dilarang oleh Agama Islam, dan selain itu dapat menjadi sebuah contoh bagi anak-anak bahwa itu suatu hal yang biasa dan mereka dapat menirukannya. Oleh karena itu dengan ini dikatakan bahwa televisi seperti dua sisi pisau tajam dan tumpul (positif atau negatif), yang bisa merusak proses tumbuh kembang anak.

# **Sinetron, Menghibur atau Merusak**

*Abu Dzar Bin Mursalin*

Pada era modern dan diikuti pula dengan perkembangan teknologi di Indonesia membuat masyarakat semakin tertarik dengan teknologi. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi tersebut adalah media televisi yang saat ini sangat banyak diminati oleh banyak kalangan, baik itu dari anak-anak, remaja hingga dewasa yang menjadikan televisi sebagai tontonan untuk mendapatkan informasi, hiburan dan edukasi. Televisi adalah media komunikasi massa yang paling akrab dengan masyarakat karena kemampuannya mengatasi faktor jarak, ruang, dan waktu (E.B. Surbakti: 2008). Selain itu mudahnya pemirsa menyerap pesan-pesan yang ditayangkannya tanpa mempersyaratkan seseorang harus bisa membaca menyebabkan potensi pengaruhnya sebagai sumber informasi, hiburan maupun pendidikan sangat besar dan tidak tertandingi oleh media lain.

Media televisi juga adalah kategori media audio visual dengan jenis audio visual bergerak. Yang dimaksud dengan media audiovisual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini dibedakan menjadi dua, yaitu audiovisual (Fadlillah:2014). Maka tidak bisa dipungkiri banyak masyarakat yang tidak bisa terpisahkan oleh televisi karena terlalu banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi sehingga melupakan kesehariannya, tidak hanya itu televisi juga memiliki pengaruh besar bagi perilaku masyarakat. Munculnya media televisi pada kehidupan manusia memang membuat manusia semakin menjadi maju karena media televisi banyak mengedukasi dan memberikan informasi dan hanya di tayangkan di televisi, tetapi sebaliknya ada juga hal negatif.

Semakin berkembangnya dunia pertelevisian Indonesia semakin berkembang pula program-program yang ditayangkan, baik itu *talk show*, infotainment, dan juga sinetron. Namun sangat disayangkan program Sinetron yang seharusnya menghibur justru malah menayangkan program televisi yang mempertontonkan hal-hal yang menjurus kepada kekerasan dan kriminalisasi. Yang dimana seharusnya program televisi itu memberi informasi, edukasi, dan hiburan justru malah melanggar aturan Pedoman Perilaku Penyiaran Dan Standar Program Siaran (PPP-SPS) Bab XIII Pasal 17 yang menyatakan bahwa Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan kekerasan. Karena bisa membuat banyak masyarakat terutama anak-anak yang konsep dirinya belum sempurna dan menjadi orang yang paling terpengaruh besar terhadap usia dini meliputi aspek-aspek perkembangan bahasa, kognitif, sosial emosional, dan nilai agama moral. Maka dari itu sebagian besar orangtua takut membiarkan anaknya untuk menonton diluar pantauannya karena ada banyak program televisi yang menurutnya tidak sepatutnya untuk ditonton oleh anak yang akan berdampak negatif kedepannya.

Ada banyak penyiaran program televisi yang melanggar P3 SPS. Salah satunya program televisi itu adalah sinetron Buku Harian Seorang Istri yang ditayangkan di stasiun televisi SCTV. Buku Harian Seorang Istri adalah salah satu sinetron yang dikenal sebagai sinetron keluarga dan percintaan yang biasa ditayangkan pada pukul 21.15 WIB. Sinetron ini dikenal sebagai seorang istri yang mempertahankan rumah tangganya karena terlalu banyak konflik yang terjadi mulai dari keterpaksaan untuk menikah sampai akhirnya saling mencintai dan terjadi konflik baru yaitu banyak yang menginginkan mereka berdua untuk berpisah. Sinetron yang diperankan oleh Zoe Joe sebagai Nana, Cinta Brian sebagai Dewa Buwana, Umar Lubis sebagai Wawan, Hana Saraswati sebagai Alya, Dian Nitami sebagai Farah, Mahdy Reza sebagai Rony, dan Antonic Blanco sebagai Adhi.



**Gambar 1.1 Rony sedang mencela sambil mengangkat tangan**

Gambar di atas adalah potongan adegan dari sinetron Buku Harian Seorang Istri episode 633. Yang tayang pada tanggal 12 April 2022. Adegan di atas menayangkan Rony melontarkan kata-kata yang mestinya tidak boleh dilontarkan. Menurut alur cerita, terlihat Dewa dan keluarganya berkumpul kemudian muncullah Rony dari kejauhan dia mengangkat tangannya lalu terlihat mukanya yang tersenyum lalu mengatakan “selamat yah kalian bercerai sekarang.” Kalimat tersebut diucapkan dengan nada yang santai namun kalimat tersebut tidak sesuai dan melanggar norma kesopanan yang merupakan etika yang harus dipatuhi dalam penyiaran. Dimana hal tersebut sudah diatur dalam pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran P3SPS pada Bab III tentang ruang lingkup pasal 5 (b) yang berkaitan dengan nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan.



**Gambar 1.2 Farah sedang marah sambil menelpon**

Berlanjut ke adegan yang lainnya pada episode 633 dalam sinetron *Buku Harian Seorang Istri*, terlihat Farah dan Emir Pahlevi sebagai Toni yang berperan sebagai anak buah Farah sedang menelpon dimana pada adegan tersebut Farah merencanakan sesuatu yang bertujuan untuk mencelakai Meriam Bellina yang berperan sebagai Merlin Buwana dengan mengatakan dan menyuruh Toni untuk membakar rumah Merlin yang mana rencana tersebut disetujui oleh Toni. Hal ini melanggar norma kesopanan dan kesusilaan yang merupakan etika yang harus dipatuhi penyiaran yang sudah ditetapkan dalam P3SPS pada Bab V tentang penghormatan terhadap nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan pasal 9 yang menyatakan bahwa lembaga penyiaran wajib menghormati norma dan nilai kesopanan dan kesusilaan yang berlaku pada masyarakat.



**Gambar 1.3 Toni dan temannya melakukan pengeroyokan**

Gambar di atas adalah potongan episode 633 dalam sinetron Buku Harian Seorang Istri. Adegan di atas memperlihatkan Adji Pangestu yang berperan sebagai Pak Noval ingin memisahkan Nana dan Dewa dengan menyuruh geng Golden Skul untuk memberikan pelajaran kepada Dewa lalu geng Golden Skul mengeroyok dengan memukul bahu dewa sehingga dewa terjatuh dan geng Golden Skul terus memukulnya hingga tidak bisa terbangun. Adegan itu menjadikan bukti bahwa sinetron Buku Harian Seorang Istri melanggar aturan penyiaran. Hal ini menjadi pelanggaran terhadap penyiaran yang bermuatan kekerasan, ini sudah ditetapkan pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (PPSPS) pada Bab XIII tentang program siaran bermuatan kekerasan, pasal 17 yang menyatakan bahwa lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan larangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan kekerasan. Selain itu kekerasan juga adalah perbuatan yang paling tidak disukai oleh agama sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat Al-Araf ayat 33:

قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّيَ الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ  
وَالْإِثْمَ وَالْبَغْيَ بِغَيْرِ الْحَقِّ

Yang artinya: Katakanlah (Muhammad), “Tuhanku hanya mengharamkan segala perbuatan keji yang terlihat dan yang tersembunyi, perbuatan dosa, perbuatan zalim tanpa alasan yang benar.

Dari paparan pelanggaran program di atas KPI seharusnya lebih tegas dalam menegakkan peraturan yang telah dibuat. Karena secara tidak langsung program tayangan seperti program di atas secara tidak langsung dapat merusak norma-norma yang ada di masyarakat. Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak penontonnya bahkan budaya, sosial, dan politik (Ardianto dan Ardinaya, 2007).

# **Tak Seharusnya Keluarga Korban Disiarkan, Karena itu Privasi**

*Hasbi As Shiddiqi*

Privasi adalah konsep yang tidak bisa diartikan, sehingga tidak mudah untuk didefinisikan, karena setiap orang memiliki definisi hak privasinya masing-masing, namun pada dasarnya, definisi umum dari privasi adalah, hak individu atas kebebasan kontrol atas kehidupan pribadinya (hak seseorang untuk tidak diganggu), atau kontrol publisitas yang tidak diinginkan tentang masalah pribadi. Kata Privasi, di sisi lain, adalah kemampuan individu atau kelompok individu melindungi kehidupan dan urusan pribadinya untuk umum, atau mengontrol aliran informasi tentang diri mereka sendiri (Mayastri, 2010).

Berbicara tentang privasi baru-baru ini TVOne kembali menayangkan kembali acara pemberitaan yang menampilkan wajah keluarga dan pelaku kekerasan seksual yang berakibat pada privasi dari keluarga korban kekerasan tersebut. Sehingga sangat tidak layak apabila sebuah berita yang disiarkan oleh stasiun televisi dan ditonton oleh jutaan massa menampilkan wajah keluarga korban dan pelaku kekerasan seksual yang dampaknya pada psikologi korban apabila melihat hal tersebut di media massa atau mungkin langsung pada siarannya.

Acara di TvOne tersebut merupakan Acara Kabar Petang Pilihan. Yang berisikan materi berita baik dalam maupun luar negeri, politik, kriminal, sosial, budaya dan ekonomi yang disiarkan di stasiun TVOne pada jam 16.30 sampai jam 18.00 dengan topik pilihan berita terkini, namun pada saat itu berita yang disiarkan oleh Kabar Petang Pilihan tersebut menyiarkan keluarga korban yang



sedang duduk dan korban yang saat itu berada di kantor polisi tanpa di blur wajah maupun disamarkan identitasnya.

Terkait tentang berita dapat disimpulkan dari beberapa ahli bahwa pengertian berita adalah laporan fakta tentang peristiwa atau fakta. Pendapat yang praktis dan menarik atau keduanya dan bermanfaat bagi khalayak luas melalui media massa (televisi, radio, surat kabar, majalah, dan *online*) secara periodik (Harahap, 2014).

Dari kedua aspek berita dan privasi dapat dimaknai bahwa berita dan privasi merupakan dua aspek yang bertentangan yang seharusnya siaran berita tidak boleh mengusik privasi orang lain apalagi menampilkan wajah keluarga korban karena itu akan memunculkan persepsi orang lain yang berbeda-beda apalagi keluarga korban yang masih mengalami trauma terhadap kejadian pelecehan seksual tersebut.

Tidak hanya kali ini TvOne melakukan kesalahan dengan menayangkan wajah pelaku tanpa menyamarkan gambarnya, kejadian yang sama juga terjadi pada tahun 2014 silam, TvOne menampilkan *breaking news* tentang penemuan jenazah yang diduga salah seorang penumpang dari Air Asia tersebut. Layar TvOne jelas menampilkan jenazah tersebut dan tayangan ini pun segera mengundang komentar dan protes dari sejumlah kalangan, yaitu keluarga korban, masyarakat umum, pengamat media, regulator media, dan di kalangan jurnalis sendiri (Haryanto, 2016).

Berita yang tayang di TvOne pada 14 Februari 2022 pukul 16:23 WIB, Berita Petang Pilihan, menyajikan berita terkait “Guru Ngaji Cabuli 6 Santriwati” di Subang, Jawa Barat. Terkait hal tersebut Undang-Undang Penyiaran Pasal 22 ayat 3, berbunyi lembaga Penyiaran harus mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku serta Kode Etik Undang-Undang Penyiaran dan Standar Program siaran (P3 dan SPS).

Terkait dengan peraturan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa peraturan yang harus diterapkan oleh semua stasiun televisi adalah wajib menyamarkan identitas anak-anak dan/atau remaja

dalam peristiwa dan/atau penegakan hukum, baik sebagai pelaku maupun korban sebagaimana tertera pada Undang-Undang Penyiaran dan Standar Program Siaran Pasal 29 C.



**Gambar 1. Pihak bersangkutan/korban tanpa ada sensor**

Terkait gambar di atas adalah bukti pelanggaran terkait menampilkan wajah pelaku maupun keluarga korban yang bersangkutan. Dari sinilah timbul kejanggalan terkait wajah pelaku yang tidak disamarkan, padahal itu adalah Hak Privasi yang seharusnya dijaga dan tidak semena-mena untuk dipublikasikan, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Penyiaran Pasal 29 C. Akan tetapi berbeda dengan masalah hukuman pelaku kekerasan seksual, mereka harus dihukum seberat beratnya sesuai dengan perlakuan yang dilakukannya.

Untuk mengurangi kesalahan yang sama di mata masyarakat sebagai penikmat berita layar kaca untuk lebih dapat aktif dalam memilah mana berita yang harus disiarkan dan mana yang seharusnya tidak ditampilkan, untuk itu masyarakat harus lebih objektif melaporkan berita yang melakukan pelanggaran terkait dengan peraturan perundang undangan dan ketentuan yang telah diatur oleh Komisi Penyiaran Indonesia agar nantinya bisa ditegur oleh pihak terkait sehingga tidak ada lagi kesalahan yang terulang kembali.

Terkait dengan hal tersebut Allah SWT juga sudah mengingatkan dalam Al-Qur'an terkait privasi atau aib,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ  
الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ  
أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya, “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka ‘memakan daging’ saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.”(Al-Hujurat : 12)

Melalui surat Al Hujurat ayat 12 ini, Allah melarang hamba hamba-Nya yang beriman dari banyak dosa menggunjing kejelekan orang lain apalagi menuduh dan menampakkan kejelekan orang lain karena itu adalah murni dosa besar (Tafsir Ibnu Katsir r.a).

Terkait dengan pemberitaan dengan menampilkan wajah keluarga korban dan pelaku tanpa disamarkan itu sudah merujuk pada ayat di atas bahwa kita tidak boleh menyebarkan kejelekan orang lain, berprasangka buruk pada apalagi orang tersebut orang yang menerima kejelekan tersebut. Untuk itu tampilkan berita yang sesuai dengan ketetapan yang sudah berlaku yaitu menyamarkan identitas korban maupun pelaku karena itu akan menimbulkan trauma yang berat apalagi menyalahi aturan syariat.

# **Talkshow, Hiburan Masyarakat atau Hiburan Tidak Sehat?**

*Graito Sundy Kelana*

Televisi merupakan sebuah media massa elektronik yang memiliki fungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, edukasi, dan hiburan. Televisi menampilkan program-program siaran yang dibuat oleh stasiun televisi dengan menampilkan sebuah gambar bergerak dan memiliki suara atau biasa disebut dengan audio visual. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan mudahnya seseorang untuk memiliki dan menggunakan televisi sebagai alat untuk mengakses informasi, baik itu tentang politik, ekonomi, sosial budaya dan menonton hiburan. Televisi kini telah menjadi suatu bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan banyak manusia. Kebanyakan orang memilih untuk menghabiskan waktu luangnya untuk menatap layar televisi daripada menghabiskan waktunya untuk mengisi kegiatan yang lebih bermanfaat. Dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa (Kuswandi, 1996 : 8).

Dengan adanya dampak positif yaitu kemudahan dalam mengakses informasi yang diberikan oleh televisi, siaran program yang ditampilkan oleh televisi juga memiliki sisi negatif, karena tidak semua program yang disiarkan di televisi adalah program yang mendidik. Sementara itu, berbagai penelitian maupun kajian ditemukan program tayangan anak yang banyak mengandung unsur kekerasan, seksualitas, mistik dan perilaku negatif yang justru membawa pengaruh buruk bagi perkembangan diri dan mental sang anak (Afifi dalam Uyun, 2009). Minimnya literasi tentang media massa membuat sedikit orang yang mengetahui

tentang dampak dari kecenderungan menonton siaran televisi yang melenceng dari Pedoman Perilaku Penyiaran (P3). Seperti kasus pelanggaran penyiaran yang dilakukan oleh program acara *talk show* yang seharusnya memberikan informasi dan hiburan yang bermanfaat justru malah sebaliknya. Program siaran yang sedang marak saat ini di pertelevisian Indonesia adalah acara *talk show*. Acara *talk show* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia karena sudah banyak stasiun televisi yang membuat program acara tersebut. *Talk show* merupakan perpaduan antara seni panggung dan teknik wawancara jurnalistik. Wawancara dilakukan di sela-sela pertunjukan, apakah itu musik, lawak, peragaan busana, dan sebagainya (Wahyudi, 1996 : 90).

Program dalam sebuah siaran memiliki sebuah aturan yang mengikat, yang bertujuan untuk mengatur sebuah konten yang ditayangkan memiliki nilai moral yang mendukung masyarakat. Dalam aturan tertulis penyiaran diatur di dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Salah satu pasal dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 menyatakan televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang yang menyalurkan gagasan melalui suara dan gambar secara umum baik terbuka maupun tertutup berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Dari pasal tersebut menyatakan bahwa program dan acara yang ada pada televisi adalah milik publik dan seharusnya konten atau siaran yang ditayangkan haruslah memuat informasi yang bermanfaat bagi penontonnya. Namun dalam kenyataannya program *talkshow* dalam televisi lebih banyak memuat tentang kehidupan para selebriti.

Banyaknya stasiun televisi yang membuat program acara *talkshow* tidak menghindarkan program tersebut dari ketidakpatuhan terhadap perundang-undangan dan etika penyiaran sehingga berdampak tidak baik bagi penonton. Salah satu program *talkshow* yang menyalahi aturan tersebut adalah *Lapor Pak* yang merupakan sebuah program acara dari stasiun

televisi Trans7. *Lapor Pak* adalah sebuah program acara komedi kriminal dengan konsep komedi varietas, pemeran tetap dari acara ini adalah Andre Taulany, Wendi Cagur, Andhika Pratama yang masing-masing berperan sebagai komandan, Intel, dan penyidik kepolisian, sedangkan Kiky Saputri dan Ayu Tingting berperan sebagai polisi wanita dan petugas kebersihan, serta Surya Insomnia dan Hesti Purwadinata yang awalnya merupakan bintang tamu kini menjadi pemain tetap. Acara *Lapor Pak* ditayangkan setiap hari Senin-Jumat pada pukul 21.30 – 22.45 WIB. Acara *talk show* yang seharusnya memberi sebuah informasi dan juga hiburan justru malah menampilkan adegan yang melanggar etika penyiaran.



**Gambar 1.1 Hesti yang sedang marah sambil memukul meja**

Adegan pada gambar di atas adalah potongan adegan yang ditayangkan stasiun televisi Trans7 melalui program siaran *Lapor Pak* pada Senin 28 Februari 2022. Dimana pada adegan tayangan tersebut konflik dimulai ketika Hesti sedang duduk mengerjakan tugas kemudian datang Andhika dengan mengeluh mengatakan kekesalannya kepada komandanya yaitu Andre yang mempermasalahkan hubungan percintaan mereka. Tak lama setelahnya Hesti berdiri dan tersandung jatuh ditolong oleh

Andhika dan kemudian datang Wendi dan Kiki melihat adegan tersebut. Andhika dan Hesti langsung menjelaskan kronologi yang sebenarnya tetapi kiki dengan enteng nya menyeletuk dengan kata yang tidak mengenakan yang membuat Hesti marah dan menggebrak meja dimana yang seharusnya hal tersebut tidak patut untuk dipertontonkan karena melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) Bab III Pasal 5(b) terkait nilai dan norma kesopanan, kesusilaan, selain itu dalam P3 (SPS) Bab V Pasal 9 menyatakan bahwa lembaga penyiaran wajib menghormati nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat.

Adegan yang melanggar pedoman penyiaran pada program Laporan Pak masih berlanjut ketika kiki membalas amarah hesti dengan kata-kata yang menghina Hesti dan Andhika bahwa mereka seperti koin gopek-an receh dan muka dua dimana hal tersebut melanggar Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 4 ayat 1 yang berbunyi penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial sedangkan dalam adegan yang ditayangkan oleh program siaran Laporan Pak menayangkan sebuah hiburan yang tidak sehat. Selain itu juga pada adegan tersebut Kiki dan Hesti berperan sebagai polisi wanita yang mana seharusnya menjaga dan menghormati etika profesi seperti yang dijelaskan dalam Pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran P3SPS Bab VI Pasal 10 ayat 1 yang berbunyi lembaga penyiaran wajib memperhatikan etika profesi yang dimiliki oleh profesi tertentu yang ditampilkan dalam isi siaran agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif di masyarakat.





**Gambar 1.2 Andika Saputra dan Wendi Cagur terlibat adu mulut dengan nada tinggi**

Program tayangan seperti ini tidak sepatutnya dipertontonkan kepada khalayak karena selain melanggar etika dalam penyiaran hal sedemikian juga dilarang dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 11 yang artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka yang diolok-olok itu lebih baik dari yang mengolok-olok. Janganlah wanita mengolok-olok wanita yang lain karena boleh jadi wanita yang diolok-olok itu lebih baik dari yang mengolok-olok. Janganlah kamu saling mencaci dan memberi nama ejekan”.*

Dengan ditampilkannya adegan yang melanggar pedoman penyiaran, program acara ini melenceng dari apa yang seharusnya ditayangkan sehingga sangat tidak baik untuk dipertontonkan kepada khalayak karena melanggar etika kesopanan, terlebih acara ini dapat ditonton oleh semua kalangan usia sehingga sangat memprihatinkan apabila ditonton oleh anak-anak.

# **Tatkala Moralitas Turun di Lingkungan Pendidikan**

*Ravida Chauria Shavir*

Reformasi perkembangan industri televisi di Indonesia saat ini tidak hanya banjir dengan pujian akan peran sosial yang mendorong keterbukaan informasi, akan tetapi juga dibanjiri kritikan dari masyarakat. Banyak program televisi yang sangat kontroversi dan tidak sesuai dengan fungsi yang sebenarnya. Publik banyak melontarkan keluhan terhadap tayangan-tayangan yang memiliki dampak negatif khususnya pada anak-anak dan remaja seperti tayangan bermuatan seksual, pornografi, kekerasan dalam fisik maupun non-fisik, dan sebagainya. Seharusnya, tayangan televisi memberikan tayangan yang mendidik dan bermutu pada masyarakat. Kegunaan televisi yang membuka peluang bagi para pengguna dalam memilih informasi yang beragam (Hafiar et al., 2014).

Televisi secara ideal harus digunakan dengan sebaik mungkin. Sebagai salah satu jenis media massa yang populer, televisi membentuk cara berpikir masyarakat, menyebarkan pesan dalam refleksi budaya pada masyarakat, dan menyediakan informasi untuk umum. Pengaruh televisi bagi masyarakat dalam fungsinya yaitu sebagai alat sosialisasi, media pengetahuan dan pandangan dunia serta agen perubahan (Littlejohn & Foss, 2005). Genre yang acapkali kerap mendapatkan sorotan dari khalayak salah satunya adalah sinetron. Sinetron yaitu kependekan dari sinema elektronik. Elektronik tidak semata mengacu pada pita kaset yang peranannya berdasarkan kaidah-kaidah elektronik. Adapun penonton sinetron tak pernah langsung memilih judul, jenis penonton lebih beragam dari tingkat ekonomi, intelektualitas, dan sebagainya (Veven Sp, 1997).

Sinetron yang bertemakan percintaan dan kisah di sekolah menjadi tayangan favorit di kalangan remaja dikarenakan tema tersebut merupakan realita yang dialami para remaja. Meskipun sinetron tersebut bertemakan percintaan remaja akan tetapi tetap harus memperhatikan moral dan etika adegan yang memberikan dampak positif pada penonton. Permasalahan sampai saat ini, banyak sinetron remaja yang masih mengeksploitasi nilai kekerasan, sadisme, dan seksual yang memberikan dampak buruk pada penonton. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah mengatur secara tegas dalam pembatasan dan pelarangan kekerasan dan sadisme melalui Pedoman Perilaku Penyiaran (P3). Pasal 25 (SPS) yang mengatur masalah pembatasan program kekerasan, “Promo program siaran yang mengandung muatan adegan kekerasan dibatasi hanya boleh disiarkan pada klasifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat.”

Selain bersifat fisik, kekerasan juga ditampilkan dalam bentuk kata-kata kasar. KPI telah melarang kekerasan ini pada pasal 24 ayat 1 dan 6, “(1) Program siaran dilarang menampilkan ungkapan kasar dan makian, baik secara verbal maupun non-verbal, yang mempunyai kecenderungan menghina atau merendahkan martabat manusia, memiliki makna jorok/mesum/cabul/vulgar, dan/atau menghina agama dan Tuhan, (2) Kata-kata kasar dan makian sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) di atas mencakup kata-kata dalam bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa asing.” Dalam sinetron, dialog para pemain seringkali diwarnai umpatan dan kata-kata kasar yang tidak patut didengar. Hal ini merupakan contoh buruk bagi masyarakat terutama para remaja dibawah umur. Pada remaja tentunya membawa pengaruh buruk pada perkembangan diri dan mentalnya. Maka dengan itu para penonton harus lebih efektif dalam memilih program acara yang ditayangkan terutama pada remaja dan anak-anak yang tetap dalam pengawasan orang tua. Stasiun televisi di Indonesia banyak yang menampilkan berbagai hiburan pada penontonnya

salah satunya adalah GTV. Saat ini GTV menayangkan sinetron unggulan yang berkisah kehidupan remaja yaitu IPA & IPS.

Sinetron IPA & IPS menceritakan anak sekolahan yang berbeda dalam memilih jurusan. Setiap sekolah menengah atas umumnya memiliki dua jurusan yakni IPA (Ilmu Pengetahuan Alam) dan IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial). Ada dua orang bersahabat, Rifky (Anak IPS) dan Aldino (Anak IPA) yang memilih jurusan yang berbeda sehingga membuat persahabatan mereka hancur bahkan memprovokasi anak IPA dan IPS bermusuhan. Tak hanya itu, Rifky yang menjadi Ketua Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) semakin membuat puncak retaknya persahabatan mereka. Sinetron ini dikerjakan oleh salah satu produser yang cukup terkenal di dunia perfilman anak negeri, Muhammad Ramdani. Sinetron ini banyak menampilkan kejadian yang tidak mendidik untuk para penonton seperti tawuran, kekerasan fisik, makian, ugal-ugalan di jalan raya dan percintaan yang terlalu melampaui batas umur anak SMA seharusnya.

Pada episode ke 167 yang disiarkan pada tanggal 9 Februari 2022 Rifky (Anak IPS) menantang Ardi (Anak IPA) untuk duel di luar sekolah. Adegan tonjok dan makian sangat tidak pantas dan tidak bermoral ditambah masih memakai seragam sekolah. Hal ini tidak patut dicontoh untuk anak sekolah. Adegan duel dan tawuran yang masih memakai seragam mungkin menjadi kebanggaan akan identitasnya menjadi anak SMA. Rifky sangatlah tidak mencerminkan *attitude* sebagai seorang ketua OSIS.



Gambar 1.1 Adegan Rifky mendorong Ardi di sekolah



Gambar 1.2 Keributan antara Anak IPA & IPS

Adegan tayangan IPA & IPS tentunya melanggar siaran Bab X pasal 16 ayat 2b dan 2d tentang lingkungan pendidikan yang berbunyi, “(b) tidak menampilkan perilaku dan cara berpakaian yang bertentangan dengan etika yang berlaku di lingkungan pendidikan, (d) tidak menampilkan makian dan kata-kata kasar.” Hal tersebut sangat berbahaya jika anak-anak dan remaja yang menonton tayangan ini meniru perbuatan pada pemeran tersebut. Seperti diketahui anak-anak sangat mudah meniru perbuatan

apa yang dilihatnya dan remaja masih belum bisa mengontrol emosi karena kondisi kejiwaan yang masih sangat labil (Diahloka, 2012). Sebagai contoh jika anak-anak mendengar kata-kata kasar, dikhawatirkan juga meniru di kesehariannya terutama jika di sekolah.



Gambar 1.3 Adegan sebelum duel antara anak IPA dan IPS di luar sekolah



Gambar 1.4 Adegan duel anak IPA dan IPS ugul-ugalan di jalan raya

Adegan ugali-ugali anak SMA tentunya melanggar norma kesopanan dan kesusilaan. Dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) Bab V Pasal 9 ayat2 yang berbunyi, “Program siaran wajib berhati-hati agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif terhadap keberagaman norma kesopanan dan kesusilaan yang dianut oleh masyarakat.” Adegan ugali-ugali, balapan banyak dilakukan oleh para pemuda. Tak jarang antara geng satu dengan yang lainnya terjadi perkelahian. Tayangan dengan muatan tersebut sangatlah berpotensi ditiru oleh khalayak remaja maka adegan ini tak pantas karena bisa membahayakan pola pikir remaja.

Pertikaian anak sekolah seperti adegan diatas semakin lama menimbulkan terbentuknya geng. Dampak negatif dari geng tidak hanya proses belajar dan prestasi yang terganggu, akan tetapi juga dapat merusak kepribadian sebagai seorang pelajar. Pola pikir, sikap, dan prinsip hidup jika sudah identik dengan geng maka cenderung mengarah pada kekerasan dan tindakan yang melanggar kesusilaan bahkan dalam ranah agama. Hal yang mengikat mereka sebenarnya adalah solidaritas pertemanan yang sudah tidak wajar (Dewey G & Daniel C, 2022).

Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, maka pemilik dan pekerja media harus sadar dalam mengedepankan tanggung jawab sosial media dengan tayangan yang sehat dan diharapkan bagi masyarakat. Demikian juga dalam peran masyarakat melalui kesadaran bermedia (*media literacy*) tak boleh diabaikan (Afifi, 2010). Antara kedua belah dalam *stakeholders* penyiaran selayaknya saling bekerja sama untuk menghadirkan program siaran yang lebih sehat dan tetap mengedepankan moral.

# **Tayangan Iklan Televisi Masa Kini : Masihkah Layak Dinikmati?**

*Zahira Salsabila*

Saat ini di negara kita siaran televisi dapat dikatakan merupakan salah satu media hiburan dan sarana informasi yang memiliki banyak sekali penonton. Hal ini disebabkan media televisi tidak mengenal batas usia, jenis kelamin, maupun status sosial seseorang. Apalagi saat ini siaran media televisi yang secara umum sudah menjangkau hampir ke seluruh pelosok wilayah. Sebagaimana diketahui, media televisi telah menjadi perangkat primer diantara perkakas rumah tangga. Jika dirunut sejenak ke belakang, maka keberadaan pesawat televisi dalam kehidupan masyarakat secara bertahap mengalami penyempitan ruang (Junaedi, 2012: 51).

Televisi dibandingkan dengan media cetak dan internet yang berada di kisaran 20%. Penduduk yang mempunyai akses terhadap televisi adalah sekitar 67 % atau sekitar 122 juta (Media Scene, 2012). Mayoritas penduduk dunia lebih memilih televisi sebagai pusat sumber informasi, sehingga periklanan paling banyak terdapat pada televisi dalam berbagai macam bentuk. Salah satu program utama di televisi yang sangat sering kita temui juga adalah iklan. Tayangan iklan biasanya menyiarkan promosi produk, jasa, partai, dan lain-lain yang mempengaruhi audiens untuk membelinya atau menggunakannya. Biasanya tayangan periklanan ini mempertontonkan beberapa adegan yang menarik penonton demi memberi pengaruh yang besar pada audiens, bahkan kadang kala adegan yang masih belum pantas untuk ditonton oleh anak-anak sekalipun. Apalagi iklan yang muncul dengan adegan memperlihatkan pemeran wanita yang berpakaian minim atau ketat, ditambah lagi adegan menyorot bagian tubuh



tertentu seperti punggung terbuka, payudara, paha, dan lainnya yang tidak layak untuk di pertontonkan

Untuk mengantisipasi terjadinya hal-hal tersebut, pengawasan terhadap siaran televisi sangat diperlukan. Maka dari itu, Indonesia membentuk KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) sebagai lembaga yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. KPI berdiri sejak tahun 2002 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Dalam menjalankan tugasnya, KPI mengeluarkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) dengan harapan agar tujuan penyiaran sebagaimana ditulis dalam pasal 3 Undang-undang (UU) Penyiaran yang berbunyi “Memperkokuh integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertaqwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil, dan sejahtera” dapat diwujudkan.

Jika terdapat iklan yang melanggar ketentuan dari pasal-pasal tersebut, maka akan dikenakan sanksi atas pelanggaran. Sebenarnya UU sudah memberikan wewenang kepada KPI untuk langsung mencabut izin siaran jika ada yang melanggar. Tetapi KPI memutuskan untuk memberikan tahap-tahap sanksi terlebih dahulu kepada pelanggar sebelum akhirnya mencabut izin siaran (Putri, 2019). Tayangan iklan ini adalah buatan oleh suatu perusahaan yang tidak meninggikan peraturan perundang-undangan siaran televisi P3SPS dan lebih mengedepankan adegan yang lebih menarik perhatian masyarakat. Tetapi, karena televisi merupakan media publik yang ditonton oleh seluruh umur, maka dapat memberi dampak negatif jika iklan tersebut tidak mendidik.



**Gambar 1.1 Adegan pria menggendong wanita berpakaian seksi, dan disertai suara-suara mendesah kemudian masuk ke dalam kamar yang termasuk sebagai rangkaian aktivitas seks (08/04/2022)**



**Gambar 1.2 Iklan sutra yang menampilkan kata-kata cabul “Mmmm..” seperti mendesah, dan juga diartikan sebagai singkatan “#MantapMantapMakinMesra” secara terang-terangan di bagian penutup iklan produk (08/04/2022)**

Berikut merupakan pelanggaran etika dalam program iklan Sutra yang melanggar P3SPS. Iklan kondom/alat kontrasepsi Sutra tayang pada 8 April pukul 22.45 tahun 2022 di atas memang termasuk dalam program siaran kualifikasi D atau Dewasa yaitu Pasal 38 yang diatur pada Pasal 22 tentang program bincang-bincang seks, Pasal 25 tentang pembatasan program bermuatan kekerasan, Pasal 27 ayat (2) huruf a tentang pembatasan Rokok, NAPZA, dan minuman beralkohol dalam program siaran, Pasal 29 ayat (2) huruf a tentang program siaran bermuatan judi, Pasal 30 ayat (2) tentang program siaran bermuatan mistik /horor, Pasal 32 tentang pembatasan program siaran mistik, horror, supranatural, dan pasal 59 ayat (3) tentang Program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan dengan obat dan alat kontrasepsi, alat deteksi kehamilan, dan vitalitas seksual hanya dapat disiarkan pada klasifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat. Namun setelah diteliti kembali, didapati ada beberapa point pelanggaran, atau yang tidak termasuk dalam Pasal 38 Kualifikasi D yaitu pertama, pelarangan Adegan Seksual Pasal 18 huruf (d) dengan menampilkan suara yang menggambarkan berlangsungnya aktivitas seks dan/atau persenggamaan seperti ditampilkan dalam gambar 1. Kedua, pelanggaran adegan seksual

Pasal 18 huruf (i) dengan menampilkan kata-kata cabul seperti diperlihatkan dalam gambar 1.2.

Penayangan iklan alat kontrasepsi di televisi tampaknya masih harus dicermati dan diperbaiki agar tidak melanggar berbagai ketentuan yang mengatur tentang iklan khususnya mengenai iklan pengobatan atau kesehatan. Pelanggaran yang terjadi dimulai dengan adegan iklan yang menampilkan suara, adegan, gambar yang mengarah pada persenggamaan atau seks. Hal ini sudah melanggar ketentuan kualifikasi D pasal 38, apalagi ada beberapa televisi yang menyiarkan iklan tersebut tanpa mempertimbangkan pelanggaran yang sudah tertera di atas. Pelanggaran-pelanggaran yang terjadi dapat disebabkan adanya ketidaktahuan atau pemahaman penyelenggara siaran atas aturan-aturan yang ada, sehingga disarankan perlu adanya sosialisasi kepada lembaga-lembaga penyiaran, jika sudah mengetahui dan memahami maka tahap selanjutnya adalah melakukan penegakan aturan terhadap lembaga penyiaran yang melanggar.

# **Ucapkan Kalimat Tidak Sopan sebagai Bahan Drama Lawakan “Lapor Pak” Trans7**

*Istiqomah*

Ketetapan tentang aturan-aturan pelaksanaan dan penayangan program siaran media massa baik dalam lingkup pertelevisian ataupun radio telah diatur dalam undang-undang Pedoman Perilaku Penyiaran Standar Program Siaran (P3SPS/ PPPSPS). Perkembangan media yang terus menerus maju memudahkan media itu sendiri untuk diakses oleh masyarakat dalam segala aspek bidang kehidupan. Apalagi seluruh media yang ada sekarang ini tidak hanya mudah diakses, namun juga banyak dijangkau oleh kalangan anak di bawah umur. Selain untuk memenuhi kebutuhan dan fasilitas, segala bentuk kegiatan kini telah dilaksanakan secara virtual sehingga tidak menutup kemungkinan pula media ini juga akan dengan mudah dikenal oleh kalangan di bawah umur seperti anak-anak di bawah umur. Banyaknya informasi yang tersebarluaskan pun belum tentu menjadi suguhan yang sesuai dengan ketetapan aturan program siaran. Masih banyak kasus yang hadir di luar batasan standar program siaran yang ditetapkan. Untuk itu, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) akan terus berperan memberikan pengawasan, pemantauan serta regulasi dalam sistematika penyiaran baik televisi dan radio yang ada di Indonesia.

Komisi Penyiaran Indonesia sebagai lembaga negara independen yang diandalkan pemerintah harus terus memastikan bahwa siaran media baik televisi maupun radio yang ditonton oleh khalayak atau masyarakat luas harus sesuai dengan peraturan yang berlaku dan layak untuk ditayangkan. Jika ditemukannya pelanggaran, KPI Pusat wajib memberikan penegakan hukuman baik secara tertulis maupun secara langsung bagi lembaga

penyiaran yang menyelenggarakan tayangan dan atau siaran diluar batasan dan ketentuan yang telah ditetapkan (Fedrick, 2020 : 20).

Televisi menjadi media komunikasi massa berbasis audio visual yang masih terus efektif diakses masyarakat dan menjadi siaran favorit sampai saat ini. Dalam proses komunikasi televisi mampu mengembangkan media penyalur pesan baik berupa promosi, informasi, pendidikan, sosial budaya dan juga hiburan. Antusiasme masyarakat yang terus menerus memberikan *feedback* (umpan balik) positif menjadi semangat bagi TransTV untuk terus mengembangkan berbagai program siarannya. Untuk itu, media merupakan bentuk perantara dari suatu proses komunikasi (Apriadi, 2013 : 39).

Dalam memenuhi tingkat hiburan masyarakat, Trans TV menyajikan program siaran dengan kategori hiburan yang berjudul “Lapor Pak”. Program “Lapor Pak” ini menceritakan sebuah kantor Polisi dengan sketsa komedi yang membahas tentang perkara-perkara kriminalitas, biasanya acara ini juga mengundang beberapa tokoh atau artis tertentu sebagai bintang tamu di setiap tema. Acara ini ditayangkan setiap hari senin sampai jumat mulai pukul 21.30-22.30 WIB dan dibintangi oleh artis-artis komedian seperti Andre Taulany, Andhika Pratama, Wendi Cagur, Kiki Saputri, Surya Insomnia, Hesti Purwadinata, Ayu Ting-Ting dan Gilang Gombloh yang dimana mereka berperan sebagai kepolisian, penyidik, intel, tahanan dan sejenisnya.

Program siaran “Lapor Pak” yang telah ditayangkan pada tanggal 29 Maret 2022 lalu dalam episode yang berjudul “Introgsi Yuki Kato yang Bikin Ngakak” menyisipkan sedikit kejanggalan atas kecerobohan dalam pengucapan salah satu host program siaran “Lapor Pak”. Dimana episode tersebut menceritakan drama komedi yang pura-puranya Kiki Saputri dikirim pesan oleh seorang laki-laki yang tidak dikenal di instagram dan orang tersebut memberikan kata-kata manis pada kiki yang isinya “Kiki

aku bukan cowok yang baik tapi akan ku pastikan kalau aku akan menjadi cowok yang terbaik buat kamu”, setelahnya pada menit ke 05.53 oleh salah satu *host* (Surya Insomnia) membalas pesan yang dikirim seorang laki-laki kepada Kiki tersebut dengan kata yang kasar yaitu “bacot”. Walaupun maksud kata yang dilontarkan tersebut merupakan lawakan baginya, namun seharusnya tidak sepatutnya kalimat tersebut diucapkan apalagi program siaran tersebut ditayangkan secara langsung (*live*). Walaupun ini merupakan siaran hiburan atau komedian, tetapi itu termasuk kalimat yang kurang sopan didengar dan disaksikan oleh masyarakat termasuk anak-anak dan remaja dibawah 18 tahun. Kalimat tersebut juga merupakan kalimat yang kurang pantas diucapkan karena merupakan kalimat penalaran dewasa dan merupakan omongan kasar yang dikhawatirkan dapat ditiru oleh kalangan anak-anak.



**Gambar 1.1 Gambar Surya Insomnia Mengucapkan kata “Bacot”**

Perilaku ini melanggar P3SPS pasal 9 tentang Penghormatan Terhadap Nilai dan Norma Kesopanan dan Kesusilaan, dan juga pasal 14 Tentang Perlindungan Kepada Anak. Hal ini tentunya menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan bagi institusi penyiaran khususnya di Indonesia melihat sekarang ini proses perkembangan

media amat sangat cepat berkembang luas apalagi anak dibawah umur yang tidak pernah lepas dari jangkauan media massa apalagi televisi yang sering diakses banyak orang. Era globalisasi yang dapat dengan mudah memancing model pikiran anak-anak yang dapat dengan mudah menirukan gaya bicara orang dewasa dan nantinya dapat berpengaruh pada kemajuan masa depan bangsa. Dengan begitu perlu kehati-hatian yang ekstra khususnya saat pembuatan naskah, harus melihat bagaimana pengaruh yang nantinya akan terjadi bagi perusahaan dan media penyiaran dalam program siaran walaupun berbasis komedi. Karena tidak semua omongan layak atau pantas sebagai bahan lawakan.

Kasus ini merupakan bagian dari penerapan hukum dan etika dalam profesi penyiaran. Sehingga perlu adanya evaluasi dalam meningkatkan kedisiplinan tata kelola kode etik perusahaan media massa apapun salah satunya walaupun dalam bentuk komedi. Apalagi poin tentang etika dalam penyiaran ini akan menjadi hal yang nantinya akan diperhatikan masyarakat bahwa perusahaan/media massa terkait kurang memperhatikan kelayakan tayangan yang seharusnya sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Pengaruh determinisme dalam dunia media di Indonesia sangat tinggi sehingga nilai ditentukan oleh konsumsi massa, sedangkan etika dan profesionalisme seringkali justru dikesampingkan.

# Ungkapan Tidak Pantas Jadi Bahan Lelucon pada Acara Tonight Show Net Tv

*Ressy Isma Evilyarda*

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat segala macam bentuk informasi dengan mudah diperoleh baik informasi yang terkait dengan berita ringan maupun berita berat dengan berbagai macam konten seperti informasi yang terkait mengenai politik, masalah, kriminal, sosial, ekonomi, maupun hiburan. Dengan adanya media informasi massa yang bermunculan salah satunya adalah televisi membuat masyarakat sudah tidak merasa kesulitan dalam mencari berbagai informasi global tanpa adanya batasan antara jarak dan waktu. Televisi sendiri adalah salah satu alat untuk penangkapan siaran bergambar yang mana didalamnya berisi penyiaran *broadcasting* serta audio visual. Kemajuan media televisi saat ini dapat dikatakan sangat cepat hal ini dapat dilihat dari banyaknya konten yang ditayangkan dengan inovasi penyajian yang beragam. Televisi yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu sumber media informasi, media hiburan, dan pendidikan serta memiliki peran penting dalam pandangan seseorang baik itu perilaku, sikap, serta rasa simpati karena televisi sangat mempengaruhi cara berfikir dengan sangat mudah. Semua program yang disajikan oleh stasiun televisi pada dasarnya tidak berisi esensi positif untuk masyarakat namun terdapat beberapa program yang hanya berisi sensasi saja. Kesuksesan suatu stasiun televisi tidak dapat menjadi patokan atas banyaknya program acara yang telah disajikan (Afifi, 2010: 246-262).

Tonight Show adalah salah satu program gelar wicara malam unggulan NET TV yang saat ini masih banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Tonight Show merupakan acara *talk show*



yang terinspirasi dari salah satu acara di luar negeri yaitu Jimmi Kimmel Live yang bertujuan untuk memberikan hiburan kepada masyarakat dengan dinamis dan variatif serta inovasi terbaru dan memberikan informasi. Program Tonight Show mulai mengudara sejak 27 Mei 2013 di stasiun televisi NET dengan Hesti Purwadinata dan Arie Untung dengan sebagai *host* pertama kali dan kemudian digantikan dengan Dedi Mahendra Desta dan Vincent Ryan Rompies. Acara ini sendiri tayang pukul 23:00 malam setiap hari senin sampai dengan jum'at dengan banyak mengundang bintang tamu yang berasal dari berbagai kalangan (Annas, 2017:3-5).

Pelanggaran etika penyiaran yang terjadi pada program acara Tonight Show yang ditayangkan pada tanggal 30 Maret 2022 di NET TV dengan judul "Gila!! Acara Diambil Alih Robby Dan Natasya Shine, Vidnes Gak Berkutik! Dengan bintang tamu Robby dan Natasya Shine yaitu banyak menampilkan ungkapan kata yang tidak sopan untuk disiarkan serta kurang mendidik bagi para penonton khususnya anak di bawah umur. Hal ini dapat kita lihat pada menit ke 19:01 dan 20:39. Pada menit ke 19:01 bintang tamu Tonight Show yaitu Robby dan Natasya menggunakan ungkapan kata "goblok" sedangkan Desta menggunakan kata "brengeks". Hal ini sudah jelas melanggar etika penyiaran yaitu yang pertama bahwa berdasarkan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran Pasal 9, lembaga penyiaran wajib menghormati nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat. Kedua, adalah berdasarkan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang pedoman Perilaku Penyiaran Pasal 14 Ayat (2), lembaga penyiaran wajib memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran. Ketiga adalah bahwa berdasarkan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran Pasal 9 Ayat (1), program siaran wajib memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak baik terkait

agama, suku, budaya, usia, dan/atau latar belakang ekonomi. Keempat, adalah berdasarkan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran Pasal 15 Ayat (1), program siaran wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak-anak dan/atau remaja.



**Gambar 1.1** Gambar bintang tamu menggunakan ungkapan tidak pantas dengan berkata “goblok”.



**Gambar 1.2** Gambar menit ke-20:39 Desta menggunakan ungkapan tidak pantas dengan berkata “brensek”.

Sebagai generasi milenial sudah menjadi tugas kita untuk dapat menyaring sebuah tayangan yang baik dan buruk. Seperti yang kita ketahui saat ini banyak konten-konten yang sangat menarik untuk ditonton akan tetapi tidak memberikan informasi yang mendidik pada dasarnya menarik saja tidaklah cukup. Munculnya persoalan seperti ini tidak luput tentang masalah etika dimana untuk mencapai rating yang tinggi dan agar tetap eksis banyak program televisi yang sering sekali mengabaikan etika siaran demi menampilkan sesuatu yang terlihat dramatis tetapi justru melakukan kecerobohan yang menyebabkan tayangan tersebut kurang beretika. Etika yang dimaksud disini adalah bagaimana prinsip *fairness*, keadilan, netralitas, kejujuran, serta *imparsialitas* yang harus diterapkan dalam memberikan izin siaran (Rahayu, 2014). Oleh karena itu perlu dilakukan adanya pembinaan pada media massa salah satunya adalah dengan mengintensifkan sosialisasi kepada masyarakat tentang Pentingnya Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran karena dengan adanya sosialisasi yang rutin dapat memberikan pemahaman yang lebih kepada masyarakat agar lebih kritis dalam memilih siaran televisi yang sehat untuk keluarga dan diri sendiri (Luis and Moncayo, 2017:07).

# Pelanggaran EPI pada Iklan di Sela-sela Tayangan Televisi

*Desti Putri Oktaviani*

Zaman membuat tren digital membawa perubahan yang cukup signifikan pada kebiasaan menggunakan media untuk beriklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan paling banyak dibahas orang karena daya jangkauannya yang luas. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara luas, serempak melalui indera pendengar dan penglihatan. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya.

Efektifitas iklan semakin terlihat jelas pada kehidupan kita sehari-hari, misalnya saja hampir semua benda-benda yang ada di sekitar kita sudah melalui proses pengiklanan. Iklan televisi pada umumnya lebih mudah mempengaruhi pemirsa karena proses penayangan yang dilakukan secara berulang-ulang. Tetapi disisi lain konsumen masih belum proaktif dan menerima mentah-mentah apa yang disajikan oleh pengiklan tanpa mengetahui apakah iklan yang disajikan tersebut melanggar aturan beriklan atau tidak.

Dalam dunia periklanan, terdapat sebuah regulasi pemerintah yang mengatur ketentuan ketentuan beriklan di dalam suatu aturan yang bernama Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) Standar Program Siaran (SPS) P3SPS. Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) adalah ketentuan-ketentuan bagi lembaga penyiaran yang ditetapkan oleh Komisis Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai panduan tentang batasan perilaku penyelenggaraan penyiaran dan pengawasan penyiaran nasional. Adapun Standar Program

Siaran (SPS) adalah standar isi siaran yang berisi tentang batasan-batasan, pelanggaran, kewajiban, dan pengaturan penyiaran, serta sanksi berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran yang ditetapkan KPI. P3SPS memuat acuan bagi KPI dalam menjalankan pengawasan terhadap setiap program penyiaran selama 24 jam setiap harinya. Regulasi yang mengatur tentang aturan periklanan sendiri bernama Etika pariwisata Indonesia atau disingkat EPI. EPI adalah pedoman utama periklanan yang mengatur sistem tata krama dan tata cara beriklan di Indonesia.

Menurut *Executive Director Media Businesses Nielsen Indonesia*, ada 11 jenis bentuk iklan di dalam program siaran televisi di Indonesia. Bentuk placement paling mendominasi dengan 29 persen dari jumlah tayangan, disusul *running text* yang mencapai 18 persen. Iklan berbentuk produk *placement* adalah penempatan produk dalam suatu acara dengan sedemikian rupa sehingga tersorot oleh kamera. Sementara iklan dalam bentuk *running text* ialah kalimat atau grafis promosi suatu produk yang muncul dari suatu sisi layar televisi ke sisi lainnya. Contoh Iklan di sela-sela tayangan sinetron Dunia Terbalik :



Gambar 1. Iklan yang disisipkan di sebuah televisi.

Pada contoh kasus ini adalah sedikit dari beberapa iklan di televisi dalam bentuk *placement*. Iklan dalam bentuk-bentuk ini sebagaimana belum diatur dalam P3SPS tentang periklanan. Pada gambar 1 misalnya menunjukkan iklan yang dibuat dalam adegan sinetron berisi perbincangan tentang produk yang diiklankan yaitu Tepung Bumbu Kobe. Pengiklan tersebut memasukan atau menyisipkan iklan Tepung Bumbu Kobe kedalam *script* dan dibacakan secara berulang-ulang.

Iklan di televisi tidak hanya muncul pada jeda komersial yang dengan jelas memberi batasan antara iklan dan program. Saat ini, iklan sudah menyusup ke dalam program atau bahkan dikemas menyerupai sebuah program berita. Acara ini tentunya tidak memberikan informasi secara netral, namun hanya mempromosikan produk secara vulgar. Beberapa aturan tentang periklanan di P3SPS yang dilanggar pengiklan ataupun stasiun televisi, tetapi beberapa aturan mengenai bentuk *placement* iklan seperti pop up, *running text* dan lainnya belum dijelaskan dalam P3SPS. Berikut aturan Periklanan yang tertera di P3SPS:

Pasal yang dilanggar adalah pasal 43 PPP – SPS yang menyatakan bahwa lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia. (Pasal 44) (1) Waktu siaran iklan niaga lembaga penyiaran swasta paling banyak 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh waktu siaran setiap hari. (2) Waktu siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga setiap hari (3) Materi siaran iklan wajib mengutamakan penggunaan sumber daya dalam negeri. (4) Lembaga penyiaran wajib menyediakan slot iklan secara cuma-cuma sekurang- kurangnya 50% (lima puluh per seratus) dari seluruh siaran iklan layanan masyarakat per hari untuk iklan layanan masyarakat yang berisi: keselamatan umum, kewaspadaan pada bencana alam, dan/atau kesehatan masyarakat, yang disampaikan oleh badan-badan publik. (5) Di luar ketentuan

sebagaimana dimaksud pada ayat (4) di atas, lembaga penyiaran wajib memberikan potongan harga khusus sekurang kurangnya 50% (lima puluh per seratus) dari harga siaran iklan niaga dalam slot iklan layanan masyarakat lainnya.

Pasal lain yang dilanggar dari P3SPS yang adalah Pasal (58) (1) yang menyebutkan bahwa program siaran iklan tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia. (2) Program siaran iklan niaga untuk lembaga penyiaran swasta dibatasi paling banyak 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh waktu siaran per hari. Pasal 63 Durasi siaran iklan dalam bentuk tulisan, narasi, gambar, dan/ atau grafis yang menempel dan/atau disisipkan pada program lain dihitung dalam total persentase durasi iklan per hari. Kemudian Pasal 64 yang menyebutkan bahwa program siaran berisi perbincangan tentang produk barang, jasa, dan/ atau kegiatan tertentu dikategorikan sebagai iklan dan dihitung dalam total persentase durasi iklan per hari. Terakhir adalah pasal 65 yang menyebutkan bahwa program siaran jurnalistik dilarang disisipi dan/atau ditempli (*built in*) iklan produk barang, jasa, dan/atau kegiatan di segmen tertentu, tanpa disertai batas yang jelas dalam bentuk *bumper*.

# **Kekerasan Terhadap Istri pada Sinetron Suara Hati Istri**

*Muhamad Rinaldi*

Televisi merupakan media atau sarana komunikasi massa. Fungsi dari media massa itu sendiri adalah menyiarkan seputar informasi dan acara-acara menghibur yang menemani waktu luang pada saat di rumah atau di mana pun dengan berbagai pilihan *channel* dari stasiun yang ada sekarang. Televisi media yang paling luas dan bisa ditonton oleh masyarakat Indonesia dengan mudah. Perkembangan teknologi televisi dari zaman ke zaman semakin modern dan sangat pesat perkembangannya.

Penyelenggara siaran televisi pun semakin banyak dan masih tingginya permintaan pasaran atau konsumen akan tayangan televisi membuat konsumsi masyarakat akan televisi pun semakin besar dan menimbulkan persaingan antara para pemilik stasiun televisi. Asas kebutuhan akan media televisi membuat para pengelola media stasiun televisi mengeluarkan ide-idenya untuk menyuguhkan program televisi baik dalam bentuk program informasi maupun hiburan seperti sinetron dan acara lainnya.

Melihat berbagai aksi kekerasan yang muncul di berbagai tempat di negeri ini tentu meninggalkan keprihatinan yang begitu mendalam. Fenomena yang berkembang tersebut menunjukkan betapa kekerasan itu seakan menjadi sebuah jalan keluar dari segenap permasalahan yang muncul. Kekerasan didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh satu individu terhadap individu lain, sehingga mengakibatkan gangguan fisik atau mental. Kekerasan di dalam sinetron televisi media massa sekarang sudah menjadi suatu hal yang biasa yang setiap hari ditayangkan secara berulang-ulang yang ditonton setiap hari.



Begitu dekatnya masyarakat dengan media televisi, sehingga membuat banyak stasiun televisi bermunculan seiring dengan berjalannya waktu. Terjadinya persaingan antar pengusaha stasiun televisi tentunya tidak dapat dihindari lagi. Banyak para pengusaha-pengusaha swasta bermunculan dengan kekuatan modalnya dan mulai membangun stasiun televisi. Stasiun televisi itu dibangun bisa dengan modal pribadi atau dengan pemilik modal, tetapi sebagian besar telah bersifat *go public* atau modal bersama yang memakai sistem saham perorangan di dalam satu tubuh perusahaan pertelevisian tersebut. Persaingan di industri televisi pada umumnya mengacu kepada persaingan merebut perhatian *audience* atau penonton.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Buss dan Duntley (Ferguson, 2015) menunjukkan orang yang memiliki intensitas tinggi menonton adegan kekerasan di televisi, lebih sering bertindak anarki ketimbang mereka yang jarang menonton adegan kekerasan. Temuan ini menunjukkan bahwa adegan kekerasan yang tayang di televisi memiliki peran dalam mendidik *audience*. Dampak kekerasan yang ditampilkan di televisi berpotensi mempengaruhi psikologi orang yang menonton (Ferguson, 2015).

Program tayangan televisi sekarang tidak memperhatikan isi atau konten dari acara mereka dan membuat program televisi sekarang pun terkesan asal-asalan dan masih banyak menemukan pelanggaran etika dan undang-undang (UU) penyiaran akibat tidak lagi memperhatikan isi atau konten dari tayangan yang disiarkan sebuah program televisi sekarang.



**Gambar 1 . Seorang suami yang melakukan kekerasan kepada istri**

Gambar di atas merupakan adegan tayangan sinetron Suara Hati Istri. Di mana pada adegan itu, seorang wanita datang ke rumahnya untuk mengajak suaminya makan di luar. Wanita tersebut adalah wanita yang selama ini menjadi selingkuhan suaminya. Pada adegan itu, sang suami mulai berbicara kasar dan memukul istrinya, lalu istrinya tersebut ditinggal pergi keluar.

Adegan tersebut bukan hanya melanggar Undang-Undang No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, adegan tersebut juga melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 SPS) tahun 2012 yaitu pasal 17 ayat satu, yang menyatakan bahwa lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan larangan dan atau pembatasan program siaran bermuatan kekerasan pasal 24 ayat satu, yang menyatakan bahwa program siaran dilarang menampilkan ungkapan kasar dan makian, baik secara verbal maupun nonverbal yang mempunyai kecenderungan menghina atau merendahkan martabat manusia, memiliki makna jorok, mesum, cabul, vulgar dan menghina agama atau Tuhan.



# **IMMK 2**

— **INKONSTITUSIONAL MEDIA MASA KINI** —

# Cukup Pernyataan Superlatif Jangan Dilanggar

*Andre Syahdina Putra*

Televisi merupakan media massa yang istimewa dan banyak diminati oleh masyarakat karena televisi menyuguhkan informasi serta hiburan melalui penginderaan audio dan visual yang menjadi daya tarik masyarakat. Semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa dapat mengoperasikan televisi.

Dalam kegiatan menonton televisi, masyarakat harus memilih program tayangan atau acara yang bermutu. Dampak yang timbul disebabkan karena setelah masyarakat menonton sebuah tayangan televisi. Terdapat tiga dampak yang ditimbulkan oleh program televisi terhadap penonton, antara lain (1) dampak kognitif yaitu kemampuan pemirsa dalam menyerap dan memahami pengetahuan berdasarkan acara yang sudah ditonton; (2) dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan dengan gaya-gaya modern yang sudah ditayangkan; (3) dampak perilaku yaitu tertanamnya nilai-nilai sosial budaya dalam acara televisi yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Ariyani, 2020).

Dijelaskan pada Etika Pariwisata Indonesia pada Bab II Sub Bab D yang membahas mengenai iklan berbunyi “iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan Pengiklan.” Pada intinya iklan bertujuan sebagai media promosi pelaku usaha demi meningkatkan penjualan serta pendapatan keuntungan semaksimal mungkin.

Dalam keterkaitannya dengan iklan, iklan tidak akan terlepas begitu saja dari kaidah etika, karena peran etika yaitu menjaga iklan yang beredar pada surat kabar supaya tetap dalam norma

yang berlaku dan telah ditentukan. Peran penting etika yang dimiliki adalah menjaga komunikasi kepada khalayak.

Etika Pariwisata Indonesia merupakan sebuah kitab mengenai tata cara dan tata krama periklanan di Indonesia, yang saat ini masih banyak dilanggar. Terbukti sampai saat ini masih banyak iklan yang lolos dan dapat tayang ke publik, padahal jika dilihat dari isinya iklan tersebut masih mengandung pelanggaran etika periklanan, baik itu iklan cetak, iklan TVC (*television commercial*). Namun pada dasarnya masih banyak masyarakat yang belum sadar akan bahwa banyak iklan yang tersebar tersebut masih ada yang menyalahi aturan etika periklanan di Indonesia (Surakarta, 2020) dalam Rahman et al., 2018). Sebabnya sifat iklan yang berusaha memengaruhi konsumen seperti apa yang diinginkan para pengiklan, maka iklan menjadi penting untuk diperhatikan. Iklan merupakan bagian dari strategi yang dapat memanipulasi konsumen dalam mempercayai sesuatu yang ada pada isi iklan tersebut (Surakarta, 2020).

Mengenai etika periklanan, etika sendiri dapat diartikan sebagai sebuah pemahaman mengenai standar “kebenaran” dari kebiasaan dalam sebuah situasi oleh berbagai pihak sebagaimana diutarakan oleh Bush dan Bush (dalam Shabbir et al., 2019). Dalam konteks ini, etika memiliki maksud membantu manusia untuk melakukan tindakan secara bebas namun tetap dapat dipertanggungjawabkan. Maka dari itu etika dapat kita artikan bagian dari nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Etika dapat membantu manusia dalam mengambil sikap terhadap semua norma dari luar maupun dalam supaya manusia dapat mencapai kesadaran moral yang mandiri.

Berikut ini pelanggaran-pelanggaran iklan pada televisi yang masih tayang sampai saat ini. Sayangnya masih banyak iklan di media digital yang melanggar etika, khususnya Etika Pariwisata Indonesia versi terbaru hasil Amandemen 2020. Iklan-iklan

ini masih ditayangkan pada televisi tepatnya di tahun 2022 ini, meskipun sudah melanggar Etika Pariwisata Indonesia.

### **Pelanggaran Etika Penggunaan Kata Superlatif dan Berbahasa**

Seperti yang sudah dijelaskan pada Etika Pariwisata Indonesia versi terbaru hasil Amandemen 2020 tentang isi iklan pada pasal 1 mengenai bahasa serta nomor 1.2.2 yang berbunyi : iklan tidak boleh mengandung kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top” atau kata-kata yang berawalan “ter”. dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Pertama, pelanggaran etika yang terjadi pada iklan Ichitan Thai Signature 30’s yang masih ditayangkan pada 18 Januari 2022 hingga sekarang, terdapat kategori pelanggaran diantaranya Penggunaan Kata Superlatif (“nomor satu”, “top” atau kata-kata berawalan “ter”). Pada iklan Ichitan menyatakan bahwa minuman ini adalah satu-satunya yang asli dari Thailand, ini merupakan sebuah pelanggaran dimana brand minuman ini mengaku-ngaku menjadi minuman nomor satu dari Thailand. Padahal yang kita ketahui yang asli berasal dari Thailand nya langsung.

Seperti yang sudah dijelaskan pada Etika Pariwisata Indonesia versi terbaru hasil Amandemen 2020 tentang isi iklan pada pasal 1 mengenai bahasa serta nomor 1.2.3 A yang berbunyi : penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat, mutu, dan sebagainya, kecuali disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Kedua pelanggaran etika Penggunaan Kata Superlatif lagi terdapat pada iklan Buavita Jambu yang tayang pada 1 Februari 2021 sampai sekarang juga melanggar pasal 1.2.3 A tentang bahasa, ayat 3A. Pada iklan Buavita menggunakan kata “100%”, “murni”, “asli” atau yang bermakna sama untuk menyatakan suatu kandungan, kadar, bobot, tingkat, mutu dan sebagainya. Terkecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Seperti yang sudah dijelaskan pada Etika Pariwisata Indonesia versi terbaru hasil Amandemen 2020 tentang isi iklan pada pasal 1 mengenai bahasa serta nomor 1.2.3 A yang berbunyi : penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat, mutu, dan sebagainya, kecuali disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Ketiga pelanggaran etika Penggunaan Kata Superlatif ada pada iklan Rexona Men Ice Cool yang tayang mulai tanggal 30 Juli 2021 hingga sekarang. Iklan ini menggunakan kata-kata 10x perlindungan lawan bakteri dan melanggar EPI pasal 1.2.3 A penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” atau yang bisa menjadi sama maknanya untuk menyatakan suatu kandungan, kadar, bobot, tingkat, mutu, dan sebagainya. Kecuali bisa menghadirkan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Seperti yang sudah dijelaskan pada Etika Pariwisata Indonesia versi terbaru hasil Amandemen 2020 tentang isi iklan pada pasal 1 mengenai bahasa serta nomor 1.2.3 F yang berbunyi: kata “gratis”, “cuma-cuma” atau yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayarkan konsumen. Keempat pelanggaran juga terjadi mengenai Penggunaan Kata Superlatif pada iklan Lazada 11.11 yang mulai tayang pada 5 November 2021 sampai sekarang. Iklan Lazada 11.11 menggunakan kata “harga”, “banting”, “gratis”. Ini sama seperti iklan pada Tokopedia sebelumnya, yakni kata “gratis”, “cuma-cuma”, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, terlebih jika ada biaya lain yang harus dibayarkan oleh konsumen.

Kata superlatif merupakan nama yang diberikan untuk tata bahasa yang digunakan untuk membandingkan tiga atau lebih orang, benda, atau hal. Kata superlatif merupakan derajat perbandingan ketiga pada kata sifat dan keterangan (Hasudungan et al., 2016). Umumnya kata superlatif digunakan dalam bentuk berikut, yaitu:



- Nomor 1 : kata ini menunjukkan urutan terhadap peringkat produk dalam kategori yang sama. Kata ini menyatakan bahwa produk diiklankan dengan kata “nomor 1” merupakan produk dengan kualitas paling baik dan teratas, sehingga dengan kata lain produk yang jenisnya sama berada dibawah produk ini dilihat dari kualitas serta mutunya.
- Paling : kata ini menunjukkan tingkat perbandingan tertinggi di antara tiga atau lebih produk yang sama atau sejenis dalam hal sifat produk tersebut. Beberapa contoh kalimat yang menggunakan kata “paling” yaitu “paling kuat”, “paling hemat”, dan “paling ampuh”. Sehingga muncul kesan merendahkan pada produk pesaing dengan menggunakan kata “paling”.
- Awalan kata ter : mempunya makna yang hampir mirip dengan kata “paling”. Beberapa contoh penggunaan “ter-“ pada iklan yaitu “terbaik”, “termurah”, “terlengkap”.

Namun pada kenyataanya iklan dengan penggunaan kata superlatif sering kali tidak menyertakan bukti pendukung yang bisa menjadi pertanggungjawaban. Bukti ini menjelaskan bahwa informasi dalam iklan dengan pernyataan superlatif tersebut hanya sekedar opini atau buatan saja, demi menarik konsumen sehingga kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Akibat yang ditimbulkan dari pencantuman iklan dengan penggunaan pernyataan superlatif berpotensi menimbulkan kerugian, pada sisi konsumen maupun pihak perilaku usaha lainnya, sebab informasi yang disebarakan melalui iklan mempunyai perbedaan kualitas, kuantitas, atau pun harga produk sejenis dari pelaku usaha lainnya (Hasudungan et al., 2016).

Pelanggaran iklan dengan menggunakan pernyataan superlatif yang tidak disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan berarti tidak memberikan sebuah fakta yang kuat mengenai promosi produk, sehingga transfer informasi yang disampaikan dapat menyesatkan konsumen dan menyebabkan kerugian kepada konsumen.

# **Menarik, Ternyata 2 Iklan Berikut Melanggar EPI**

*Putri Bagus Aulia*

Etika Pariwara Indonesia (EPI) yaitu sebuah kitab mengenai tata cara dan tata krama periklanan di Indonesia, masih banyak dilanggar. Terbukti dengan masih banyaknya iklan yang lolos dan dapat tayang ke publik, padahal iklan tersebut masih mengandung pelanggaran etika periklanan, baik itu iklan cetak, iklan TVC (*television commercial*) maupun iklan luar griya (Samiaji et al., 2010). Adapun terkait dengan etika periklanan, etika sendiri diartikan sebagai sebuah pemahaman mengenai standar “kebenaran” dari kebiasaan dalam sebuah situasi oleh berbagai pihak sebagaimana diutarakan oleh Bush dan Bush (dalam Shabbir et al., 2019). Dalam hal ini, etika memiliki maksud membantu manusia untuk melakukan tindakan secara bebas, namun tetap dapat dipertanggungjawabkan. Dengan etika, kita bisa memiliki pengertian perilaku apa yang seharusnya kita lakukan, bagaimana kita melakukannya, dan mengapa kita melakukannya (Junaedi, 2019). Dengan demikian etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya (Mufid, 2009).

Hal ini senada dengan pernyataan Singh (dalam Ahmed & Khan, 2017) yang menyebutkan bahwa pada dasarnya iklan digunakan untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar berpikir untuk membeli sebuah produk atau jasa tanpa mempedulikan apakah konsumen benar-benar membutuhkan produk/jasa tersebut. Namun celakanya, masih banyak masyarakat yang tidak sadar bahwa iklan yang tersebar tersebut menyalahi aturan etika periklanan di Indonesia, khususnya pada media cetak (Rahman et al., 2018). Disebabkan sifat iklan yang berusaha mempengaruhi



**Gambar 1.1 Billboard L.A di Jalan Colombo Yogyakarta**

Pada iklan yang diambil di Jalan Colombo Yogyakarta ini terdapat sebuah *billboard* yang sangat terang dengan warna putih yang menyala. Hal tersebut melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Dalam Pasal 4.5. Media Luar-Griya (*Out-Of-Home Media*) Poin 4.5.5. yang menyatakan bahwa iklan luar griya tidak boleh mengganggu pandangan lalu lintas dan juga Pasal 4.5.6. yang menyatakan bahwa pencahayaan media luar griya tidak boleh menyilaukan mata pelalulintas. Hal tersebut terlihat sepele untuk sebagian orang tapi ternyata dari hal sepele tersebut bisa membahayakan pengendara lalu lintas yang berakibat fatal.



**Gambar 1.2 Billboard L.A di Jalan Colombo Yogyakarta**

Adapun iklan luar griya yang seperti ini juga sangat merugikan lingkungan, dikarenakan menggunakan pohon sebagai media. Iklan ini ditemukan di Jalan Ringroad Selatan, Yogyakarta. Selain merusak kehidupan pohon, iklan luar griya ini juga merusak estetika pemandangan yang ada. Hal ini melanggar pasal 4.5.2. dalam EPI tentang media luar griya yang berbunyi; wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar.

Setelah mengetahui banyaknya iklan luar griya yang masih melanggar EPI, saya harap kita semua tidak menerima iklan dengan mentah-mentah. Selain itu, seharusnya kita juga mewajarkan iklan-iklan yang melanggar EPI. Sebagai masyarakat yang cerdas kita tidak boleh melakukan hal yang sama dan juga dapat mengingatkan kepada orang-orang di sekitar kita tentang pentingnya etika dalam sebuah periklanan.

# Vanish Bantu Hilangkan 100 Noda

*Sari Annisa*

Saat ini masyarakat konsumtif mempunyai tujuan serta tantangan bagi para pelaku usaha agar bisa memasarkan produk barang dan jasanya tersebut. Pelaku usaha agar bisa mempromosikan produknya ialah dengan melewati iklan. Menurut UU Perlindungan Konsumen yang diatur dalam UU no 8 Tahun 1999 atau bisa juga disebut dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mulai sah diberlakukan. Undang-undang ini mengatur secara rinci tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen. Seperti yang kita ketahui, bahwa mempromosikan suatu produk melewati iklan ialah kegiatan yang sering dilakukan oleh pelaku usaha sebagai intro produk tersebut kepada konsumen serta menarik minat kepada konsumen. Dalam proses melakukan iklan produk tersebut, maka melibatkan empat pihak yaitu pelaku usaha, biro iklan, media iklan, dan konsumen. Iklan yang ditampilkan di beberapa *platform* ataupun televisi sudah berbagai macam tampilan iklan, bahkan beriringnya zaman maka iklan juga akan mengikuti zaman yang ada sehingga mereka berharap iklan yang ada akan menarik perhatian para konsumen.

Bahkan para pelaku usaha sangatlah cerdas untuk mengambil *Brand Ambassador* produk yang ingin mereka ambil. Siapa yang terlihat sedang naik daun, maka pelaku usaha tersebut tidak akan membuang kesempatannya untuk menjadikan orang tersebut menjadi *Brand Ambassador* produknya. Inilah salah satu trik para pelaku usaha agar bisa menarik perhatian para konsumen untuk lebih menarik lagi terhadap produknya sendiri.

Iklan mempunyai dua jenis yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat (Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, 2000:

36). Iklan standar ialah iklan yang disusun secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang kepada konsumen melalui media (Muru, 2011: 38). Sedangkan, iklan layanan masyarakat ialah iklan yang bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi positif terhadap pesan yang disampaikan (Liliwari, 1992: 31-32).

Iklan vanish yang berjudul “*Vanish Bantu Hilangkan 100 Noda*” rilis pada hari Selasa, 22 Maret 2022 dan ditayangkan di berbagai stasiun televisi di Indonesia. Di dalam iklan ini menceritakan seorang ibu yang harus mencuci setiap pakaian yang terkena noda. Seperti yang kita lihat gambar di bawah, terdapat baju kaos anak kecil yang terkena noda buah, kemeja seorang bapak yang terkena noda saus daging, dan baju seorang ibu yang terkena noda sambal.



**Gambar 1.1 Iklan menampilkan noda yang terdapat pada pakaian**

Dalam iklan tersebut, menyampaikan pesan bahwa Vanish mempunyai formula yang berbeda dengan formula pemutih klorin yang lain. Iklan tersebut menyebutkan bahwa menggunakan Vanish membantu untuk menghilangkan noda hingga 100 jenis noda dan menjaga kualitas pakaian serta tetap menjaga warna pakaian tetap cerah, dan juga mampu membunuh kuman dan

bakteri karena didukung oleh cairan Dettol yang ada dalam cairan Vanish tersebut. Namun sayangnya, iklan Vanish terdapat pelanggaran-pelanggaran pada Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Pelanggaran yang terjadi ialah iklan Vanish menggunakan kata-kata yang berlebihan kepada produk serta merendahkan produk pemutih klorin yang lain. Menggunakan kalimat “kasihan dong bajunya, pemutih bisa merusak dan membuat baju menguning”. Pada kalimat tersebut kita bisa menangkap bahwa produk Vanish tidak mengandung formula yang keras sehingga tidak merusak warna pakaian bahkan tidak bisa membuat pakaian rusak seperti contoh gambar cuplikan iklan Vanish yang di bawah.



**Gambar 1.2 Iklan menyampaikan bahwa memakai pemutih lain akan merusak pakaian**

Pelanggaran yang terdapat pada iklan Vanish ialah termasuk pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) tertulis pada tata krama yang termasuk pada 1.2 Bahasa pada 1.2.2 yang berbunyi sebagai berikut, iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan, dan bentuk pelanggaran membandingkan antara produk Vanish dan produk pemutih klorin yang lain juga tertulis pada tata krama pada 1.18

Perbandingan pada 1.18.3 yang berbunyi : Perbandingan tidak. Langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

Iklan ini bisa membuat para konsumen bingung karena mereka harus percaya dan tidak percaya dengan iklan tersebut. Karena kata-kata yang sangat berlebihan maka orang yang sebelumnya tidak mengetahui produk Vanish dan ingin mencoba maka akan tertarik. Namun, berbeda dengan orang yang mengetahui bahwa ada yang lebih bagus dari produk Vanish maka konsumen tersebut tidak akan tertarik dengan produk Vanish tersebut. Dalam iklan ini terdapat bahasa yang tidak baku, sehingga para konsumen lebih banyak memahami iklan tersebut. Namun dengan adanya perbandingan produk serta kalimat yang superlatif menjadikan iklan produk tersebut mendapatkan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Setiap penyayangan iklan pembersih pakaian di televisi rupanya harus dicermati terlebih dahulu sebelum menayangkan iklan tersebut ke televisi agar tidak melanggar Undang-undang penyiaran ataupun pelanggaran lainnya.



**Gambar 1.3 Iklan menampilkan bahwa menggunakan Vanish Dapat membunuh kuman dan bakteri**



Cuplikan iklan ini termasuk pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia yang terdapat pada tata krama yang termasuk pada 1.16 Kesaksian Konsumen (Testimony) pada 1.16.2 yang berbunyi : Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami oleh konsumen terkait dan tidak melebih-lebihkannya.

Pelaku usaha ketika ingin mempromosikan usahanya melewati iklan harus menyampaikan dengan jujur, benar, dan juga bertanggung jawab atas apa yang disampaikan dalam iklan. Agar meminimalisir pelanggaran dalam siaran iklan dalam televisi berlangsung.

# Kebebasan Beriklan dalam Situs *Website Streaming*

Rezky Amaliah

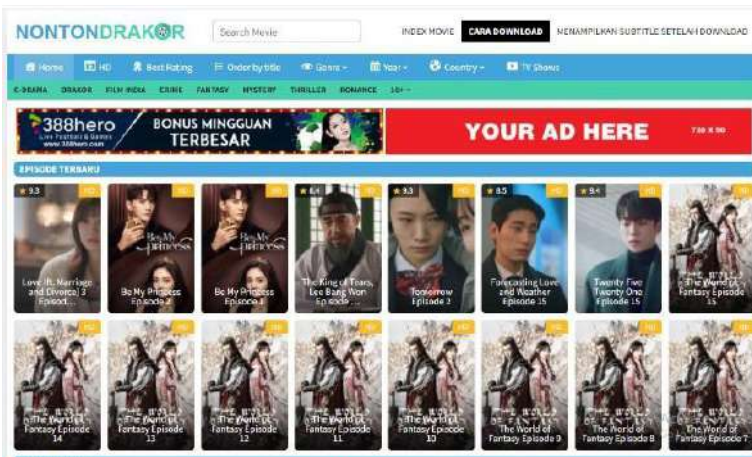
Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat di zaman globalisasi sekarang ini membuat informasi dengan mudah dapat diakses kapanpun dan di mana pun. Informasi-informasi tersebut dapat berupa audio maupun visual. Informasi dapat disampaikan melalui berbagai macam bentuk media, salah satunya adalah tayangan drama sebagai media bagi masyarakat untuk mengetahui informasi yang trend pada zamannya. Salah satu jenis tayangan drama adalah drama Korea, yang mana pemain hingga *fashion*-nya banyak disukai oleh masyarakat (Apsarietal, 2017).

Belakangan ini Korea Selatan sedang ramai menjadi perbincangan, terlepas dari rumor maraknya operasi plastik yang terjadi, musik nya, juga *fashion*, kuliner dan lain-lain, melainkan acara televisi nya, yakni drama. Drama Korea adalah penyebab timbulnya *Hallyu* di berbagai negara. Perusahaan penyiaran televisi Korea mengeluarkan biaya besar untuk produksi drama dan beberapa drama di Korea Selatan yang memiliki keberhasilan *rating* tinggi diekspor keluar negeri (Topan & Ernungtyas, 2020). Saat ini, drama Korea tidak hanya digandrungi oleh para remaja, tetapi drama Korea juga kini dinikmati oleh para ibu-ibu rumah tangga.

Seiring dengan berkembangnya media *internet* dan *website*, muncul situs-situs yang menyediakan jasa menonton tayangan film baik luar negeri maupun film Indonesia. Akan tetapi *internet* dan *website* yang menyediakan layanan *streaming* dan *download* gratis tidak hanya bagi film saja, tetapi juga menyediakan bagi para pecinta drama Korea. Dengan munculnya berbagai situs

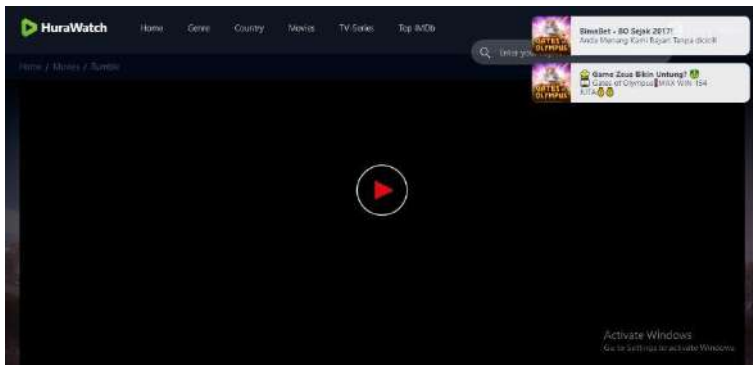
*website streaming* gratis tentu dimanfaatkan secara komersial untuk menyebarkan iklan. Contoh *website streaming* drama Korea yang bertaburan iklan seperti Drakor-ID. Adapun iklan yang sering muncul dalam situs *website streaming* drama Korea tersebut berupa iklan judi. Padahal penonton drama Korea ada yang berusia muda bahkan tergolong dibawah umur. Hal yang tidak diinginkan apabila jika anak yang mengakses *website* tersebut masih dibawah umur dan tidak dalam pengawasan orang tuanya, juga kata-kata yang menjanjikan pun dapat mempengaruhi seseorang untuk membuka situs iklan yang berujung dengan ketagihan berjudi. Tidak adanya pengawasan dan kebebasan beriklan yang ditayangkan tentunya melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Melihat aturan etika periklanan di Indonesia, hal ini menunjukkan hukum dan etika periklanan dibentuk untuk melindungi konsumen dari tindak penipuan. Meskipun begitu aturan yang sudah tertulis dalam undang-undang tetap saja dilanggar. Berikut contoh pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam situs *website streaming*:



Gambar 1. Pelanggaran EPI dalam website streaming drama Korea. Situs streaming: Drakor-ID. Iklan: 388 Hero

Pelanggaran EPI dalam *website streaming* drama Korea yang pertama ada di Drakor-ID. Terdapat iklan judi 388 Hero yang menunjukkan kata-kata superlatif “ter” yaitu “terbesar”. Padahal dalam EPI terdapat larangan penggunaan kata superlatif. Sebagaimana dalam pasal 1 ayat 2.2 dalam peraturan Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang menyebutkan “Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai bukti yang dapat dipertanggung jawabkan.



**Gambar 2.** Pelanggaran EPI dalam *website streaming* film. Situs *streaming*: Hura Watch. Iklan: Gates of Olympus.

Selain *website streaming* drama Korea, Hura Watch sebagai penyedia layanan *streaming* film dari berbagai negara juga menampilkan iklan Gates of Olympus dengan kalimat yang menawarkan janji pembagian keuntungan. Dimana seperti iklan dalam *website streaming* drama Korea sebelumnya, iklan yang terdapat pada *website* ini juga menunjukkan pelanggaran EPI pasal 2 ayat 16 yang menyebutkan bahwa “Iklan produk investasi yang menawarkan kesempatan berusaha, janji pengembalian modal, pinjam-meminjam atau pembagian keuntungan, wajib secara jelas dan lengkap menyebutkan sifat dan bentuk penawaran, serta harus secara seimbang menyebutkan risiko yang mungkin dihadapi calon investor.”

# Iklan Judi Situs Digital LOTUS303

*Ainna Ashifatun Fitri*

Dalam penawaran atau promosi suatu iklan merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam kegiatan usaha. Hal ini disebabkan karena pemasaran dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah usaha atau bisnis. Salah satu cara untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah dengan iklan. Iklan saat ini sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Salah satu media yang paling populer untuk beriklan adalah media televisi. Besarnya jangkauan televisi dapat menjangkau jutaan pemirsa dalam waktu yang singkat dan bersamaan merupakan nilai lebih paling utama dari iklan televisi selain dari komunikasi audio visual yang dikandung di dalamnya. Sehingga televisi dan iklan di dalamnya merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan suatu produk dan membangun citra perusahaan. Pada era ini iklan televisi telah banyak mengalami perubahan. Dengan kemajuan teknologi media televisi, semakin memungkinkan dibuatnya iklan yang lebih atraktif dan menarik. Sayangnya masih banyak pengiklan yang mengabaikan norma-norma serta budaya, dan justru lebih mengutamakan kepentingan-kepentingan tertentu dalam membuat iklan. Hal tersebut mengakibatkan sering terjadinya pelanggaran yang disertai dengan sejumlah kontroversi.

Tinjauan singkat tentang sejarah kebijakan media di Indonesia menunjukkan bahwa kebijakan media yang ada saat ini berdinamika di sekitar dua kebijakan utama, yaitu Undang-Undang Penyiaran (UU 32/2002) dan Undang-Undang Pers (UU 40/1999) yang merupakan produk era reformasi. Tambahan dari dua kebijakan itu adalah diterbitkannya Peraturan Pemerintah (PP) 50/2005 mengenai penyiaran swasta, yang sering kali

diabaikan dalam pembahasan mengenai kebijakan media di Indonesia. Padahal, peraturan ini sebenarnya sangat berpengaruh dalam dinamika terbaru media kita, yang belakangan didominasi kelompok media swasta—baik dalam hal infrastruktur maupun konten, baik yang berkontribusi dalam memperbaiki maupun memperburuk masyarakat. Selain itu, Indonesia juga telah menyaksikan penerbitan undang-undang pertama yang mengatur lalu lintas dan transaksi di dunia maya, UU 11/2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (Nugroho et al., 2012).

Penonton tidak dapat melewati iklan untuk melanjutkan program acara yang sedang ditontonnya, sehingga ia tidak terlepas dari paparan iklan meskipun ia sendiri tidak menginginkannya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan berkembangnya perjudian. Hal ini berdampak semakin beragam media yang digunakan dalam perjudian. Yang semula perjudian bersifat konvensional, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ada kecenderungan baik secara kualitas maupun kuantitasnya meningkat bentuk-bentuk dari perjudian itu. Perbedaan nyata antara perjudian biasa dan perjudian melalui *internet* ini adalah media yang digunakan, yaitu jika perjudian biasa dapat dilakukan dimana saja baik terang-terangan maupun sembunyi-sembunyi, sedangkan perjudian melalui *internet* digunakan dengan media *internet* sehingga antara penjudi dan bandaranya tidak saling berhadapan langsung. Berkembangnya situs-situs judi melalui *internet* ini salah satunya tidak terlepas dengan maraknya tayangan olahraga di televisi, khususnya tayangan langsung dari pertandingan sepak bola. Dengan adanya siaran langsung sepak bola di televisi, semakin memudahkan para kalangan untuk menggunakan ajang untuk melakukan, seperti hasil akhir dari pertandingan sepak bola. Seseorang yang sudah pertama melakukan judi ini, maka akan ada perasaan ingin mengikutinya

lagi sampai dia merasakan kemenangan dan akan menimbulkan ketagihan bagi pelakunya (Ii & Promosi, n.d.).

Judi *online* yang ditayangkan dalam situs LOTUS303 menawarkan dengan berbagi promo dan juga bonus bagi pemainnya, semua bonus dapat tersebut dapat didapatkan dengan mudah yang tentunya syarat dan ketentuan yang sangat mudah. Pada situs iklan judi *online* yang ditayangkan melalui situs digital LOTUS303 terlihat melanggar nilai Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang mana definisi judi dalam UU ITE yaitu merujuk pada Pasal 303 ayat (3) Kitab Undang -Undang Hukum Pidana yaitu :

“Tiap – tiap permainan, dimana pada umumnya kemungkinan mendapat untung bergantung pada peruntungan belaka, juga karena pemainnya lebih terlatih atau lebih mahir. Disitu termasuk segala pertaruhan tentang keputusan perlombaan atau permainan lain – lainnya yang tidak diadakan antara mereka yang turut berlomba atau bermain, demikian juga segala pertaruhan lainnya”. Dikatakan dalam jurnal NPM Jupiter Fakultas Hukum Pasundan Iklan perjudian yang ditayangkan itu dapat dikategorikan menjadi 3 jenis:

- a. Iklan perjudian yang berkaitan langsung dengan perbuatan judi, semisal dengan melakukan klik link “tautan” atau pop-up iklan judi tersebut yang nantinya akan merujuk pada situs perjudian *online*.
- b. Iklan perjudian yang tidak berkaitan langsung dengan perbuatan judi, misalnya *banner* atau pop-up iklan perjudian tersebut tidak memiliki tautan ke situs atau blog perjudian. Iklan tersebut memang tidak berisi konten perjudian namun diduga mengarah pada muatan perjudian.
- c. Pemilik situs / blog harus dapat membuktikan bahwa konten dalam iklan perjudian berada diluar kendalinya baik secara teknis maupun kontraktual.

Menampilkan iklan perjudian dalam *website* atau blog merupakan perbuatan mendistribusikan dan yang membuat

sehingga dapat mengakses konten perjudian terkena unsur Pasal 27 ayat (2) UU ITE yang berbunyi “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan perjudian”.

Sementara ini, ada beberapa pihak yang mengatakan jika digitalisasi akan menghilangkan sifat kelangkaan spektrum frekuensi. Oleh karena itu, pengaturan dalam lembaga penyiaran digital menjadi tak lagi relevan. Pandangan ini tentu salah kaprah. Digitalisasi penyiaran memang akan melipat-gandakan saluran karena efisiensi teknologi. Katakanlah, saat ini satu frekuensi hanya bisa digunakan untuk satu saluran program siaran. Jika nanti digitalisasi penyiaran diberlakukan, maka akan berlipat ganda. Teknologi yang ada sekarang memungkinkan dalam satu frekuensi bisa diisi oleh 12 saluran siaran. Namun, hal itu tetap tidak mengubah sifat terbatas dari spektrum frekuensi itu sendiri. Oleh karena itu, lembaga penyiaran harus tetap diatur dengan ketat sesuai prinsip-prinsip demokrasi yang berlaku universal (Rianto et al., 2012).

Pada penayangan iklan Judi *Online* ini juga termasuk pada Pasal 303 KUHP (Kitab Undang – Undang Hukum Pidana) Pasal 303 ayat (2e) yang berbunyi “sengaja mengadakan atau memberi kesempatan untuk main judi kepada umum, atau sengaja turut campur dalam perusahaan untuk itu, biarpun ada atau tidak ada perjanjiannya atau caranya apa untuk memakai kesempatan itu”.

Maka dari itu, segala jenis promosi atau segala jenis konten iklan yang mengandung unsur perjudian baik langsung maupun tidak langsung merupakan perbuatan yang sangat tidak dianjurkan dan bahkan dilarang.



# Iklan Joget Suatu Aplikasi di Youtube pada Edisi Tahun 2022

*Seruny Annisa Manusakerti*

Media massa semakin mengikuti perkembangan zaman yang bisa disebutkan semakin maju dalam dunia penyebaran informasi untuk ke dunia. Media massa yang sangat melekat dengan televisi, radio dan youtube hanya berisikan informasi mengenai dan kini semakin hari banyak sekali media massa yang hanya terbatas berisikan iklan. Iklan merupakan cara untuk mempromosikan produk, *brand* atau layanan kepada audiens untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan. Iklan ini dapat dibuat dalam berbagai bentuk, dari media cetak hingga video interaktif, dan telah berevolusi menjadi fitur penting untuk *marketplace* aplikasi yang akan ditampilkan di berbagai media massa. Iklan berbeda dengan jenis pemasaran lain karena berbayar dan karena pembuat iklan memiliki kontrol penuh atas konten dan pesan. Pada masa sekarang sebagian besar media massa berkompetisi meningkatkan iklannya.

Kini periklanan di Indonesia sudah meningkat pesat seiring perkembangan media massa di Indonesia (Suyanto, 2004). Periklanan adalah bentuk penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang bersifat persuasif mengenai produk, jasa, atau organisasi, dan merupakan alat promosi yang kuat. Penggunaan media massa dinilai sangat efisien dan mudah dipahami karena karakteristik media massa seperti televisi yang sekarang merambah sampai ke youtube yang sangat mempunyai potensi penyebaran yang sangat luas dalam waktu yang tidak terlalu lama. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan iklan di youtube untuk memenangkan persaingan melalui komunikasi yang persuasif kepada konsumen yang sering menonton youtube.

Platform youtube menjadi media iklan. Biasanya muncul akhir-akhir ini adalah iklan yang menunjukkan lekukan atau cuplikan tidak senonoh tertentu sehingga cukup mengganggu bila iklan tersebut muncul secara terus menerus. Dimulai dari 26 November 2008 Indonesia telah memiliki satu undang-undang baru yang mengatur masalah kesusilaan, undang-undang ini disebut undang-undang Pornografi. Dengan mengingat perkembangan jaman yang semakin hari semakin canggih ternyata membawa pengaruh negatif bagi kepribadian bangsa.

Kemudahan akses informasi baik melalui media elektronik maupun media komunikasi seakan menjadi 'ruang bebas' bagi masyarakat untuk menikmati informasi atau tampilan yang pada dasarnya melanggar kesusilaan. Sebagai contoh, kasus pemasangan gambar porno baik di media cetak seperti iklan di youtube. Iklan di youtube memang dengan secara acak untuk menampilkan iklan yang seharusnya tidak dipertontonkan karena tidak semua memiliki Youtube Kids atau berlangganan dalam youtube premium agar terhindar dari iklan yang sangat mengganggu ini.



Gambar 1. Cuplikan promosi konten kreator yang muncul di youtube

Iklan tersebut sering muncul di beberapa konten para youtuber secara acak itu adalah milik aplikasi Tiktok atau semacam *live* aplikasi Bigo. Namun, terkadang iklan yang muncul dalam youtube dari aplikasi Tiktok atau Bigo Live adalah cuplikan dari beberapa acara di youtube yang sedang trending atau sering ditonton para penikmat youtube.

Dalam hal ini tayangan iklan yang mempromosikan *platform* Tiktok dan Bigo Live dengan menunjukkan yang tidak senonoh dapat melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI) karna iklan dalam tayangan ini termasuk dalam pornografi. Pornografi adalah segala sesuatu yang bersifat seksual, khususnya yang dianggap berselera rendah atau tidak bermoral. Apabila pembuatan, penyajian atau konsumsi bahan tersebut dimaksudkan hanya untuk membangkitkan rangsangan seksual.

Pengertian pornografi dalam Undang-undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan di muka umum. Iklan semacam itu juga dapat membuat anak-anak yang tidak sengaja menonton dalam secuplikan tidak senonoh dari aplikasi Tiktok atau Bigo Live dapat merusak mental serta moral sejak dini dan membuat mereka kepo dengan hal yang seharusnya mereka tidak ketahui.

Dalam analisis munculnya iklan *platform* tiktok dan Bigo Live ini memang tujuan utamanya adalah mempromosikan kepada khalayak umum dengan promo yang salah dan melanggar. Mereka pun tidak paham akan dampaknya kepada para remaja dan anak anak di bawah umur yang tidak sengaja untuk melihat iklan tersebut. Salah satu dampak dari tidak kesengajaan menonton hal berbau pornografi adalah keingintahuan secara lebih kepada hal negatif dan dan dapat merusak sel-sel dalam otak bila terus menerus.

Dalam Etika Pariwara Indonesia dijelaskan dalam pasal 1.26 yang mengatur terkait Pornografi dan Pornoaksi disebutkan bahwa “iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme ataupun seksualitas dalam bentuk apapun”. Namun, dalam hal ini bagi remaja dan orang tua yang mempunyai anak-anak di bawah umur dituntut untuk lebih bijak dalam menggunakan youtube agar tidak tergelincir dalam hal yang berbau negatif dan lebih hati-hati dalam menggunakan *platform*.

# Iklan Sirup Marjan Televisi Edisi Maret 2022

*Raudatul Ad'iyah Madawat M*

Iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Pratama, 2019). Kegiatan periklanan memerlukan media sebagai alat untuk penyampaian pesan (produk) kepada konsumen. Media cetak merupakan media sarana penyampaian pesan persuasif kepada khalayak luas. Iklan adalah salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempromosikan suatu produk, baik barang maupun jasa. Jenis media iklan cukup bermacam-macam, dari media cetak hingga media elektronik. Di zaman sekarang, iklan akan banyak dijumpai pada aktivitas sehari-hari. Karena banyaknya iklan yang beragam, maka dibuatlah semacam kitab bagi para pelaku periklanan, yaitu Etika Pariwisata Indonesia, untuk mengatur konten-konten di dalam iklan.

Dalam pekerjaan kreatifnya media iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). *Above the line* adalah pemasaran yang melakukan pemasaran produk barang atau jasa dengan media massa. Media yang digunakan adalah televisi, radio, media cetak (koran, majalah, tabloid dan lain-lain). *Below the line* adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atau penyarannya atau pemasangannya. Yang termasuk dalam *below the line* diantaranya adalah pameran, *direct mail*, *point of purchase*, selebaran dan lain-lain.

Dalam artikel ini, penulis menggunakan media massa khususnya televisi. Televisi merupakan bagian dari media massa yang berarti proses penyampaian berita melalui sarana teknis untuk kepentingan umum dan kelompok besar yang tidak dikenal di mana penerima dapat menjawab secara langsung berita tersebut (Tondowidjojo, 1985:11).

Sedangkan menurut Sutrisno (1993:1), televisi merupakan suatu sistem penyajian gambar berikut suara dari suatu tempat yang berjarak jauh. Di mana televisi sebenarnya bisa membantu dalam berbagai hal yang positif khususnya nak-anak dan remaja, dengan melihat televisi dapat menambah wawasan mereka baik dalam bidang pendidikan, moral, politik, seni, sosial-budaya, dan lain-lain.

Kehadiran televisi telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Televisi membawakan berbagai informasi yang sangat cepat menyebar, masyarakat dapat menyaksikan secara langsung suatu peristiwa di berbagai belahan dunia lain berkat jasa televisi. Televisi merupakan media hiburan yang banyak digemari masyarakat luas, karena disamping hiburan yang sangat murah juga banyak acara-acara yang ditayangkan menarik.

Maka televisi sebenarnya sama dengan film, yakni dapat didengar dan dilihat. Media ini berperan sebagai gambar hidup dan juga sebagai radio yang dapat dilihat dan didengar secara bersamaan. Televisi merupakan suatu media untuk menyampaikan pendidikan kepada anak-anak dan masyarakat. Program pendidikan televisi dewasa ini dinilai sangat efektif. Selain menarik minat yang lebih besar, tetapi juga memberikan informasi yang autentik. Televisi sesungguhnya adalah suatu perlengkapan elektronik yang pada dasarnya adalah sama dengan gambar hidup yang meliputi gambar dan suara. Televisi memberikan kejadian-kejadian yang sebenarnya pada waktu suatu peristiwa terjadi dengan disertai komentar. Peristiwa/kejadian-kejadian langsung dipancarkan dari suatu stasiun pemancar televisi tertentu.

Dalam artikel ini penulis menggunakan media cetak televisi sebagai objek, yang dimana iklan menjadi suatu hal yang penting di dalam siaran televisi. Iklan televisi memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra didalamnya melalui perantara media televisi (Fowles, 1996:11). Media televisi bukan hanya

saluran yang menyebarkan informasi ke seluruh bagian Bumi tetapi juga merupakan perantara untuk menyusun agenda dan memberitahukan hal-hal penting bagi manusia, hingga selanjutnya menjadi saluran interaksi bagi seluruh kegiatan komunikasi.

Dalam penyampaian iklan sangat dibutuhkan strategi, tentunya strategi yang kreatif. Kreatif dalam hal ini adalah menarik dan menjual. Artinya dari segi pendekatan visual maupun *copywriting* iklan tersebut mampu menarik khalayak untuk melihat, mengerti dan kemudian mengambil tindakan yang diharapkan dari iklan yaitu membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi iklan yang baik bukan hanya lama tertanam dalam benak konsumen, tetapi harus mampu menggerakkan khalayak untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Akan tetapi, tidak semua iklan itu bebas dari Undang-Undang Penyiaran dan Etika Pariwisata Indonesia. Salah satu iklan yang dalam pemasangannya di televisi yang menyalahi aturan yang sudah ditentukan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) tentang standarisasi iklan yang kemudian disepakati untuk disebut dengan Etika Pariwisata Indonesia (EPI), kesalahan yang terlihat baik dari segi kata-kata maupun dalam segi penempatan periklanannya. Yaitu Iklan Marjan 2022. Iklan Marjan selalu identik dengan momen Ramadhan.

Marjan dikenal sebagai salah satu produk sirup yang konsisten yang menghadirkan iklan televisi kreatif. Setiap menjelang bulan puasa ramadhan hingga lebaran, iklannya selalu menghiasi layar kaca televisi hampir di semua stasiun televisi. Terkait iklan Marjan melanggar EPI yang dimana iklan ini menyajikan iklan yang mengandung kekerasan dan kejahatan yang tak lepas dari anak-anak. Dimana, bagian pertama dalam ikatan ditampilkan bahwasanya ada kegiatan datang dan perlawanan dari pahlawan super yaitu Kalana dan Singa Barong.

Etika Pariwisata Indonesia juga menjelaskan iklan yang menggunakan anak-anak dikatakan dalam 3.12 iklan tidak boleh

memperlihatkan anak dalam adegan-adegan yang berbahaya atau tidak pantas dilakukan oleh anak. Selain itu, di Bab 3 mengenai tata krama. EPI menyatakan bahwa iklan tidak boleh menganjurkan, membenarkan atau mendorong timbulnya perilaku yang tidak benar seperti, menentang atau mengabaikan nasihat atau anjuran orang tua. Menampilkan adegan berbahaya atau kekerasan, sekalipun dikemas dalam bentuk permainan anak. Menggunakan bahasa atau percakapan yang tidak pantas diucapkan oleh anak. Menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya regekk (*poster power*) anak, dengan tujuan memaksa para orang tua mengabaikan permintaan anak mereka akan produk terkait. Dan menganjurkan pola makan atau diet yang tidak sehat.

Dalam EPI nomor 1.29.2 disebutkan iklan harus berusaha mendukung terciptanya lingkungan dari perilaku sosial yang positif, seperti persahabatan, toleransi, kemurah-hatian dan penghargaan kepada orang lain, serta tidak menampilkan hal-hal yang sebaliknya seperti prasangka negatif.

Sehingga, iklan marjan ini dinilai melanggar Etika Pariwara Indonesia. Akan tetapi, ini bisa menjadikan para penonton televisi dapat menilai suatu iklan yang baik atau tidaknya. Para penonton diharapkan dapat memilah suatu informasi yang benar dan sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia.



# Pelanggaran EPI Berulang pada Iklan Vanish

*Sindy Sofyaturrahmah*

Pada era yang sudah banyak berkembang saat ini tentunya menambah kegiatan-kegiatan yang bisa dijadikan sebagai profesi yang menjanjikan. Salah satu dari yang sangat pesat perkembangannya saat ini adalah dalam hal teknologi. Saat ini teknologi merupakan hal yang tidak bisa lepas dari masyarakat apalagi dengan adanya *internet* menjadi sebuah peran yang penting dalam kehidupan sosial di mana itu sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang baik itu untuk bersosialisasi ataupun hanya untuk bermain. Terhitung jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun lalu yang berjumlah 143,2 Juta (APJIL, 2020).

Dengan keadaan seperti itu salah satu perusahaan yang mendapat keuntungan terbesar adalah pemasangan iklan, di mana tidak hanya berlaku di tayangkan di televisi atau radio saja melainkan di berbagai media lainnya seperti *Instagram*, *Youtube*, media sosial atau bahkan di beberapa situs yang sering kebanyakan orang kunjungi, media konvensional seperti radio televisi biasanya bersifat geografis/fisik, maka batasan bagi teknologi *internet* hampir tidak ada (Siregar dkk., n.d.).

Melihat dari bagaimana intensitas masyarakat pada teknologi internet membuat kita sering berinteraksi dengan iklan-iklan yang muncul, tentunya dengan kehadiran iklan tersebut merangsang masyarakat untuk melakukan aksi berupa pembelian barang yang di iklankan tersebut. Banyaknya iklan yang muncul melalui internet bisa menimbulkan respons konsumen yang berbeda-beda seperti merasa terganggu, biasa saja (netral), atau bahkan merasa senang karena iklan informatif. Selanjutnya, dengan semakin banyaknya iklan daring bisa juga membuat konsumen

melakukan penghindaran iklan (Larasati dalam Cheon, 2004:29), dalam beberapa kasus tidak jarang orang sengaja melihat iklan untuk mendapatkan sesuatu sebagai imbalan.

Berdasarkan teori *pervasive presence*, pengaruh penyiaran sudah sedemikian nyata dirasakan oleh masyarakat karena kehadirannya yang tiba-tiba tanpa peringatan, sulit dihindari oleh seluruh anggota masyarakat baik dewasa maupun anak-anak (Atas dkk., n.d.). Tidak jarang, iklan yang mana bertujuan untuk memasarkan sebuah produk tidak menggunakan atau tidak mengacuhkan aturan-aturan yang sudah ditetapkan perihal bagaimana iklan harus ditampilkan. Salah satunya terdapat pada iklan Vanish (2021-2022) versi 30S merupakan produk pembersih pakaian. Iklan Vanish ini biasa dijumpai di berbagai saluran televisi umum, salah satunya adalah saluran RCTI, di bawah ini merupakan pelanggaran yang dapat ditemukan dalam Iklan Vanish pada saluran RCTI.



Gambar 1.1 Iklan Vanish (2021-2022) versi 30S

Pertama dalam gambar 1.1 memperlihatkan bahwa adanya pelanggaran ketentuan dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) bagian tata krama isi iklan nomor 1.20 sub Merendahkan dimana berisi bahwa iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Namun dalam adegan ini sudah terlihat bahwa produk Vanish merendahkan produk

lain yang bersifat sama dengan Vanish yaitu pemutih baju. Kebanyakan isi dalam iklan Vanish mengandung unsur ini, lebih jauh mengklaim secara tersirat bahwa produk Vanish lebih unggul dari produk pemutih lain.



Gambar 1.2 Iklan Vanish (2021-2022) versi 30S

Kedua pada gambar 1.2 adanya pelanggaran dalam nomor 1.13 dengan sub waktu tenggang iklan yang berisi bahwa adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus memberi waktu tenggang yang jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). dalam gambar 1.2 memperlihatkan efek dari mencuci dengan menggunakan Vanish akan membunuh kuman bakteri dalam sekejap (ditampilkan dalam lingkaran). Padahal tidak akan secepat itu untuk membunuh kuman bakteri.

Ketiga pada gambar 1.3 terdapat pelanggaran nomor EPI 1.2 Bahasa sub 1.2.3 bagian a yang menyatakan bahwa Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). dalam gambar 1.3 peraga mengatakan “Vanish, hilangkan noda. Pakaian tahan lama” yang menyatakan secara tersirat bahwa ketika menggunakan produk Vanish sebagai tambahan dalam mencuci



Gambar 1.3 Iklan Vanish (2021-2022) versi 30S

pakaian maka pakaian itu akan tahan lama kenyataannya Vanish tidak membuat pakaian menjadi tahan lama.

Sesuai Pasal 17 ayat (1) huruf f UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika periklanan. Jika larangan tersebut dilanggar maka pelaku usaha tersebut dapat dikenai sanksi pidana yang terdapat pada Pasal 62 ayat (2) yaitu pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak lima ratus juta rupiah (Syamsudin, n.d.).

Persaingan dalam pemasaran produk memang sangat ketat, saling berlomba untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari para pemirsa sebagai konsumen merupakan hal yang pasti ada. Namun tentunya dalam persaingan tersebut harus tetap menerapkan etika untuk menghindari kejadian yang tidak diinginkan. Kebanyak para konsumen hanya menyaksikan iklan yang ditayangkan, tanpa mengetahui apakah tayangan iklan tersebut sudah sesuai ketentuan atau tidak. Sudah menjadi tugas pemasang iklan untuk menerapkan batasan-batasan atau etika yang ada dalam penayangan iklan, menjaga persaingan yang sehat itu adalah keharusan.

# Billboard Rokok Melanggar Etika Pariwara Indonesia

*Fitri Saidah Hasanah*

Etika Pariwara Indonesia (EPI), yaitu sebuah kitab mengenai tata cara dan tata krama periklanan di Indonesia, masih banyak dilanggar. Terbukti dengan masih banyaknya iklan yang lolos dan dapat tayang ke publik, padahal iklan tersebut masih mengandung pelanggaran etika periklanan, baik itu iklan cetak, iklan TVC (*television commercial*) maupun iklan luar griya (Samiaji et al., 2010).

Namun celakanya, masih banyak masyarakat yang tidak sadar bahwa iklan yang tersebar tersebut menyalahi aturan etika periklanan di Indonesia, khususnya pada media cetak (Rahman et al., 2018). Disebabkan sifat iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen seperti apa yang diinginkan para pengiklan, maka iklan menjadi penting untuk diperhatikan. Iklan sendiri merupakan alat yang dapat memanipulasi konsumen dalam mempercayai sesuatu pada isi iklan tersebut (Junaedi, 2019). Hal ini senada dengan pernyataan Singh (dalam Ahmed & Khan, 2017) bahwa pada dasarnya iklan digunakan untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar berpikir untuk membeli sebuah produk atau jasa tanpa mempedulikan apakah konsumen benar-benar membutuhkan produk/jasa tersebut.

Adapun terkait dengan etika periklanan, etika sendiri diartikan sebagai sebuah pemahaman mengenai standar “kebenaran” dari kebiasaan dalam sebuah situasi oleh berbagai pihak sebagaimana diutarakan oleh Bush dan Bush (dalam Shabbir et al., 2019). Dalam hal ini, etika memiliki maksud membantu manusia untuk melakukan tindakan secara bebas, namun tetap dapat dipertanggungjawabkan. Dengan etika, kita bisa memiliki pengertian perilaku apa yang

seharusnya kita lakukan, bagaimana kita melakukannya, dan mengapa kita melakukannya (Junaedi, 2019).

Dengan demikian etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya (Mufid, 2009). Etika membantu manusia mengambil sikap terhadap semua norma dari luar maupun dalam supaya manusia mencapai kesadaran moral yang mandiri.

Media Luar-Griya (*Out-Of-Home Media*) merupakan penyampain iklan di luar ruangan atau ruangan publik seperti di pinggiran jalan, di tengah pusat keramaian, atau di tempat lain yang mudah terlihat oleh banyak orang salah satunya sering terlihat di lampu merah. Media luar ini sering juga disebut dengan *Billboard* yang sering kita jumpai di jalanan dengan tujuan untuk menarik perhatian para pengguna jalan melihat produk yang ditawarkan, tapi tidak sedikit juga iklan media luar yang melanggar EPI kali ini saya akan mengulik Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dari iklan media luar yang ada di lampu merah dan di pinggir jalan.



Gambar 1.1 *Billboard* L.A di Jalan Godean Yogyakarta

Pada iklan yang diambil di Jalan Godean Yogyakarta ini terdapat sebuah *Billboard* yang sangat terang dengan warna biru yang menyala. Hal tersebut melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). Dalam Pasal 4.5 tentang Media Luar-Griya (*Out-Of-Home Media*) Poin 4.5.5. yang menyatakan bahwa iklan luar griya tidak boleh mengganggu pandangan lalu lintas dan juga Pasal 4.5.6. yang menyatakan bahwa pencahayaan media luar griya tidak boleh menyilaukan mata lalu lintas. Hal tersebut terlihat sepele untuk sebagian orang tapi ternyata dari hal sepele tersebut bisa membahayakan lalu lintas yang berakibat fatal.



Gambar 1.2 *Billboard* di Lampu Merah Wates Yogyakarta

Seperti halnya pada iklan yang diambil di lampu merah Wates Yogyakarta ini terlihat sebuah *Billboard* Rokok yang sangat besar dengan warna biru yang cerah dan juga pengiklanan yang 24 jam nonstop sehingga bisa dilihat oleh siapa saja. Hal tersebut melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). Dalam Pasal 4.5 disebutkan Media Luar-Griya (*Out-Of-Home Media*) Poin 4.5.5. yang menyatakan bahwa iklan luar griya tidak boleh mengganggu pandangan lalu lintas dan juga Pasal 4.5.6. yang menyatakan

bahwa pencahayaan media luar griya tidak boleh menyilaukan mata lalulintas. Dilanjutkan dengan Pasal 2.2. Rokok dan Produk Tembakau Poin 2.2.1 yang menyatakan Iklan rokok dan produk tembakau tidak boleh dimuat di media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 21 tahun.

Sedangkan di lampu merah banyak juga khalayak yang usianya di bawah 21 tahun sehingga iklan tersebut bisa memperkenalkan dan membuat daya tarik usia di bawah 21 tahun untuk mencoba rokok tersebut.



# Iklan Tidak Pantas, Basmi Tuntas!

*Kemal Farouk Chalifaturridho*

Periklanan di Indonesia pada saat ini sudah memasuki zaman iklan modern, yang mana banyak sekali berbagai macam jenis iklan yang bertebaran di media sosial, radio, majalah maupun televisi. Meski dianggap sudah modern dengan menampilkan berbagai cara unik dalam pembuatan iklan tersebut, mulai dari *talent* iklan yang merupakan bintang atau artis populer, hingga orang biasa yang bahkan bukan merupakan artis. Iklan-iklan tersebut sangat berpengaruh untuk mempromosikan suatu produk agar dilirik oleh para pembeli. Namun, sebuah iklan yang ditayangkan juga tidak sembarangan, karena iklan juga harus berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI), sehingga layak ditayangkan di media sosial, radio, televisi maupun majalah ataupun koran.

Bagi sebagian orang, mungkin iklan bukanlah hal yang terlalu diperhatikan karena yang paling penting untuk mereka adalah tayangan utamanya seperti drama, *reality show* dan masih banyak lagi. Namun, bagi orang yang sadar akan pentingnya sebuah tayangan di televisi maupun media lainnya meski hanya sekadar iklan sekalipun pasti akan memperhatikan pesan yang iklan tersebut sampaikan, tentunya pesan tersebut haruslah pesan yang baik, bukan pesan yang buruk atau melanggar.

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya “menggiring orang pada sebuah gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. (Putri dkk, 2018 : 73).

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono dalam Fauzan, 2014 : 2).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran (surat kabar), majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum (Monle Lee dan Carla Johnson dalam Zinggara 2012 : 86).

Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut (Purnama dalam Lukitaningsih, 2013 : 122).

Seperti yang kita ketahui, iklan sendiri tidak pernah lepas dari pantauan banyak orang, bukan hanya orang dewasa saja tetapi juga remaja hingga anak-anak yang masih dibawah umur. Hal ini tentu saja perlu diperhatikan, jika apa yang iklan tersebut sampaikan ternyata melanggar dan berisi pesan yang tidak baik bagi remaja atau anak-anak yang masih dibawah umur tentu akan mempengaruhi generasi-generasi tersebut. Jadi, iklan seperti itu memang harus dibasmi tuntas agar tidak merusak penerus bangsa selanjutnya.

Dapat kita lihat beberapa iklan dibawah ini yang menurut penulis harus dibenahi lagi atau dihentikan sama sekali penayangannya. Apalagi iklan ini bukan hanya tayang di televisi, tetapi juga tayang di youtube yang memang banyak sekali anak-anak dibawah umur menonton youtube, jika iklan ini tanpa sengaja tertonton dan mengandung tayangan tidak pantas, entah akan menjadi apa bangsa ini dengan hancurnya generasi muda yang menirunya.

Iklan pertama yang menurut saya melanggar yaitu iklan Shopee yang tayang di youtube ataupun saluran televisi pada tanggal 14 April 2022 dimana dalam iklan tersebut menayangkan sepasang kekasih yang saat ini sedang hangat-hangatnya menjadi perbincangan di kalangan khalayak umum, yang menjadi masalah bukan hal itu, tetapi adegan yang mereka tampilkan adalah adegan pacaran yang terlalu berlebihan, apalagi terdapat kalimat “Ahh- Ayang so sweet!” jika iklan ini sampai ditonton oleh anak dibawah umur kemungkinan mereka menirunya sangat besar, mengingat anak-anak sangat mudah mengikuti apa yang mereka lihat dan dengar, tentu hal ini sangat tidak pantas. Maka dari itu, iklan seperti ini seharusnya tidak ditayangkan, mungkin akan lebih baik jika adegannya diperbaiki, atau diganti.



Gambar 1.1 Iklan Shopee

Iklan yang terakhir juga sama memiliki pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah iklan Fullo Vanilla Roll Stick yang tayang pada 7 April 2022 di televisi dan juga YouTube, iklan ini menayangkan seorang wanita yang menggunakan rok selutut dengan 2 orang di belakang wanita tersebut yang menyaksikan wanita yang menggunakan rok putih itu terbang, bersamaan dengan roknya yang sedikit terbang, wanita ini membelakangi 2 orang lainnya, menurut saya hal ini bukanlah hal yang sopan, karena di Indonesia sendiri, menjunjung tinggi nilai kesopanan,

sedangkan dalam iklan ini wanita yang seharusnya tidak sembarangan dalam bergerak, namun ternyata sampai terbang dan menampilkan hal yang tidak sewajarnya.



Gambar 1.2 Iklan Fello Vanilla Roll Stick

Iklan-iklan di atas merupakan contoh iklan yang menurut penglihatan penulis adalah iklan yang melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). Iklan-iklan seperti itu tidak seharusnya ditayangkan, atau lebih baik jika iklan-iklan tersebut memperbaikinya, baru kemudian dapat ditayangkan kembali di media-media yang bersangkutan. Hal ini dilakukan agar tayangan apapun yang ditayangkan di suatu media tidak merusak generasi bangsa, karena menurut saya, generasi yang baik berasal dari negara yang baik tentu saja tidak lepas dari apapun yang berada di dalam negara itu.

# Iklan Asal, Bikin Kesal

*Mistyarni*

Apakah Anda mengetahui apa yang dimaksud dengan alat yang digunakan sebagai media perubahan sosial di masyarakat? Jawabannya adalah televisi, televisi merupakan sebuah alat yang menjadi pengaruh besar dalam perubahan sosial di masyarakat, karena televisi menyiarkan beberapa tayangan berupa acara *reality show*, iklan dan masih banyak lagi. Dalam hal ini, membahas tentang iklan atau periklanan, iklan merupakan sebuah media yang biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu produk agar banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli atau menggunakan nya. Tapi siapa yang menyangka jika sebenarnya pengemasan iklan juga memiliki etikanya sendiri, iklan juga harus mengandung unsur yang mendidik, bukan undur yang justru membuat rusak generasi muda terutama.

Padahal dalam banyak hal, sebenarnya industri media ini dikuasai oleh hanya segelintir orang, yang seharusnya penayangan yang ditayangkan juga harusnya bisa lebih bermutu. Namun melihat dari beberapa iklan yang ditayangkan dalam sebuah televisi, biasanya ada hal besar yang menjadi pengaruh dalam penayangan iklan seperti terkadang iklan juga lebih berpihak kepada pemilik dari saham terbesar yang memanfaatkan stasiunnya untuk kepentingan pemilu dll.

Apa yang terjadi dalam dunia penyiaran Indonesia ini ternyata jauh dari napas konstitusi. Saat ini bahkan dituliskan jika sebanyak 10 stasiun televisi nasional dan ratusan stasiun lokal banyak menayangkan berbagai macam tayangan televisi yang memiliki aturannya sendiri. Selain itu, dampak dari sebuah tayangan lebih spesifik sebuah iklan juga diatur dalam peraturannya sendiri yaitu harus mengikuti Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dengan mudah lekat dengan anak-anak. Selain itu, TV merupakan media elektronik yang mudah diadaptasi dalam penggunaannya oleh anak-anak. TV masuk dalam kategori media audio visual dengan jenis audio visual bergerak (Rohani, 2015:632). Televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film. Media televisi menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat (Mawardi, 2015:3).

Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong dalam Febriana, Kumadji, Mawardi 2015:2).

*Advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty et al dalam Febriana, Kumadji, Mawardi, 2015:2). Periklanan adalah bentuk komunikasi dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan audiens sasaran (Febriana, Kumadji, Mawardi, 2015:2).

Televisi dan media tidak akan pernah bisa dilepaskan kaitannya begitu saja, contohnya saja dalam sebuah perusahaan periklanan sekalipun televisi tidak akan pernah bisa terlepas, sebuah iklan juga pasti membutuhkan media yang digunakan untuk penayangannya, salah satunya yaitu televisi. Namun sangat disayangkan sekali, sekarang ini sangat banyak iklan yang asal jadi tanpa menjunjung tinggi Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Padahal tata krama dan tata cara dalam pembuatan iklan sangat dibutuhkan agar tidak merusak generasi-generasi yang menyaksikan iklan tersebut terutama di tayangan televisi.

Salah satu iklan yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dan dianggap sebagai iklan yang tidak seharusnya ditayangkan adalah iklan dari salah satu produk deodoran Axe Dual Action

15SEC, menurut pengamatan penulis secara langsung, Iklan yang tayang di beberapa stasiun televisi salah satunya TVOne dan juga *channel* Youtube Iklan TVCoMM Plus – Iklan TV Indonesia pada tanggal 16 Maret 2022 ini memiliki adegan yang cukup intim antara lelaki dan perempuan, yang mana di iklan ini menayangkan seorang lelaki yang sedang berolah raga, kemudian tiba-tiba saja jatuh memeluk perempuan, hal ini sangat tidak layak jika sampai ditonton oleh anak-anak dibawah umur yang bisa saja meniru adegan orang dewasa tersebut. Apalagi di negara Indonesia, kota menjunjung tinggi etika, oleh karena itu menampilkan adegan intim di depan umum dianggap kurang sopan.



Gambar 1.1 Iklan AXE Dual Action

Terdapat pula iklan Bank BJB Ramadhan, menurut pendapat penulis, mengapa akhirnya iklan ini seharusnya kurang layak dipertontonkan, karena iklan yang tayang di Trans 7 pada tanggal 11 April 2022 ini sempat menampilkan adegan kekerasan yang tidak masuk akal, yaitu ketika si Joni menyalakan motornya dan membuat orang di sekitarnya terjatuh, ditambah lagi adegan dimana Joni seperti seorang preman yang dianggap keren dan beken, padahal apa yang dilakukannya bukanlah hal keren, justru

hal seperti ini jika ditonton oleh anak-anak yang masih di bawah umur bisa saja ditiru dan dapat merugikan orang lain.



**Gambar 1.2 Iklan Bank BJB Ramadhan**

Terakhir, sebagai contoh iklan yang dianggap melanggar etika periklanan lainnya yaitu iklan Gojek (Gofood) yang mana dalam iklan tersebut menurut penulis berisi sindiran terhadap oknum tertentu (orang), dalam iklan yang tayang di beberapa stasiun televisi dan channel Youtube Gojek Indonesia pada 16 April 2022 ini menayangkan ruangan yang berisi 2 orang pembawa berita yang sedang memberitakan mengenai Crypto, tapi pembawa berita laki-laki justru mengikuti gaya penampilan dari seseorang yang saat ini cukup heboh kasusnya, menurut penulis hal ini sangat melanggar, karena bisa saja apa yang ditayangkan menjadi bahan provokator yang dapat merugikan pihak tertentu, dan menguntungkan pihak lainnya. Maka dari itu, iklan ini memang pantas masuk ke dalam iklan yang menurut penulis melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI).





Gambar 1.3 Iklan Gofood (Gojek)

Dari banyaknya iklan yang ada di Indonesia terutama dari pengamatan penulis sendiri, dari ketiga iklan diatas adalah contohnya, yang mana setiap iklan atau tayangan yang ada di televisi tentu sudah ada yang mengaturnya. Untuk itu sangat penting jika kita memegang teguh Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam membuat video *advertising* agar tidak melanggar norma-norma yang berlaku sampai saat ini, hal tersebut dianggap kurang baik, apalagi jika sebuah iklan ditayangkan dalam televisi yang menonton bukan hanya kalangan orangtua atau remaja 17 tahun keatas, tapi juga anak-anak di bawah umur yang mana mereka masih mudah terpengaruh dengan sesuatu dan apa yang mereka lihat biasanya dapat dengan mudah teringat di benak mereka. Hal itu tentu saja akan menimbulkan dampak buruk bagi perilaku generasi seperti mereka nantinya karena pengaruh dari tayangan yang tidak layak atau tidak senonoh di sebuah tayangan iklan.

# Pornografi Berkedok Komedi

*Ahmad Firman*

Dewasa ini, paradigma mengenai periklanan di Indonesia seringkali melanggar aturan penyiaran. Berbagai macam iklan yang tidak mendidik lolos begitu saja di Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Seperti yang kita tahu, bahwa Indonesia sendiri merupakan negara dengan penduduk yang taat beragama. Tentunya setiap penayangan iklan yang disiarkan melalui televisi harus sesuai dengan etika dan norma-norma masyarakat Indonesia.

Istilah etika berasal dari Bahasa Yunani kuno “*ethos*” dalam Bahasa Yunani kuno memiliki banyak arti padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, sikap, kebiasaan, akhlak, cara berfikir dan sikap. Secara etimologis etika dapat diartikan sebagai ilmu tentang apa yang dibiasakan atau ilmu tentang adat kebiasaan (Bertens, 2007).

*Etiket (Etiquette)* berarti suatu pedoman perilaku yang mempengaruhi harapan untuk berperilaku sosial sesuai dengan konvensi norma yang berlaku dalam suatu kelompok sosial tertentu, misalnya: tidak sopan masuk meminjam barang orang lain tanpa seizin yang bersangkutan.

Iklan merupakan salah satu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, lembaga/instansi yang mana hal itu dilakukan bertujuan untuk menyampaikan keunggulan dari sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak ramai. Iklan juga dapat diartikan sebagai bentuk atau cara berkomunikasi secara komersial. Hal ni dirancang untuk mempromosikan penjualan produk atau proses pemesanan atas nama instansi itu sendiri. Sedangkan maksud dan tujuan dari adanya iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat agar tertarik untuk menggunakan produk yang telah ditawarkan (Sakaria, 2016).

Dalam artikel ini penulis akan menganalisis iklan yang ditayangkan di televisi Indonesia yang tidak sesuai dengan ketentuan etika pariwisata Indonesia (EPI). EPI sendiri merupakan acuan yang digunakan dalam mempromosikan suatu barang melalui media elektronik. EPI juga sesuai dengan pedoman perilaku penyiaran-standar program siaran.

Etika dalam penayangan iklan di televisi dibuat sebagai bentuk pembatasan-pembatasan dalam menayangkan visual melalui media elektronik. Karena mengingat, penonton televisi terdiri dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sampai golongan orangtua. Sehingga perlunya aturan agar tayangan iklan yang ditampilkan sesuai dengan norma-norma dan aturan yang berlaku di negara Indonesia.

Saat ini perkembangan iklan di Indonesia sangat meningkat sekali. Berbagai macam produk yang ditawarkan dengan konten yang sedemikian rupa. Tetapi sayangnya banyak dari perusahaan yang menghiraukan pedoman periklanan di Indonesia. Jika kita melihat sangat banyak sekali anak-anak yang menonton televisi setiap harinya. Sehingga di dalam pedoman Etika Pariwisata Indonesia dalam pasal 1 poin 29 ayat 2 “iklan harus berusaha mendukung terciptanya lingkungan dan perilaku sosial yang positif, seperti persahabatan, toleransi, kemurah-hatian dan penghargaan pada orang lain, serta tidak menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani anak, ataupun memanfaatkan kemudah percayaan, kurang pengalaman, atau kepolosan mereka” (EPI, 2020 : 28).



**Gambar 1.1 Adegan dimana pemeran laki-laki memegang pinggang perempuan**

Iklan Bukalapak 12:12 yang pertama kali tayang pada tanggal 25 November 2020 sebagai momentum Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Iklan ini juga disiarkan sebagai jeda di *channel* TV seperti SCTV (pada acara FTV dan Sinetron SCTV) pada hari Jum'at 27 November 2020 pukul 10:07 WIB, Indosiar (Patroli dan Fokus) dan ANTV (Mahabharata, Sinema Spesial Suzana, Sinema Spesial). Iklan ini menayangkan konten yang melanggar aturan Etika Pariwara Indonesia (EPI). Dalam iklan tersebut memperlihatkan seorang pria yang memegang pinggang perempuan dengan pakaian yang ketat. Hal ini tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia tentang periklanan pada pasal 1:26 tentang pornografi dan pornoaksi yang berbunyi “iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme dan seksualitas dengan cara apapun, dan untuk tujuan atau alasan apapun.

Selain itu dalam iklan ini juga menampilkan seorang laki-laki yang sedang mandi kemudian pinggangnya dipegang oleh orang lain. Hal ini sangatlah tidak pantas ditayangkan di media televisi karena sudah mengandung konten pornografi yang seolah-olah dibuat menjadi sebuah komedi.



**Gambar 1.2 Adegan laki-laki dan laki-laki pegang pinggang di saat mandi.**

Namun tidak semua iklan yang ditayangkan bebas dari Undang-undang Penyiaran dan bebas dari Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Oleh karena itu, pedoman etika periklanan ini dijadikan pedoman dalam bersikap dan dirancang sedemikian rupa agar iklan yang ditampilkan sesuai dengan yang telah ditetapkan (Keifer, G, 2020).

# Iklan Games Berbayar Situs ViralQQ

*Yoga Dimas Prasetya*

Besarnya pengaruh iklan terutama iklan televisi membuat para pembuat iklan serasa memiliki dunia tanpa batas yang sangat mengagungkan kreativitas dan keuntungan bagi produk yang diiklankan. Sehingga seringkali iklan menabrak batas norma, budaya, dan juga etika. Hal ini bisa diamati dari berbagai iklan televisi yang misalnya secara vulgar mempertontonkan atau mengandalkan sensualitas wanita tanpa mengindahkan aspek negatif yang muncul ditimbulkannya. Besarnya pengaruh iklan terutama iklan televisi membuat para pembuat iklan serasa memiliki dunia tanpa batas yang sangat mengagungkan kreativitas dan keuntungan bagi produk yang diiklankan. Sehingga seringkali iklan menabrak batas-batas norma, budaya, dan juga etika. Hal ini bisa diamati dari berbagai iklan televisi yang misalnya secara vulgar mempertontonkan atau mengandalkan sensualitas wanita tanpa mengindahkan aspek negatif yang muncul ditimbulkannya. Pendekatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan unsur sensualitas bukanlah hal baru dalam dunia periklanan televisi.

Para ahli komunikasi dan pemasaran menyatakan bahwa pendekatan seksualitas dalam komunikasi pemasaran telah terjadi di akhir abad ke-19 yaitu penggunaan *image* atau gambar-gambar yang mengandung unsur pornografi untuk mendekati konsumen. Sensualitas dari seorang perempuan merupakan aspek yang seringkali dieksploitasi oleh para pelaku media untuk menarik minat para audiens. Menurut Ida dan Surya (2002), biasanya sensualitas ini dimunculkan dengan melekatkan atribut-atribut tertentu pada si perempuan, misalnya pakaian yang minim serta menerawang.

Sifatnya yang visual, mampu menimbulkan gairah erotis bagi yang melihat. Masih menurut Ida dan Surya (2002) makna konsep sensualitas yang berkembang di berbagai media massa tidak dirumuskan dengan definisi yang jelas. Namun demikian, asumsi yang berkembang menyatakan bahwa sensualitas merupakan aksi yang sengaja ditampilkan untuk membangkitkan imajinasi seksual bagi yang menontonnya. Pakaian minim, menerawang dan terbuka adalah beberapa bentuk konsep sensualitas. Konsep ini berhubungan erat dengan kemampuan panca indera dalam menangkap objek tersebut. Pada umumnya objek visual memiliki kekuatan paling ampuh untuk membentuk konsep sensualitas itu.

Seperti yang kita ketahui dalam definisi Etika Pariwisata Indonesia (EPI) bahwa sensualitas atau pornografi perbuatan yang dimaksudkan untuk mempertontonkan dan atau mengeksploitasi kegiatan erotisme atau seksualitas. Mengemas pesan iklan menjadi yang perlu diperhatikan oleh orang-orang. Akan tetapi bagaimana kemasan pesan tersebut tidak terlepas dari peranan media sebagai sarana penyampai pesan. Televisi adalah media periklanan yang unik dan sangat kuat pengaruhnya karena terdiri dari elemen - elemen seperti gambar, suara, gerakan, yang dapat digabungkan untuk menciptakan daya tarik dan eksekusi dalam pesan iklannya. Penayangan iklan games pada situs Pkv Games ini menawarkan kumpulan *website* resmi dan terpercaya yang menyediakan 11 jenis permainan yang berdeposit, serta disediakan dengan panduan cara berdeposito. Kita tidak mengetahui apakah situs tersebut termasuk bodong/penipuan atau tidak.

Dalam Iklan games berbayar yang ditayangkan pada situs Pkv Games dalam situs ViralQQ ini terlihat adanya seorang model yang mengumbar sensualitas. Hal tersebut sudah menjadi pelanggaran yang tercantum dalam Undang - Undang ITE Bab II tentang Larangan dan Pembatasan pada Pasal 4(2) yang berbunyi "Setiap orang dilarang menyediakan jasa pornografi yang menyajikan secara eksplisit ketelanjangan atau tampilan

yang mengesankan ketelanjangan, menyajikan secara eksplisit alat kelamin, mengeksploitasi atau memamerkan aktivitas seksual, dan menawarkan atau mengiklankan, baik langsung maupun tidak langsung layanan seksual.

Segala bentuk sensualitas yang mendekati pada hal yang berbau pornografi juga sudah dibahas di dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam bahasan Lingkup Tatanan yang mana pada kalimat tersebut ditegaskan dalam hal larangan yang bunyinya “segala bentuk penampilan gambar / suara dalam pesan periklanan yang mengeksploitasi kegiatan erotisme/seksualitas”.

Alasan akan perlunya pengaturan media melalui kebijakan sudah cukup jelas, proses keseluruhan dari pembuatan kebijakan media masih tampak kabur. Laporan ini tidak bertujuan untuk menyediakan pembahasan menyeluruh dari sejumlah karya ilmiah mengenai kebijakan media, melainkan untuk mengemukakan sejumlah gagasan mengenai apa itu kebijakan media, serta bagaimana pemahaman atas kebijakan ini akan membantu kita—dalam tahap selanjutnya—memahami apa yang telah terjadi di Indonesia. Argumentasi yang menyatakan bahwa media perlu diatur melalui kebijakan publik didasari oleh asumsi dasar bahwa media bersifat publik dan diakui memiliki karakter publik. Setidaknya, para pembuat kebijakan yang rasional akan memandang media (massa) sebagai alat atau benda kolektif (Djankov et al., 2003).

Secara mendasar, bagi Habermas, media menempati titik sentral untuk memastikan bahwa masyarakat dapat mengabadikan prinsip komunikasi bebas (Habermas, 1987) yang merupakan prasyarat dari segala bentuk keadilan. Perbaikan kondisi masyarakat dan kehidupan sosial hanya mungkin jika media berfungsi dengan optimal dalam mediasi warga dengan negara. Hal ini mendasari argumen tentang mengapa dan bagaimana media seharusnya diatur melalui kebijakan (Nugroho et al., 2012).



# Pelanggaran Iklan Media Cetak dan Program Acara

*Galih Alfiyatina Q*

Iklan merupakan sebuah media promosi suatu barang atau jasa yang diselenggarakan oleh pihak non pribadi, iklan sendiri terdiri dari iklan digital, media cetak, media suara, dan lain sebagainya. Iklan kini banyak digandrungi oleh media-media massa untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Iklan juga bertujuan untuk memberitahu khalayak masyarakat atau *audience* untuk mengetahui informasi mengenai konten yang ditampilkan (Mulia, 2020).

Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen (Hasyim & Senoprabowo, n.d.)

Etika Pariwara Indonesia (EPI) telah menetapkan tata krama dalam hak cipta, penggunaan, penyebaran penggandaan, penyiaran, atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah (Dewan Periklanan Indonesia, 2020).

Lalu ada peraturan tentang peniruan, iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sekian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau

membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, setting, termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul, atau sub judul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Iklan juga tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh suatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun waktu dua tahun terakhir (Dewan Periklanan Indonesia, 2020)

Industri film dan sinetron di Indonesia saat ini sedang bagus-bagusnya karena aktor atau artis nya yang berkualitas dalam memerankan sebuah adegan drama, namun belakangan ini media Indonesia dihebohkan oleh salah satu akun media sosial sinetron SCTV terdapat suatu postingan yang sangat menyerupai poster pada film series yaitu *Stranger Things*, *Squid Game*, dan *Harry Potter*. Komentar pun membanjiri akun Instagram sinetron SCTV yang mana gambar dari posternya sangatlah mirip dengan beberapa series tersebut. Berikut adalah pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada sinetron dan iklan media cetak di Indonesia.

Film series *Stranger Things* sangatlah populer di kalangan masyarakat penggemar film *Thriller* dan *Horror*, namun tanpa diduga-duga sinetron Indonesia hampir menyerupai poster film tersebut. Nampak gambar di bawah ini sangatlah mirip, mulai dari *font*, warna, tata letak, dan beberapa atribut lainnya.



Hal ini menuai banyak kritik pedas dari masyarakat Indonesia karena poster tersebut sangatlah mirip dengan milik *Stranger Things* (2019) sedangkan *Siapa Teman Khayalanmu* (2022) adalah salah satu dari sinetron televisi. Bagaimana tidak menuai kontroversi di kalangan masyarakat Indonesia? Sedangkan para artis pun ikut menyoroti dan ikut mengomentari poster tersebut. Disini pihak sinetron SCTV terdapat pelanggaran Undang-Undang Hak Cipta pasal 58 ayat 1 huruf a yang berbunyi, perlindungan hak cipta atas ciptaan terdiri dari : buku, pamflet, dan semua hasil karya tulis lainnya.

Lalu selanjutnya yang mengundang kritik dari masyarakat Indonesia adalah film *Squid Game* (2021) dengan film Dolanan *Games* (2021) film *Squid Game* yang berhasil menuai pujian dan banyak penonton dari seluruh penjuru dunia ini tetap saja tak luput dari plagiarisme sinetron Indonesia, yang mana mulai dari alur cerita, properti, hampir mirip dengan film asal Korea Selatan itu.



Pada gambar tersebut menunjukkan film *Squid Game* (Drama series Korea Selatan) sangat diikuti baik dari segi pakaian dan nama acaranya pun hampir mirip yakni “Dolanan Games” hal ini tidak dapat ditutupi lagi karena sudah sangat jelas penampakan plagiarismenya meskipun pihak *talent* menyangkal akan tetapi disini yang bermasalah adalah tim produksi tema yang telah merancang semuanya sedemikian mungkin. Acara televisi tersebut melanggar UU Hak Cipta pasal 58 ayat 1 huruf e, yakni: drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim. Dolanan *games* tentu saja melanggar etika hak cipta karena sangat menyerupai sebuah drama yang sudah terbit lebih dahulu dan sangat terlihat jelas bagian mana saja yang menjadi plagiarismenya.

Tidak cukup sampai disitu, media sosial instagram sinetron SCTV tetap menampilkan poster serupa dengan series legendaris yakni *Harry Potter* (2001), padahal jika meniru dari series ini pasti akan terlihat sangat jelas dan akan mendapatkan kritikan yang cukup pedas dari khalayak masyarakat Indonesia yang menggemari film tersebut. Bahkan, hal tersebut merupakan salah satu pelanggaran kode etik dalam penyiaran iklan di media massa.



Lagi-lagi sinetron SCTV menjiplak sebuah karya dari media atau acara lain, pada poster di atas terlihat bahwasannya sinetron SCTV meniru tema, *font*, dan atribut lainnya. Padahal, hal ini bisa menjadi ancaman besar jika pihak HBO tahu dan sampai menuntut sinetron SCTV maka akan adanya hukuman pelanggaran kode etik bahkan denda jika sampai dituntut.

Pasal yang dilanggar pada series yang berjudul “Siapa si Paling Menyihir Hatimu” adalah pasal 58 UU Hak Cipta ayat 1, yakni: buku, pamflet, dan semua hasil karya lainnya.

Dari kasus yang terjadi ini berimbas kepada masyarakat Indonesia yang lebih menggemari karya dari luar negeri ketimbang karya dari negara sendiri, hal ini terjadi karena media dan acara Indonesia sering menuai kontroversi seperti menjiplak atau plagiat karya orang lain.

# **Kontroversi Iklan So Klin Sakura X Strawberry di Salah Satu Stasiun Televisi Nasional**

*Putri Indah Wardani*

Iklan merupakan salah satu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga yang mana hal itu dilakukan guna menyampaikan keunggulan dari sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak ramai. Iklan juga dapat diartikan sebagai bentuk atau cara berkomunikasi secara komersial. Hal ini dirancang untuk mempromosikan penjualan produk atau proses pemesanan atas nama Instansi itu sendiri. Sedangkan maksud dan tujuan dari adanya iklan adalah untuk membujuk ataupun mendorong masyarakat agar tertarik untuk menggunakan produk yang telah ditawarkan (Sakaria, 2016). Periklanan (*advertising*) juga merupakan salah satu bentuk model komunikasi yang sangat populer dan banyak digunakan oleh suatu instansi karena memiliki banyak sekali variasi/pilihan media, baik media elektronik maupun nonelektronik sehingga lebih banyak sasaran konsumen yang didapatkan (Lukitaningsih Ambar, 2013).

Seperti yang sudah kita ketahui, bahwa saat ini pengiklanan telah meningkat secara besar-besaran. Hal itu terjadi dengan bertambahnya secara pesat berbagai media yang ada. Dalam beriklan, seorang produsen atau pengiklan dapat bebas memilih satu ataupun dua media untuk menayangkan sebuah produk, sehingga dalam hal ini masyarakat dapat lebih mudah mengenal produk. Selain itu, sebuah pengiklanan produk juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga iklan yang akan ditayangkan harus dirancang sedemikian rupa dengan mempertimbangkan hal-hal yang ada di dalamnya, karena fungsi iklan adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya (Lukitaningsih Ambar, 2013).

Dalam artikel ini penulis menggunakan media cetak televisi sebagai objek, yang mana dalam iklan ini menggunakan sebuah film persuasif yang sangat pendek yang akan ditayangkan kepada audiens saat program acara televisi sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan. Media televisi selain menyiarkan suara, juga menampilkan gambar. Menonton televisi merupakan kemampuan manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai hal baru atau kejadian sehari-hari baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Di Indonesia, masing-masing stasiun televisi Nasional dengan puluhan stasiun *relay*-nya sudah mampu menjangkau 60 sampai 99% penduduk yang mempunyai akses terhadap televisi. Karena seiring dengan kebebasan informasi, Industri pertelevisian di Indonesia berkembang pesat. Bermula pada satu stasiun televisi milik pemerintah kini telah banyak berkembang stasiun televisi swasta, yang mana saat ini televisi merupakan medium terfavorit bagi pemasang iklan, mulai dari iklan produk maupun jasa.

Namun perlu kita ketahui, bahwa tidak semua iklan yang ditayangkan bebas dari Undang- Undang Penyiaran dan sesuai dengan Etika Periklanan Indonesia (EPI), oleh karena itu pedoman etika periklanan ini dapat dijadikan pedoman dalam bersikap dan dirancang sedemikian rupa agar iklan yang ditampilkan sesuai dengan nilai-nilai yang telah ditetapkan (Keifer, G., 2020). Salah satu contoh iklan yang dalam pemasangannya di televisi menyalahi aturan yang sudah ditentukan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) tentang standarisasi iklan yang kemudian disepakati untuk disebut dengan Etika Pariwisata Indonesia adalah iklan So Klin Sakura X Strawberry yang ditayangkan pada tanggal 18 Maret 2022 di stasiun televisi RCTI.

Dalam iklan, So Klin Sakura X Strawberry menayangkan keunggulan bahwa produk yang berupa detergen cair ini dipersembahkan dalam bentuk kemasan yang lebih praktis, serta

diformulasikan ampuh untuk menghilangkan noda dan kotoran hingga ke dalam serat pakaian. Dilengkapi dengan 50% ekstra konsentrasi jika dibandingkan dengan detergen lainnya, sehingga formula baru yang digunakan oleh So Klin Sakura X Strawberry adalah formula *clean and soft* yang membuat setiap tetesannya mampu membersihkan pakaian dari noda membandel 2 kali lipat, lebih lembut, lebih bersih dan lebih harum. Namun konsep dari iklan So Klin Sakura X Strawberry yang ditayangkan di televisi melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang mana iklan ini menyajikan adegan wanita yang memutarakan tubuhnya sehingga busana yang dikenakan hampir tersingkap ke atas. *Angle* kamera dari adegan ini juga diambil dari bagian bawah tubuh wanita tersebut sehingga menampakan sebagian kaki bagian atas wanita tersebut.

Dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) dijelaskan dalam pasal 1.26 yang mengatur terkait dengan Pornografi dan Pornoaksi bahwa “Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme ataupun seksualitas dalam bentuk apapun”. Sedangkan menurut UU RI Nomor 44 (b) tahun 2008 tentang pornografi bahwa “Pembuatan, penyebaran dan penggunaan pornografi semakin berkembang luas di tengah masyarakat yang mengancam kehidupan dan tatanan sosial masyarakat Indonesia”. Dari paparan di atas, bahwa iklan So Klin Sakura X Strawberry melanggar Etika Pariwara Indonesia dan UU RI Nomor 44 (b) tahun 2008. Namun diharapkan kepada masyarakat dapat menilai hal tersebut dengan bijak dan dapat lebih berhati-hati dalam memilih suatu informasi.



# Pelanggaran Manis Iklan Kecap Sedaap ABC

*Ainul Mutmainna*

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (Alexander, 1965). Artinya setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “Nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sifat non personal iklan pada umumnya tidak tersedia untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*).

Banyak media yang digunakan orang untuk beriklan salah satunya melalui media TV. Hadirnya iklan di televisi tentu saja menimbulkan gegar yang signifikan terhadap lanskap media iklan Indonesia. Pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik agar tidak menimbulkan kontroversi yang akan menimbulkan suatu penyinggungan terhadap iklan lainnya (Lestari, 2015).

Banyak orang beranggapan, iklan zaman sekarang hanyalah pelengkap dan sarana promosi untuk mendapatkan keuntungan finansial. Padahal lebih daripada itu, iklan mempunyai peran yang lebih luas dan strategis. Digunakan sebagai ideologi mematenkan yang dikemas dalam tampilan menarik dan menggoda. Adapun terkait dengan etika periklanan, iklan sendiri merupakan alat yang

dapat memanipulasi konsumen 128 dalam mempercayai sesuatu pada isi iklan tersebut (Junaedi, 2019). Hal ini senada dengan pernyataan Singh (dalam Ahmed & Khan, 2017) bahwa pada dasarnya iklan digunakan untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar berpikir untuk membeli sebuah produk atau jasa tanpa mempedulikan apakah konsumen benar-benar membutuhkan produk/jasa tersebut. Kemudian etika sendiri diartikan sebagai sebuah pemahaman mengenai standar “kebenaran” dari kebiasaan dalam sebuah situasi oleh berbagai pihak sebagaimana diutarakan oleh Bush dan Bush (dalam Shabbir et al. 2019).

Berikut salah satu iklan Indonesia yang mengandung unsur pelanggaran Etika Pariwisata yaitu iklan kecap sedap ABC. Pelanggaran etika pada iklan kecap sedap ABC di detik ke 21 yang bernarasi “*tangan ini tau mana kecap biasa dan kecap luas biasa*”. Dalam Pelanggaran Etika Pariwisata amandemen tahun 2020 iklan ini melanggar ketentuan tata krama pada isi iklan yang ditujukan. Kemudian pada menit ke 4:17 mengatakan bahwa *tiada kecap enak seenak kecap ABC* dan pada menit ke 4:30 secara tidak langsung mereka bilang bahwa kecap lain tidak seenak kecap sedaap ABC. Brand mereka ABC terus terkesan terlalu beropini dibandingkan brand sebelah seperti Bango yang dengan taglinenya karena rasa tidak pernah bohong.

Dapat dilihat pada pelanggaran EPI yang dilakukan oleh iklan kecap sedaap ABC. Kita bisa lihat dalam dua hal yang pertama dalam hal etika profesi, kepedulian EPI hanyalah semata-mata pada isi dan metode penyebarluasan pesan periklanan kepada masyarakat, bukan pada unsur-unsur efektivitas, estetika dan seleranya. Sedangkan dalam etika usaha, EPI hanya mengatur praktik usaha para pelaku periklanan dalam memanfaatkan ruang dan waktu iklan yang adil bagi semua pihak dan dalam saling berhubungan, bukan dalam kegiatan umum perniagaan antar mereka sendiri atau dengan publik.

Pemahaman tentang etika terhadap sesama manusia dan etika profesi atau etika sosial saling melengkapi sehingga kebahagiaan akan terwujud. Manusia sebagai makhluk budaya mempunyai berbagai ragam kebutuhan. Kebutuhan inilah yang memberikan pengaruh besar serta berhubungan dengan manusia selaku konsumen. Hubungan tersebut dilandasi oleh ikatan moral yang pihak-pihaknya mematuhi. Berdasarkan memenuhi ikatan moral pihak-pihak memenuhi apa yang seharusnya dilakukan dan dapat memperoleh apa yang harusnya didapati. Dalam pergaulan antar manusia juga harus didasari dengan etika yang baik dan menjalankan aturan sesuai dengan norma yang berlaku di lingkungan sekitar.

# **Demi Nomor Satu Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Dilanggar**

*Fauzi Jamal*

Televisi (TV) merupakan media penerima suara dan gambar bergerak yang paling banyak digunakan di seluruh pelosok dunia. Semua peristiwa besar yang terjadi di berbagai sudut dunia, dengan cepat dapat diketahui masyarakat melalui pesawat TV di berbagai belahan dunia berkat sistem penyiaran TV (*television broadcasting*). Saat ini di Indonesia populasi pesawat TV telah mencapai lebih dari 30 juta unit, dengan jumlah pemirsa lebih dari 200 juta orang yang tersebar di semua perkotaan hingga pelosok pedesaan terpencil. Proses perkembangan penyiaran TV memang telah berlangsung dalam rentang waktu yang cukup panjang. Produk teknologi modern ini pun telah tampil sebagai sarana penyebaran informasi yang cukup efektif dan relatif murah pada masyarakat luas, sehingga akan semakin berperan dalam mempengaruhi pembangunan karakter bangsa. Dengan demikian penguasaan teknologi dan sistem penyiaran TV menjadi sangat strategis bagi bangsa Indonesia (Budiarto dkk., 2007 : 2).

Di Indonesia, industri penyiaran baru dimulai pada tahun 1961, ditandai dengan fakta bahwa Presiden Soekarno yang berada di Wina, berada di Wina pada tanggal 23 Oktober 1961, mengirimkan telegram yang memerintahkan sebuah proyek Proyek siaran nasional segera disiapkan. Perintah ini segera dilaksanakan dengan persiapan siaran sidang televisi Republik Indonesia (TVRI) yang berlangsung pada tanggal 17 Agustus 1962, peringatan 17 tahun Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia dari pengadilan Istana Merdeka Jakarta, dengan generator cadangan 100 watt. Pada tanggal 24 Agustus 1962, TVRI menyiarkan upacara pembukaan Asian Games IV untuk pertama

kalinya secara langsung dari stadion utama di Gelora Bung Karno. Pada tahun 1963, pembangunan stasiun-stasiun daerah dimulai, yang pertama adalah Yogyakarta, yang mulai mengudara pada akhir tahun 1964; kemudian dilanjutkan dengan membangun stasiun TVRI di Medan, Surabaya, Makassar, Manado, Denpasar, dan lainnya sebagai stasiun penyiaran. Sejak tahun 1977 telah dibentuk beberapa Stasiun Produksi Bergerak (SPK) yang bertindak sebagai perwakilan daerah dan bertanggung jawab untuk memproduksi dan merekam paket program di beberapa provinsi untuk pengiriman dan penyiaran melalui radio Pusat TVRI, Jakarta (Budiarto dkk., 2007:3-4).

Dalam periklanan, informasi disampaikan dengan cepat kepada konsumen atau khalayak yang besar, pesan ini disampaikan melalui sarana elektronik (radio, televisi) dan media cetak (koran, majalah) karena memang media tampaknya memiliki pengaruh terhadap perilaku pengirim dan nilai-nilai dan niat. Dalam komunikasi massa, komunikasi merupakan sarana untuk saling menyampaikan, dalam hal ini komunikasi dari produsen ke konsumen. Produsen atau pengiklan sering kali mengubah model lama dan menempatkan calon pelanggan pada audiens daripada audiens. Sementara periklanan sebenarnya dilakukan untuk kepentingan produsen, sebaliknya periklanan ditujukan untuk konsumen. Melalui perspektif periklanan, periklanan berbeda dengan komunikasi, periklanan adalah informasi yang dikomunikasikan secara verbal atau visual kepada konsumen. Singkatnya, iklan didefinisikan sebagai “informasi yang menyediakan produk kepada publik melalui media”. Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah untuk menjual produk, layanan atau ide, atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, di mana efek akhir dari iklan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Sejarah periklanan Indonesia sama tuanya menggunakan sejarah press. Mengenai istilah iklan itu sendiri, idenya ada

berdasarkan Soedarjo Tjokrosisworo (1951). Kata periklanan yg kita pakai waktu ini dari berdasarkan bahasa Belanda *advertentie* yaitu *advertising* pada (bahasa Inggris). Saat itu, sebagian akbar baliho dicetak pada atas pelat seng atau logam yang relatif tebal. Banyak produk juga dilapisi menggunakan enamel supaya tahan lama. Setelah tahun 1948, saat bahan “ajaib” yg disebut “*scotchlite*” ditemukan, *poly* papan reklame jua memakai *scotchlite* lantaran bisa memantulkan cahaya & mempunyai dampak yang menakjubkan. Lembaran galvanis tadi kini sebagai barang kolektor yang berharga pada pasar barang antik.

Tentu saja koran termasuk media periklanan, semenjak pertengahan abad ke-19, surat warta juga terkenal pada Indonesia. Tetapi berdasarkan baku generik, semenjak Gubernur Jan Pieterszoon Coen (Jan Pieterszoon Coen) sebagai Gubernur Hindia Belanda berdasarkan tahun 1619 sampai 1629, iklan surat warta sebenarnya sudah ada pada Indonesia menggunakan nama *Memorie de Nouvelles*. Berita berdasarkan pemerintah Kepulauan Hindia, khususnya kabar tentang mutasi & kenaikan pangkat pejabat pada daerah. Pamflet ini pada bentuk yang sangat latif & disalin sang mesin cetak yang ditemukan sang Johannes Gutenberg dalam tahun 1445.

Padahal, artikel yg dimuat pada *Memorie de Nouvelles* merupakan iklan lantaran penerbitannya sepenuhnya dibiayai sang pemerintah Hindia Belanda. Meski berbau permasalahan kepentingan (bahasa waktu ini = KKN), Gubernur Jan Pieterszoon Coen merupakan penerbit media & biro reklamasi yg bisa mengatur muatan “kabar” pada *booklet* tadi. Sejarah periklanan Indonesia sama tuanya menggunakan sejarah press. Mengenai istilah iklan itu sendiri, idenya ada berdasarkan Soedarjo Tjokrosisworo (1951) Kata periklanan yang kita pakai waktu ini dari berdasarkan bahasa Belanda *advertentie* yaitu *advertising* pada (bahasa Inggris). Saat itu, sebagian kabar baliho dicetak pada atas pelat seng atau logam yang relatif tebal. Banyak produk juga

dilapisi menggunakan enamel supaya tahan lama. Setelah tahun 1948, saat bahan “ajaib” yang disebut “*scotchlite*” ditemukan, *poly* papan reklame jua memakai *scotchlite* lantaran bisa memantulkan cahaya & mempunyai dampak yang menakjubkan. Lembaran galvanis tadi kini sebagai barang kolektor yang berharga pada pasar barang antik. Walaupun sangat terbatas, tetapi pengiklan sangat kreatif pada memanfaatkan setiap peluang yang ada (termasuk media tradisional). Tak disangka pada masa depan, kreativitas periklanan sudah melahirkan banyak sekali media buat memasang iklan pada luar ruangan. Periklanan dalam transportasi massal sudah sebagai sub-usaha periklanan yang penting. Kedua sisi bus & angkutan generik dilengkapi menggunakan papan iklan, atau spanduk yang digambar sang pesawat menggunakan ketinggian rendah atau bahkan dop & lampu belakang taksi (Fourqoniah & Aransyah, 2020 : 12–13).

Dari sekian banyak iklan-iklan yang tayang televisi, ada beberapa iklan yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yaitu Iklan “Iklan Garnier Men Acno Fight Rizky Nazar No 1 Men Skin Care Perawatan Wajah”. Iklan tersebut tayang pada tahun 2022 . Dalam iklan tersebut terdapat kata-kata “ pakai yang No. 1 di Indonesia” dalam kategori pembersih wajah. Iklan tersebut jelas melanggar EPI terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999, Pasal 17 Ayat (1) yang berbunyi: “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa”. Selain itu, Tata Krama dan tata Cara Periklanan Indonesia Bab B II B No. 3 Ayat a yang berbunyi: “Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “ter”, “paling”, “nomor satu” dan atau sejenisnya tanpa menjelaskan dalam hal apa keunggulannya itu dan harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut (Syamsudin, t.t., hlm. 4–5).



Gambar. 1 Iklan-Iklan Garnier Men Acno Fight Rizky Nazar No 1 Men Skin Care Perawatan Wajah



Gambar 2 dan 3. menunjukkan hasil dari pemakaian produk Iklan Garnier Men Acno Fight Rizky Nazar No 1 Men Skin Care Perawatan Wajah dapat membunuh 99,9% kuman dalam 10 Detik .

Cara Perawatan Wajah. Jelas melanggar EPI karena pada tayangannya karena menggunakan kalimat nomor satu. Sehingga terkesan mengelabui tanpa menjelaskan lebih detail produk tersebut. Sementara itu, dalam tata krama beriklan juga diatur dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, bab II B No. 1 Ayat a yang berbunyi: “Iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan”

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa iklan yang melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) hal ini dapat dibuktikan dengan iklan Garnier Men Acno Fight Rizky Nazar No.1 Men Skin Care Perawatan Wajah. Jenis pelanggaran yang sering terjadi adalah penggunaan kata nomor “satu” sehingga secara tidak langsung merupakan suatu pembohongan publik.



# Berdamai? Setelah Kau Menipuku Kau Bilang Berdamai?

*Dimas Widiyanto*

Berkembangnya era yang sangat pesat membuat sebuah teknologi harus memaksakan dirinya untuk meningkatkan arus informasi dan telekomunikasi dengan bayaran meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah informasi, hal ini sangat dimungkinkan seseorang akan terus mendapat serangan informasi setiap saat dari berbagai lini media massa.

Pada awalnya televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau semua spektrum seorang konsumen dengan jangkauan yang luas sama dengan biaya rendah. Dari pandangan pengembangan merek, iklan di televisi memiliki dua kekuasaan penting, yang pertama, menjadi sarana paling efektif untuk menunjukkan langsung bagian produk dengan menjelaskan secara meyakinkan manfaat dari produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan televisi menjadi program untuk mendorong secara dramatis menangkap penggunaan dan gambaran penggunaan, pribadi merek dan hal lain yang tak berwujud (Kotler and Keller, 2007:247).

Iklan akan sangat efektif apabila menemukan tujuan-tujuan yang telah tercapai si pengiklan. Terutama iklan yang kreatif biasanya sangat efektif, yang dimana iklan bisa membedakan diri dari iklan-iklan biasa saja iklan yang berbeda dan iklan yang *mainstream*. Jika suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar, fenomena ini dikenal sebagai iklan yang efektif (Duriyanto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003:10). Iklan ada pada tahap kejenuhan karena manusia sepertinya dikelilingi oleh iklan.

Iklan yang bersifat “*pervasif*” atau dengan kata lain menyerap perhatian kita semua karena berada di hampir setiap tempat manusia berada (Potter dalam Indriani, Puspitasari, dan Rosfiantika, 2019:82). Kehidupan masyarakat saat ini sangat sulit dipisahkan dengan dunia periklanan. Selain muncul di media, iklan juga muncul di *billboard*, media sosial, spanduk, dan lain hal. Suatu iklan sudah dianggap sebagai bentuk komunikasi efektif dengan tujuan menyampaikan informasi dan melakukan persuasi. Sebagai salah satu komunikasi massa, iklan juga dihadirkan oleh komunikator lalu disampaikan kepada komunikan yang heterogen.

Tidak sedikit iklan-iklan yang terbilang berani mengambil keputusan yang kontroversial karena mengandung sifat yang tidak etis di berbagai media massa, Memaksa pihak pengiklan untuk menarik iklan tersebut dari peredaran atau dengan mengganti materi iklan. Seperti pada salah satu iklan *digital market* yang kita kenal dengan nama *Lazada* berasal dari Perusahaan Perseroan Terbatas *Lazada* Indonesia ini seringkali membuat pengguna media sosial termasuk saya merasa kesal akibat *Advertisement* yang mereka miliki akan *spam* iklan yang muncul bertubi-tubi di *device* yang kita miliki saat berselancar di dunia maya.



Gambar 1.1 Menampilkan Kata *Flash Sale* Seharihan

Dengan merujuk pada pelanggaran hak konsumen Undang-Undang Republik Indonesia No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 point (c) yang berbunyi “hak atas informasi haruslah benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi produk dan jaminan barang dan/atau jasa yang diberikan. Namun pada fakta yang terjadi *flash sale* tersebut tidaklah benar-benar terjadi selama 24 jam seperti yang ditampilkan diatas bahkan terkadang informasi *flash sale* yang tidak tepat waktu karena sebelum *flash sale* barang sudah habis.



Gambar 1.2 Menampilkan kata Gratis Ongkir Se-Indonesia

Ditampilkannya kata “Gratis Ongkir Se-Indonesia” sangat melanggar pedoman Etika Pariwara Indonesia. Melihat pada pelanggaran EPI point 1.2.3 Penggunaan kata tertentu haruslah memenuhi beberapa beberapa ketentuan-ketentuan yang berlaku seperti Kata “gratis” atau kata lain yang memiliki makna sama tidak boleh dicantumkan di dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen seperti *Cash On Delivery* atau pembayaran via debit ATM. Penggunaan kata gratis sendiri tidak boleh diikuti oleh syarat- syarat lain namun harus murni, seperti contohnya harus menambah biaya atau usaha tertentu.



**Gambar 1.3 Menampilkan Kata Bonus Dadakan s.d 1,2Juta**

Di *scene* iklan pada gambar 1.3 tidak memberikan penjelasan tentang syarat ketentuan yang jelas, dengan mengacu pada kitab pedoman EPI point 1.25.1 yang berbunyi Pencantuman pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan dimana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut. Iklan ini juga melanggar hak konsumen dengan mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 8 point (f) dan Pasal 9 point (k) yang berbunyi “f. pelaku usaha dilarang : tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi Penjualan barang dan atau jasa tersebut; k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”. dengan sangat gamblang tidak menampilkan persyaratan-persyaratan kepada konsumen yang akan memicu terjadinya kesalahpahaman orang-orang tentang bonus sampai 1,2 juta tersebut, hal ini bisa dikatakan penipuan.

## Gratis Kok Bayar?

*Robby Basar Alam*

Hidup kita tidak akan bisa lepas dari adanya iklan. Iklan merupakan suatu penyampaian informasi secara persuasif kepada khalayak luas. Iklan dijadikan alat untuk menjual produknya, sedangkan di sisi lain para pembeli akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk – produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Iklan biasanya ditampilkan melalui beberapa platform media komunikasi seperti halnya televisi, koran, radio ataupun media sosial.

Tujuan iklan pada dasarnya untuk dapat mempengaruhi rasa, pengetahuan, sikap, kepercayaan dan citra konsumen yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu yang ditawarkan. Sedangkan menurut John Crawford, tujuan dari periklanan adalah memberi informasi tentang barang atau jasa dan menyadarkan khalayak, menimbulkan perasaan suka dengan memberikan preferensi, meyakinkan khalayak akan kebenaran tentang apa yang dijanjikan. Dilihat dari tujuan di atas dapat diartikan bahwa tujuan utama dari adanya periklanan adalah untuk dapat menanamkan *image* tertentu pada para konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan untuk mencapai tujuan dari periklanan, barang yang diiklankan tersebut mampu menarik perhatian dari konsumen atau khalayak, keefektifan dari kampanye iklan juga mempunyai peran yang sangat besar (Rozaq dkk, 2015: 4).

Selain sebagai alat promosi iklan juga menjadi alat pengingat untuk para khalayak luas, sehingga seringkali kita melihat bahwasannya iklan akan terus ditampilkan secara berulang-ulang dalam suatu media massa. Tujuan dari pengulangan iklan tersebut untuk mengingatkan masyarakat terhadap apa iklan

yang ditayangkan sehingga dapat menimbulkan minat atau rasa terhadap produk yang ditawarkan.

Di Indonesia, dunia periklanan tumbuh seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang. Fenomena seperti ini menuntut para pengiklan untuk mendapatkan strategi yang terbaik dalam menguasai dan mempertahankan pangsa pasarnya. Iklan tidak mutlak diperlukan bagi jalannya perekonomian yang efisien, karena biasanya penawaran akan selalu mengimbangi permintaan. Hanya jika permintaan yang diinginkan produsen semakin tinggi, atau jika penawaran jauh sekali melebihi permintaan, maka iklan menjadi sangat penting. Dalam situasi ini produsen tahu batasan operasinya, yakni bahwa pertumbuhannya tergantung pada kapasitas produksinya. Namun begitu memasuki pasar, pertumbuhannya lebih ditentukan oleh kapasitasnya dalam menjual (River, 2003:182)

Dengan berkembangnya industri periklanan secara tidak langsung dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam menawarkan dan memasarkan produk. Dengan Adanya strategi iklan semacam ini berguna untuk dapat memasarkan suatu produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menjadi komponen terpenting dalam komunikasi pemasaran. Iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang di iklankan (Kasali, 1992:9). Meskipun periklanan memiliki banyak pengertian pribadi, kita bisa menyetujui bahwa periklanan lebih banyak digunakan dalam sistem informasi massa di kalangan masyarakat untuk tujuan ekonomi (Suhadang, 2005:20).

Iklan bukan hanya berkaitan dengan promosi produk saja melainkan juga ada nya kegiatan periklanan yang lebih struktural meliputi perencanaan, pengawasan dan pelaksanaan pembuatan iklan. Di negara-negara maju periklanan diatur dengan syarat-syarat sah, jujur dan sopan. Iklan diawasi oleh badan pengawas

agar iklan tidak melanggar kode etik periklanan yang berlaku. Sedangkan di Indonesia terdapat sebuah regulasi yang mengatur praktik usaha dan proses beriklan yang dikenal dengan nama Etika Pariwara Indonesia atau disingkat EPI. EPI hadir sebagai pedoman utama pelaku periklanan dalam mengatur sistem tata krama dan tata cara beriklan.

Perkembangan iklan di Indonesia pada sekarang ini sudah sangat pesat, banyak iklan yang bermunculan di media massa seperti koran, televisi, radio dan juga *internet*. Para pelaku usaha biasanya menampilkan iklan produk mereka dengan berbagai macam dan juga banyak yang dilebih-lebihkan sehingga terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh para konsumen. Seperti contohnya sebuah iklan *Shopee* yang menyatakan bahwa setiap hari *cashback*, gratis ongkir dan juga sembako harga Rp 1. Namun pada kenyataannya hanya mendapat potongan untuk harga ongkos kirim nya dan juga yang lainnya. Sering kali iklan- iklan tersebut memuat hal-hal yang tidak benar dan juga tidak di dukung oleh kegunaan dan manfaat atau hal-hal lain yang terkait dari produk atau jasa tersebut. Terkadang juga banyak iklan hanya memuat janji-janji kosong demi dapat menarik perhatian konsumen. Sekarang ini banyak sekali iklan-iklan yang memuat janji kosong yang dapat kita temui melalui beberapa penyiaran, hal ini bisa dikatakan bahwa iklan tersebut telah membohongi dan membodohi konsumen atau masyarakat, maka iklan tersebut juga dapat dikatakan sebagai iklan yang menyesatkan. Hal seperti ini yang terkadang membuat konsumen merasa tertipu dan merasa disesatkan akan iklan.



Gambar 1.1 Iklan Shopee

Pada iklan *Shopee* tersebut terdapat beberapa pelanggaran hukum etika periklanan antara lain yaitu menyebutkan kata *extra gratis ongkir* hal ini berbanding terbalik dengan realitanya, dengan hal tersebut dapat melanggar EPI 1.2.3 (f) yang berbunyi Penggunaan kata- kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut: Kata “gratis”, “cuma-cuma, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen. Karena Penggunaan kata gratis tidak boleh diikuti oleh syarat syarat lain, seperti misalnya harus menambah biaya atau usaha tertentu. Hal ini bukan hanya melanggar EPI tetapi juga melanggar hak konsumen sesuai dengan yang tertera dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 poin C yang berbunyi hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Bukan hanya itu saja dalam pasal 10 juga menyatakan bahwa para pelaku usaha dalam menawarkan barang dan jasa yang ditujukan untuk diperjual belikan dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan dan membuat pernyataan yang bersifat tidak benar seperti tawaran potongan harga ataupun gratis atau hadiah yang ditawarkan.



# Iklan Perjudian

*Abdul Alim M*

Berdasarkan data dari statistika menyebutkan bahwa pendapatan iklan google *search* sepanjang tahun 2021 mencapai US \$ 146 miliar dan hampir menyamai pendapatan iklan televisi global sebesar US\$ 171 miliar, angka tersebut jauh melampaui media tradisional lain seperti media cetak maupun radio. Jika kita menghitung seluruh pendapatan layanan Google, diperkirakan pendapatan iklan Google mencapai angka US\$ 207 miliar. Angka tersebut menunjukkan bahwa pendapatan iklan di media *internet* merupakan pendapatan yang besar untuk pemodal media.

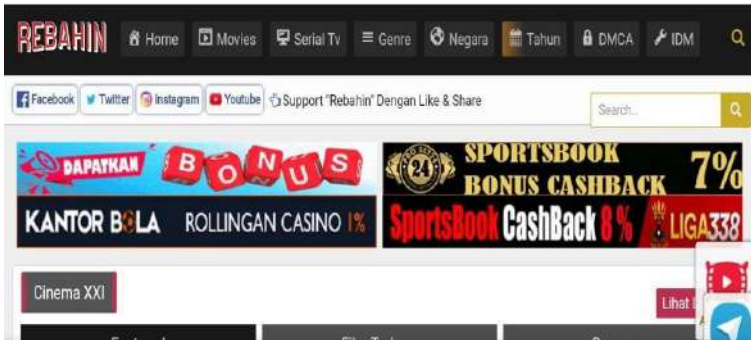
Media televisi banyak melakukan konvergensi media melalui televisi digital maupun konten *online* di media *internet*. Pun media cetak juga melakukan hal yang sama, banyak media cetak di Indonesia yang berbondong-bondong melakukan perubahan dan mendirikan portal berita *online* untuk menyajikan berita versi *online*. Media *online* secara umum adalah segala bentuk media yang hanya dapat diakses melalui *internet*. Sedangkan secara khusus yang dimaksud media *online* adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara *online*, baik itu segala jenis media cetak maupun media elektronik (Nawiroh, 2016).

Dalam memenuhi pendapatan utama yang berasal dari iklan, media yang melakukan konvergensi media ke media *online* mulai memasarkan iklan melalui media *online* mereka. Adapun iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mendekatkan barang yang ingin dijual kepada pembeli. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu (Keraf, 1993).

Demi mendapatkan iklan dari pihak pengiklan tak jarang media menayangkan iklan berbau judi baik yang ditayangkan secara jelas maupun iklan judi dengan kedok seperti *game online* sehingga sulit dideteksi. Banyak konsumen yang tertipu dengan mengklik iklan yang muncul dalam sebuah postingan di berbagai media. Tak jarang juga iklan dibalut dengan diksi yang *clickbait* atau dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan umpan klik, iklan dibalut dengan Bahasa yang menarik dan membuat penasaran sehingga konsumen terpancing perhatiannya dengan iklan tersebut. Penggunaan *clickbait* dalam beberapa kasus dapat digunakan untuk hal positif seperti penggunaannya dalam segi marketing maupun web *traffic*. Namun kenyataan di lapangan, banyak yang menggunakan *clickbait* untuk tindakan yang mengecoh konsumen untuk mengarah kepada situs judi. Hal ini tentunya melanggar etika periklanan Indonesia dan juga termasuk ke dalam tindak pidana sesuai dengan Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Selain memproduksi, pelaku usaha periklanan juga dilarang untuk melanjutkan peredaran iklan yang melanggar ketentuan tersebut.

Disambung dengan adanya larangan memproduksi iklan yang melanggar etika periklanan tersebut, maka menjadi relevan bila merujuk kepada Etika Pariwisata Indonesia yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Dalam Romawi III huruf A angka 2.25 EPI dijelaskan mengenai ragam iklan bahwa Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar (Dewan Periklanan Indonesia, 2020).

Tentu sama halnya jika membuat sebuah *website* yang mengiklankan sebuah spanduk di dalamnya, yang jika saja di klik mengarah kepada suatu gestur perjudian, ini juga merupakan hal yang dilarang atau tidak boleh untuk diiklankan.



Gambar 1.1 Website yang mengiklankan perjudian



Gambar 1.2 Website judi yang tampil pada tab baru setelah ter-klik papan iklannya.

Pada Gambar 1.2 diatas terpampang jelas dua spanduk iklan yang terletak di bawah *header* sebuah *website*. Lalu pada saat di klik, para pengunjung *website* akan langsung dibawa ke menu tab baru yang berisikan *website* perjudian (Gambar 1.2). Jelas saja ini merupakan salah satu dari banyaknya sebuah pelanggaran etika dalam periklanan indonesia.

Tentunya juga disamping adanya larangan hukum, terdapat juga sanksi atau hukuman bagi para pelanggar hukum, sesuai yang disebutkan pada Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, bahwa

segala jenis muatan, atau konten *website* yang mengandung unsur perjudian baik langsung maupun tidak langsung, merupakan perbuatan yang dilarang, dan juga berdasarkan Pasal 27 ayat (2) UU ITE, pelanggar diancam dengan pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak Rp1 miliar.

# Mudah Bergaul, Cerdas, dan Sukses itu Semua Bohong

*Wahyu Budi Prasetya*

Iklan adalah suatu sarana paling populer yang digunakan oleh pebisnis untuk menyampaikan informasi persuasif kepada pembeli dan target audiens. Iklan adalah bagian penting dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada periklanan (Qudri et al., 2016).

Setiap iklan yang dibuat harus memenuhi ketentuan yang terdapat dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Semua aturan yang tercantum dalam EPI berfungsi sebagai pedoman etika untuk semua pesan promosi. Dalam berbagai upaya promosi yang dilakukan produsen untuk menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap produknya, hal tersebut berujung pada pelanggaran EPI.

Sayangnya tidak semua periklanan mengarah pada hal yang benar, perusahaan sering kali melupakan nilai moral periklanan. Penting untuk pemasaran suatu produk yang indah, menarik dan tidak ketinggalan zaman. Ada banyak etika bisnis periklanan yang perlu diperhatikan, seperti tidak memberikan kesan/citra negatif terhadap produk pesaing, tidak menyesatkan masyarakat, berhati-hati dengan pelanggaran etika, kecurigaan dan tanggung jawab sosial yang harus dilakukan periklanan.

Iklan rokok ini pernah ditayangkan di RCTI, Trans 7, MNCTV, SCTV dan GTV pada tahun 2022. contohnya iklan rokok Diplomat ditayangkan pada pukul 22.35 di Trans TV saat pemutaran : Big Movies : “Gone Girl”. Iklan rokok tidak hanya terdapat di media elektronik seperti televisi, namun spanduk iklan rokok juga memakan tempat karena ukurannya yang besar. Kesalahan atau pelanggaran iklan rokok itu sendiri terletak pada kerangka waktu penayangannya, dampaknya akan berdampak

pada anak-anak. Karena iklan rokok sendiri memakan waktu berjam-jam berbeda dengan malam hari, seperti siang dan sore hari. Jika anda melihat seorang anak yang tidak tahu apa itu rokok dan jumlah rokok, jika anda mencobanya, itu akan terpengaruh. Peran orang tua di sini sangat penting untuk memberikan citra yang nyata.



Gambar 1: Potongan Iklan Rokok Diplomat

Dalam menyiarkan produk tembakau dan rokok salah satu etika dan ketentuannya adalah tidak merangsang atau menyarankan seseorang untuk merokok. Namun berbeda dengan hal ini, secara tidak langsung makna yang terdapat dalam slogan “Arti Sebuah Kesuksesan” yang ada pada gambar dapat diartikan bahwa seorang perokok merupakan pribadi yang mudah bergaul, cerdas, menjadi pusat perhatian banyak orang, serta memiliki tingkat kesuksesan yang tinggi. Namun semua itu hanyalah kalimat pemanis guna memancing masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi rokok.

Hal ini merupakan pelanggaran etika dimana masyarakat dibohongi secara visual dengan menyajikan gambar yang dapat memanjakan mata, dan didukung oleh slogan yang cukup memanipulasi, sehingga konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang disajikan.

Banyak masyarakat yang belum memahami adanya peraturan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen. Undang-undang ini merinci perlindungan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen. Ruang lingkup penerapan undang-undang tersebut menyangkut hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku perdagangan, serta sarana untuk melindungi hak dan memenuhi kewajiban tersebut (Gunawan, 1999).



Gambar 2 : Potongan Iklan Rokok Sampoerna A Mild

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 109 Pasal 1 Tahun 2012 yang mengatur tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan. Pengguna rokok/konsumen rokok harus digambarkan secara realistis, bahkan kandungan nikotin dalam rokok akan membahayakan tubuh dan akan menyebabkan berbagai penyakit, dalam jangka panjang dan dalam jangka pendek.

Faktanya rokok merupakan salah satu pemasok cukai yang cukup besar bagi negara Indonesia, sebanyak 96% ke penerimaan cukai negara. Dibalik itu semua dampak negatif yang dihasilkan oleh rokok sama besarnya, Indonesia berada di posisi ketiga dengan tingkat kematian tertinggi akibat rokok. Sebagai penonton yang bijak harus dapat memfilter dengan baik suatu produk yang diiklankan, dan jangan mudah terbuai oleh gambaran yang dapat membutakan mata serta kalimat kalimat manis yang tertuai dalam iklan.

# **Pelanggaran EPI di Media Sosial Masih Kerap Terjadi**

*Halimatus Sakdiah*

Persaingan dalam berbagai industri mendorong berbagai perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dari produknya yang berbeda dari produk kompetitor. Hal ini juga menuntut pihak agensi untuk terus mengembangkan kreativitasnya.

Etika bisa kita katakan sebagai sebuah peraturan. Etika Pariwisata Indonesia (EPI) merupakan sebuah pedoman untuk diterapkan dalam periklanan di Indonesia. Baik melalui media televisi, radio maupun digital. EPI merupakan ketentuan – ketentuan normatif menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya (Keifer & Effenberger, 2020).

Saat ini banyak sekali iklan atau pariwisata yang dipasang di platform media sosial karena keuntungan yang didapat tidak kalah banyaknya. Etika Pariwisata Indonesia (EPI) berlaku menjadi sebuah pedoman bagi semua iklan, pelaku dan juga usaha periklanan yang dioperasikan di wilayah hukum Republik Indonesia.

Iklan merupakan tayangan promosi sebuah produk yang disajikan produsen untuk menarik konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Iklan dibuat tidak hanya digunakan untuk mencari keuntungan semata. Namun, iklan dibuat harus sesuai dengan EPI dan juga dapat dipertanggung jawabkan oleh produsen terkait kepuasan konsumen.

EPI dibuat tentunya untuk mencegah terjadinya pelanggaran dan juga sebagai bentuk kepedulian terhadap keamanan



konsumen. Namun apakah anda saat ini masih menemukan pelanggaran terhadap etika pariwara yang ada di Indonesia?.

Sayangnya masih banyak sekali pelanggaran yang bisa kita temukan baik yang ada di media televisi, radio maupun digital. Salah satu contohnya yaitu pada iklan youtube. Di dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dijelaskan pada pasal 1.24 terkait ketersediaan hadiah, bahwa iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata- kata lain yang bermakna sama (Keifer & Effenberger, 2020).



Gambar 1. Cuplikan tayangan iklan BNC digital bank

Dalam cuplikan video iklan youtube BNC digital bank, dapat kita lihat bahwa dalam iklan tersebut terdapat penjelasan jika terdapat hadiah terbatas untuk pengguna baru. Hal ini melanggar EPI terkait ketersediaan hadiah. Karena dapat kita ketahui disitu pengelola iklan hanya mengiming-iming konsumen agar tertarik untuk men-*download* aplikasi tersebut dan mendapatkan hadiah yang terbatas dan kurang pasti.



Gambar 2. Cuplikan iklan youtube aplikasi snack video

Contoh kedua yaitu masih berkaitan dengan iklan yang tayang di Youtube. Iklan aplikasi Snack Video yang biasa menayangkan video perempuan berjoget tanpa kita ketahui adanya izin dari si pemilik video atau tidak. Dalam buku pedoman perilaku penyiaran bab IX pasal 13 telah dijelaskan bahwa lembaga penyiaran wajib menghormati hak privasi seseorang dalam memproduksi dan/ atau menyiarkan suatu program siaran, baik siaran langsung maupun siaran tidak langsung.

Dan iklan tersebut juga bisa dibilang kurang sopan karena isi dari cuplikan iklan, menayangkan isi yang tidak etis dan tidak ada edukasinya sama sekali. Dan cuplikan iklan Snack Video yang menayangkan perempuan berjoget tentu bertentangan dengan EPI yang menjelaskan iklan yang tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan cara apapun. (Keifer & Effenberger, 2020).

Masih banyak lagi pariwisata atau periklanan yang tayang di media digital atau media sosial yang menimbulkan sebuah kontroversi karena tidak memperhatikan Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Kitab EPI juga mengatur sanksi yang akan diberikan kepada pelaku periklanan dilihat dari bobot dan pelanggaran yang dilakukan. Mulai dari peringatan hingga dua kali, penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi terkait lembaga lembaga terkait pihak yang berkepentingan hingga mempublikasikan iklan ke dalam *website* resmi DPI (Sidharta, 2020).

Etika Pariwara Indonesia merupakan sebuah pedoman yang dibuat untuk dipahami dan diterapkan oleh sebuah industri periklanan. Maka dari itu dengan adanya EPI diharapkan media pariwara dapat mewujudkan dunia pariwara di Indonesia tayang dengan layak dan etis tanpa pelanggaran yang menyebabkan kontroversi dan juga merugikan pihak lain. Selain itu promosi produk atau iklan juga akan jauh lebih diminati ketika tayangannya layak dan etis dan memperhatikan etika juga tata krama yang sudah ada.

# Polemik dari Situs Web Ilegal dan Iklan Judi yang Semakin Banyak

*Fella Azhara Halid*

Seperti yang kita ketahui bersama, saat ini kita berpacu dengan kecanggihan teknologi digital yang tiada habisnya. Teknologi digital tidak hanya menciptakan *electronic word of mouth* tetapi pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Pemasaran interaktif berada dalam ruang *Internet* yang juga memiliki sifat interaktivitas. Interaktivitas tersebut mampu melibatkan respon pada sebuah percakapan secara langsung baik komunikasi perorangan, kelompok dan organisasi. Interaktivitas ini dimanfaatkan oleh pemasar untuk menjadi bagian bauran komunikasi pemasaran (Purnama dkk., 2019).

Jika ditarik ke belakang, dahulu manusia hanya bisa menikmati hiburan dengan datang langsung ke tempat hiburan, atau menonton di bioskop, yang pada saat itu hanya berlayarkan hitam putih. Berbanding terbalik dengan sekarang, semua orang bisa menikmati film dimanapun dan kapanpun. Tidak hanya di bioskop, tetapi juga melalui situs-situs *website* yang legal, seperti *Netflix*, *Iflix*, dan lain-lain.

Ketika menonton film dari situs *online*, sudah pasti akan ditemukan berbagai macam iklan atau pariwara. Iklan sendiri merupakan tayangan yang bertujuan untuk mempromosikan suatu barang, jasa, atau produk yang disajikan dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Akan tetapi, iklan yang ditayangkan haruslah sesuai dengan aturan EPI yang berlaku. Namun, hal ini masih menjadi perbincangan karena tidak terkontrolnya iklan-iklan yang beredar di laman *website*. Berikut adalah salah satu contoh pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia yang ditemukan dalam situs *website* ilegal:



Gambar 1.1 Situs online nonton illegal

Kasus pelanggaran etika yang ditemui di situs tersebut adalah penayangan iklan ilegal yang tidak pasti kebenarannya. Sesuai dengan pasal 2.25 tentang judi dan taruhan yang berbunyi bahwa, segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar.

Bila dicermati lebih dalam, status ilegal yang disandingkan dengan praktik pembajakan digital ini berdasar pada logika sistem hak cipta. Di era di mana konsumen media tumbuh dalam lingkup media baru, menghakimi pembajakan digital sebagai praktik yang ilegal adalah suatu hal yang problematis.

Dalam melakukan promosi judi *online* ini biasanya para pelaku atau pemilik situs akan mengiklan situs judi *online* mereka kepada para pengguna internet melalui sosial media, layanan *streaming*, dan juga *blog*. Biasanya para pemilik situs judi *online* akan menawarkan kepada pemilik akun sosial media dengan membayar lebih mahal dari pada iklan konvensional. Karena hal inilah penyebaran serta perkembangan terhadap situs judi *online* menjadi berkembang pesat, selain hal tersebut minimnya tindakan dari pihak berwajib dalam menanggulangi para pemasang iklan judi *online* juga menjadi penyebabnya.



Gambar 1.2 Situs judi *online*

Dengan adanya Etika Pariwara Indonesia ini, diharapkan menjadi sebuah pedoman untuk dipahami dan juga diterapkan. Salah satu hal yang dapat kita lakukan sebagai konsumen adalah berhati-hati dalam memilih dan juga memilah informasi yang disampaikan di media elektronik maupun media massa, jangan sampai tergiur dengan kalimat-kalimat manis yang disampaikan oleh iklan yang tersebar baik di situs resmi maupun ilegal.

# Berobat Lewat Promosi Iklan?

*Arina Zahrotannisa*

## Sebuah Permulaan

Televisi adalah salah satu media yang sampai hari ini masih eksis dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Terlepas dari kehadiran media baru seperti *Internet*, kemajuan teknologi android hingga munculnya *platform streaming* seperti YouTube dan Netflix, Televisi masih tetap menjadi pilihan mereka untuk sekadar mencari hiburan maupun mendapat informasi terbaru lewat berita-berita yang disajikan berbagai stasiun televisi. Apalagi untuk masyarakat Indonesia yang katanya jauh lebih kuat dengan budaya lisan (Audio-Visual), media televisi menjadi pilihan yang jauh lebih menarik dari pada Media baca-tulis (Wiradono, 2006 : vii).

Realita di masyarakat sendiri, televisi sering menjadi “alasan” ketika satu keluarga berkumpul. Beberapa orang tua memilih untuk membiarkan anak-anaknya melihat televisi dari pada keluyuran bermain di luar. Ibu Rumah Tangga dan para lansia yang sering menghabiskan waktu di rumah biasanya lebih memilih melakukan pekerjaan rumah sambil menonton televisi. Bahkan, saya sendiri memiliki seorang teman yang ketika dia sendirian di kamar kos, dia memilih untuk menyalakan televisi walaupun tidak ditonton dan dinyalakan hanya untuk membuat suasana disekitarnya tidak hening. Saya sempat protes dengan mengatakan “Kenapa tidak nyalakan saja radio? Yang lebih hemat listrik,” namun jawaban teman saya sungguh aneh, katanya : “Radio ngga ada gambar, Sis. Kalo televisi memproyeksikan gambar, jadi aku nggak ngerasa sendiri kalo lagi sendirian di kos.”

Bukankah jawaban ini membuat kita jadi geleng-geleng kepala?

## **Bertemu dengan Pengiklan Produk Sehat**

Berbicara tentang dunia pertelevisian pasti kita tidak akan pernah lupa untuk ikut membahas mengenai iklan. Iklan sendiri merupakan sebuah bentuk promosi terhadap sebuah produk atau item tertentu. Biasanya iklan juga bertujuan untuk memberi suatu informasi, persuasi, menarik perhatian atau minat konsumen terhadap produk atau membantu mempromosikan aktivitas dari perusahaan tertentu (Suyanto, 2004). Tanpa iklan, sebuah perusahaan Televisi tentu tidak akan mampu menanggung seluruh biaya produksi acara televisi, maka dari itu iklan juga merupakan sebuah usaha untuk mendapatkan modal bagi stasiun televisi. Walaupun para pengiklan sendiri bisa disebut sebagai “orang luar” dalam industri pertelevisian, karena mereka bukan bagian dari perusahaan televisi namun perusahaan mitra, namun ada etika-etika atau ketentuan yang mengikat suatu iklan yang akan ditayangkan di sebuah saluran televisi. Etika-etika inilah yang kemudian termaktub dalam buku Etika Pariwisata Indonesia.

Dalam pembahasan kali ini, saya tertarik untuk bercerita kembali mengenai sebuah iklan obat-obatan yang disiarkan di beberapa stasiun televisi. Sebelumnya perlu kita ketahui bahwa obat merupakan sebuah produk kesehatan yang menurut saya keberadaannya cukup harus diberi perhatian lebih serius.

Kenapa demikian? Hal itu dikarenakan obat dapat mempengaruhi kondisi tubuh seseorang secara serius. Ketika kita minum obat yang salah dengan kondisi kita, maka beberapa hal tidak mengenakan mungkin dapat timbul seperti keracunan obat, efek samping ringan mulai dari mual dan pusing bahkan overdosis. Maka dari itu banyak obat yang kemudian diberikan kepada konsumen sesuai dengan gejala nya atau sesuai dengan resep dokter. Melihat dari paparan di atas saja kita seharusnya tahu bahwa Iklan obat, harus di garap atau ditangani dengan lebih serius dan lebih “jujur”.

Kenapa saya tambahkan tanda kutip pada kata “jujur”? Seperti yang tadi kita sebutkan bahwa iklan merupakan bentuk promosi,



agar konsumen “tertarik” kepada suatu produk tertentu. Sehingga seringkali iklan ditampilkan menggunakan kata-kata yang dilebih-lebihkan, menghibur atau intinya “menjadi semenarik mungkin”. Dalam kasus iklan obat, diharapkan untuk iklan tersebut tidak dibuat secara berlebihan, menjanjikan kesembuhan penyakit atau menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan indikasinya hal ini sesuai dengan Etika-etika yang ada di buku Etika Pariwisata Indonesia. Namun realitas di lapangan, ada beberapa iklan yang masih melanggar etika-etika yang sudah dijelaskan diatas, berikut diantaranya adalah Hemaviton Neure Forte dan Alerhis Loratadine obat alergi.



Gambar 1. Obat ini berbicara tentang mengobati kerusakan sel saraf

Dalam iklan diatas, pengiklan mengucapkan bahwa Hemaviton Neuro Forte mampu mengobati kerusakan sel saraf. Hal ini bertentangan dengan Etika Pariwisata Indonesia di Bagian 2 Ragam Iklan ; 2.3 Obat-Obatan ; 2.3.1 bahwa iklan tidak boleh menjanjikan kemampuan menyembuhkan penyakit. Sementara gambar diatas secara gambling mengungkapkan bahwa produk dapat mengobati kerusakan sel saraf. Hal yang sama juga terjadi untuk obat alergi Alerhis dimana di video tersebut dikatakan bahwa Alergi akan hilang begitu meminum obat ini.

Selain itu terdapat juga sebuah kasus tentang iklan obat yang justru sedikit menampilkan konten dengan goyangan yang sedikit tidak pantas, seperti iklan Paramex nyeri otot berikut yang mana sedikit menggambarkan erotisme dari lekuk tubuh penyanyi yang ada di iklan. Hal ini tidak sejalan dengan Etika Pariwisata Indonesia Nomor 1.26 tentang Pornografi dan Pornoaksi.



### **Bukan Sebuah Akhir**

Hal-hal di atas yang mungkin dipandang hal yang remeh pada kenyataannya akan berdampak bagi konsumen yang kiranya menonton atau membeli iklan di atas. Secara etika, hal-hal di atas sudah mengganggu kehidupan seorang konsumen yang awalnya percaya namun pada akhirnya tertipu oleh kata-kata yang tertera pada iklan. Begitu pula dengan iklan-iklan yang kiranya di dalamnya mengandung unsur-unsur yang kurang baik dilihat oleh anak kecil ada baiknya untuk dikurangi agar tidak menimbulkan sebuah *trend* atau diikuti oleh banyak kalangan. Terlepas dari iklan memang harus ditampilkan semenarik mungkin, dibuat untuk mudah dimengerti dan dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang di inginkan (Sumartono, 2022 : 6-7).

Demikian juga kepada orang-orang yang kiranya sudah memahami etika-etika ini untuk lebih mawas diri dan bahkan jika perlu senantiasa melek terhadap kualitas-kualitas iklan yang ditayangkan di televisi. Penonton juga sebenarnya mempunyai hak untuk melaporkan hal-hal seperti ini jika dirasa sudah berlebihan dan mengganggu.

Diharapkan kedepannya, periklanan dalam dunia televisi Indonesia di masa depan akan mampu berkembang lebih baik dan lebih menarik lagi, tanpa meninggalkan nilai-nilai etika yang ada.

# **Etika Pelanggaran Indonesia pada Iklan Judi Online**

*Muhammad Najla Ulayya*

*Internet* merupakan salah satu perkembangan teknologi saat ini, kita dapat mengetahui apapun bahkan mencari tahu sebuah informasi melalui *internet* hanya melalui *gadget* yang kita gunakan sehari-hari. *Internet* tidak hanya menyediakan informasi yang kita butuhkan melainkan kita dapat menggunakannya untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari karena *internet* telah terhubung dengan berbagai aplikasi yang menawarkan berbagai jenis produk maupun jasa kepada kita.

Saat ini kita memasuki era kemajuan dan perkembangan digital yang begitu pesat di era modern ini begitu juga dengan perkembangan iklan yang ada di Indonesia. Kita dapat mengetahui strategi atau marketing yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya dengan perkembangan iklan kita tidak hanya dapat memasarkan sebuah produk hanya dengan satu layanan iklan saja melainkan kita dapat memakai berbagai layanan iklan yang telah disediakan maupun itu berbasis *online* maupun media cetak Iklan merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media.

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000). Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang

efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Jadi menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999: 223) periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Penggunaan media *internet* memudahkan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 97, 4% (APJII, 2016). Ada banyak media sosial yang sekarang ini digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Youtube, yang merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia bahkan di dunia selain Facebook dan Twitter. Situs analisis Socialbakers (2016) menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-4 sebagai negara pengguna Youtube di dunia. Menurut APJII, penggunaan Youtube masuk peringkat ke-3 dibandingkan Facebook dan Instagram yaitu sebesar 11% atau 14, 5 juta jiwa.

Dalam iklan kita kita dapat memasarkan sebuah produk kepada masyarakat umum, adapun beberapa konten atau iklan yang mengandung unsur perjudian yang ditayangkan kepada masyarakat, hal itu dapat membahayakan para penonton karena dikhawatirkan akan berdampak buruk apabila mereka ikut serta dan berpartisipasi melakukan kegiatan perjudian. Maka dengan maka dengan adanya hal itu terdapat pedoman “hukum etika profesi” yang didalamnya mengatur berbagai kegiatan aktivitas atau konten iklan agar tidak melanggar etika dalam iklannya.

Sayangnya masih banyak iklan di media digital yang melanggar etika. Berikut adalah beberapa diantaranya, Pertama iklan situs judi luxury 111. Iklan ini dapat ditemukan di sebuah situs website <https://157.245.192.92/mobile/en-US/Home>.



Gambar 1. Situs Judi Luxury 111

Dalam gambar tersebut dapat dilihat bahwa *website* tersebut secara terang-terangan menyampaikan iklan yang berbau judi. Dikhawatirkan apabila masyarakat ikut berpartisipasi untuk berjudi maka akan berbagai hal negatif yang timbul seperti etos kerja yang berkurang atau malas untuk bekerja, kemudian timbul kriminalitas yang diakibatkan dari kegiatan berjudi seperti mencuri untuk mendapatkan uang, juga mengakibatkan kecanduan bermain judi.

Menurut Kartono (2015), bermain judi merupakan salah satu perilaku yang dilarang oleh norma jawa. Di jawa judi digolongkan dalam aktivitas 5-M (ma-lima) yang harus disingkirkan atau merupakan tabu. 5-M itu ialah: Minum-minuman keras dan mabuk-mabukan madon, bermain dengan wanita pelacur, maling, mencuri, madat, minum candu, bahan narkotik, ganja, dan lain-lain; Main judi bebotoh, berjudi dan bertaruh. Sebagaimana diketahui bahwa perjudian merupakan suatu tindakan yang jelas melanggar hukum. Sebab berjudi itu membuat orang menjadi malas, tidak mengenal rasa malu, berkulit dan bermuka tebal.

# Persaingan Iklan Berakhir pada Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia

*Salma Nurul Yasmin*

Mengikuti perkembangan media massa, periklanan di Indonesia turut meningkat pesat. Media massa yang awalnya sebagai wadah informasi berkembang menjadi media kompetisi dalam dunia periklanan. Hal ini dikarenakan karakteristik media massa dianggap sangat efisien, sederhana, mudah penyampaian dan penerimaan pesan di masyarakat.

Televisi adalah sebuah alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, memiliki program siaran yang dikemas sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan *audience* nya (Morissan, 2008 : 200). Televisi mampu menjadi media yang informasi, edukatif, dan menghibur yang mengenai indera penglihatan dan pendengaran sehingga cepat akrab dengan masyarakat. Karena alasan di ataslah televisi menjadi media massa yang paling diminati oleh perusahaan iklan karena potensi penyebarannya cepat dan jangkauannya luas.

Sisi lain dari perkembangan pesat periklanan di televisi Indonesia adalah kompetisi antara industri iklan. Mereka berlomba-lomba menciptakan iklan yang memikat dan menarik respon positif dari masyarakat. Celakanya dari kompetisi antar industri iklan ini terabaikannya Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Etika Pariwara Indonesia (EPI), yaitu sebuah kitab mengenai tata cara dan tata krama periklanan di Indonesia, masih banyak dilanggar. Terbukti dengan masih banyaknya iklan yang lolos dan dapat tayang ke publik, padahal iklan tersebut masih mengandung pelanggaran etika periklanan (Samiaji et al., 2010). Etika memiliki posisi yang lebih tinggi daripada hukum, walaupun antara etika dan hukum keduanya tidak dapat dipisahkan. Maka menjadi hal

yang bisa diterima jika Etika Pariwisata Indonesia banyak berelasi dengan berbagai regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Achmad, 2010: 4).

Disebabkan sifat iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen seperti apa yang diinginkan para pengiklan, maka iklan menjadi penting untuk diperhatikan. Iklan sendiri merupakan alat yang dapat memanipulasi konsumen 128 dalam mempercayai sesuatu pada isi iklan tersebut (Junaedi, 2019). Hal ini senada dengan pernyataan Singh (dalam Ahmed & Khan, 2017) bahwa pada dasarnya iklan digunakan untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar berpikir untuk membeli sebuah produk atau jasa tanpa mempedulikan apakah konsumen benar-benar membutuhkan produk/jasa tersebut.

Adapun terkait dengan etika periklanan, etika sendiri diartikan sebagai sebuah pemahaman mengenai standar “kebenaran” dari kebiasaan dalam sebuah situasi oleh berbagai pihak (Shabbir et al., 2019). Dengan etika, kita bisa memiliki pengertian perilaku apa yang seharusnya kita lakukan, bagaimana kita melakukannya, dan mengapa kita melakukannya (Junaedi, 2019).

Iklan televisi bertujuan utama untuk memperkenalkan produk yang diiklankan. Namun disayangkan, banyak kalangan produsen lebih dari sekedar memperkenalkan yaitu mulai agresif dalam membujuk konsumen. Saat ini persuasif iklan mulai melanggar etika periklanan dikarenakan memberikan kesan yang berlebihan-lebihkan dan tidak sesuai informasi yang seharusnya. Kemudian masih banyak masyarakat yang tidak sadar bahwa iklan yang tersebar tersebut menyalahi aturan etika periklanan di Indonesia (Rahman et al., 2018).

Fenomena ini terjadi diakibatkan iklan yang tidak memaparkan informasi yang benar tentang produk. Pihak produsen pembersih biasanya yang sering kali diuntungkan dari pelanggaran etika periklanan Indonesia. Iklan pembersih yang

menjanjikan kebersihan mutlak dan menghilangkan semua noda terdengar sangat tidak realistis. Sering kali iklan tidak dibuat dengan jujur, dan menginterpretasikan sifat-sifat sebenarnya dari produk yang diiklankan (Durianto, Widjaja, Supratikno, 2003:9).



**Gambar 1.1 Iklan Pembersih Baju yang Melanggar EPI Tayang di ANTV**

Pada iklan Rinso yang diambil cuplikannya dari siaran salah satu channel televisi, salah satu contoh iklan yang melanggar EPI Pasal 1.12 mengenai kalimat hiperbola dalam pemilihan ungkapan untuk menginformasikan produk dan terdengar tidak realistis pada kalimat “noda bandel cepat hilang dalam sekali kucek”. Dimana kenyataannya yang terjadi dibutuhkan beberapa kali kucek untuk bisa menghilangkan noda pada pakaian.





Gambar 1.2 Iklan Cuci Piring yang Melanggar EPI

Hasil observasi saya lainnya adalah pada iklan produk cuci piring, Mama Lemon. Dimana penggunaan kalimat “ini dia ahlinya bersihkan 100 macam sisa lemak” yang terdengar tidak realistis dan hiperbola. Hal ini juga melanggar EPI Pasal 1.12 mengenai kalimat hiperbola. Produk menggunakan informasi yang berlebihan dari yang seharusnya.



Gambar 1.3 Iklan Detol yang Melanggar EPI Ditayangkan di Televisi

Contoh pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia lainnya ada pada iklan produk antiseptik, Dettol. Seperti yang kita ketahui slogan mereka adalah “antiseptik No.1 rekomendasi para dokter” yang tentu saja melanggar etika periklanan. Dalam kasus ini, Dettol melanggar Etika Pariwisata Indonesia Pasal 1.2.2 serta Pasal 2.3.5 sekaligus.

Dapat disimpulkan bahwa seharusnya iklan memberikan informasi yang sebenarnya. Sesuai EPI, pasal 1.2.2 bahwa Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

Dari ketika gambar, diperlihatkan iklan dari 3 produk yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia tepatnya pada Pasal 1.12 mengenai pemilihan kalimat hiperbola atau melebih-lebihkan dari informasi sesungguhnya. Kemudian pelanggaran EPI Pasal 1.2.2 yang membahas soal tidak diperbolehkannya kata-kata superlatif. Dan terakhir adalah Pasal 2.3.5 yang menyinggung masalah tidak diperbolehkannya kesan rekomendasi tentang penggunaan obat tertentu pihak-pihak yang mewakili profesi Kesehatan.

Konsumen berhak mendapatkan informasi yang sebenarnya mengenai produk yang diiklankan dari pihak produsen. Terlepas betapa ketat dan pesatnya persaingan antar produsen periklanan di dunia pertelevisian. Hal itu tidak menjadi alasan untuk pihak kalangan produsen iklan boleh melanggar Etika Pariwisata Indonesia dan celakanya turut membohongi masyarakat atas produk yang diiklankan.

# Iklan Menjatuhkan Nilai Etika, Moral dan Generasi Muda

*Muhammad Hisyam Alfarisi*

Pada dasarnya media televisi, radio dan lainnya adalah tempat berkumpulnya informasi. Semakin hari ilmu komunikasi mengalami perkembangan. Demikian halnya dengan media massa yang mendukung penyampaian pesan komunikasi massa pun semakin maju mengikuti perkembangan yang ada. Perkembangan media tersebut mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai audiens. Hal tersebut mengakibatkan ketergantungan masyarakat dalam memperoleh informasi melalui media massa semakin besar (Setyawan Robby, 2016: 29-30). Teknologi komunikasi informasi dalam bentuk media baru, yang berbasis *internet* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat Indonesia dan dunia. Survei Asosiasi Jasa Penyelenggara *Internet* Indonesia (APJII) ditemukan bahwa pengguna *internet* di Indonesia pada 2017 adalah 143,26 juta atau sekitar 54,7% penduduk Indonesia. Jumlah ini menurut APJII meningkat dari 2016 yang mencapai 132,7 juta orang. Ini jumlah yang sangat besar.

Setiap kehadiran teknologi media baru senantiasa membawa tuntutan etika. Di media massa, ada tuntutan etika jurnalistik, etika periklanan, dan etika penyiaran. Teknologi media seperti pedang bermata dua. Pada satu sisi, memudahkan manusia untuk berkomunikasi satu dengan yang lain, mengatasi persoalan ruang dan waktu. Namun, sekaligus, membawa persoalan-persoalan baru.

Munculnya iklan di Indonesia merupakan peninggalan dari pemerintah Belanda. Istilah iklan muncul dari Soedarjo Tjokrosisworo (1951), Istilah iklan yang kita pakai saat ini adalah diambil dari istilah belanda yaitu *advertentie*, bahasa inggrisnya *advertising* (Novi, 2016: 201) Fenomena periklanan di Indonesia

tumbuh dengan pesat disebabkan media massa dinilai sangat efisien dan memiliki karakteristik yang mudah dipahami oleh masyarakat luas dan tidak membutuhkan waktu yang tidak terlalu lama. Sehingga media massa banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak dari perusahaan, partai, dan sebaliknya pemilik media mendapat keuntungan yang banyak dari fenomena periklanan ini.

Munculnya fenomena periklanan di media Indonesia tentunya memiliki peraturan dan perundang-undangan yang melindungi masyarakat Indonesia khususnya agar terlindungi dari paparan iklan yang tidak patut untuk di lihat dan di dengar apalagi untuk anak-anak, remaja dan yang masih di bawah umur, yaitu “Etika Pariwara Indonesia”. Selain perlindungan dari paparan iklan yang tidak patut untuk dilihat periklanan juga tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif atau biasa digambarkan seperti “paling”, ”nomer satu”, “Top”, kata-kata berawalan “Ter” -atau yang memiliki makna sama, tanpa ada catatan khusus terkait keunggulan tersebut dan dapat dibuktikan dengan pernyataan dari otoritas terkait.

Semakin berkembangnya periklanan pada media televisi, menyebabkan semakin banyak kompetisi antar industri periklanan untuk mencari keuntungan dan dapat mengembangkan mediana. Namun seringkali suatu perusahaan media melakukan Pelanggaran EPI dalam dunia bisnis periklanan disebabkan karena perusahaan media tersebut tidak memperhatikan peraturan perundang-undangan yang mengatur kelayakan sebuah iklan untuk disiarkan dalam media massa. Dengan perkembangan teknologi di berbagai macam media terkhusus televisi, semakin memungkinkan dibuatnya iklan yang memikat dan menarik. Namun masih banyak pengiklan yang mengabaikan Etika Pariwara Indonesia.

Meskipun memberikan keuntungan bagi perusahaan media, tidak seharusnya pemilik perusahaan suatu media, tetap menerima dan menjalankan sebuah iklan tanpa meninggikan peraturan dan perundang-undangan yang sudah ditetapkan. Faktanya masih sering terjadi di sebuah media secara umum

seperti di televisi ditayangkan sebuah iklan tentang produk tertentu namun menyisipkan hal-hal yang berbau erotis, merendahkan pihak tertentu, bahkan menggambarkan perilaku tidak pantas untuk dilihat anak-anak dibawah umur yang ditakutkan anak- anak akan menirunya. Iklan tidak bisa lepas dari etika, karena iklan harus menyatakan kebenaran dan kejujuran. Di dalam etika tidak dibenarkan menyatakan suatu kebohongan ataupun ketidakjujuran, karena makna iklan sebagai fungsi utamanya adalah sebagai media informasi. Untuk itu, harus ada pengontrolan yang tepat untuk menghindari terjadinya iklan yang mengorbankan nilai etika dan moral (Setyowati, 2011: 6).

Berikut merupakan observasi pada media Facebook terhadap tayangan iklan WeTV tahun 2022 ditemukan sebuah tayangan scene dari film Layangan Putus dan terdapat di dalamnya pelanggaran yang sudah tertulis di Etika Pariwisata Indonesia:



Gambar 1.1 Tayangan iklan WeTV pada 5 Januari tahun 2022 di Facebook.

Berikut narasi dari iklan WeTV : Diceritakan di awal iklan tersebut menayangkan *scene* adegan seksual suami istri dalam film series Layangan putus berupa ciuman antar suami istri di atas ranjang, kemudian *flashback* ke adegan sebelum dimulai adegan panas di ranjang tersebut Pelanggaran yang terdapat dalam iklan ini yaitu menampilkan berlangsungnya sebuah adegan seksual atau persenggamaan seperti ditampilkan pada gambar 1.1. Pelanggaran isi iklannya adalah melanggar EPI pasal no.1.26 yang menyatakan bahwa iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme dan seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.

Sebagai refleksi meskipun WeTV merupakan sebuah perusahaan media yang berbayar dan sah sah saja secara umum seorang suami bersenggama dengan istrinya, namun penayangan *scene* tersebut di media Facebook yang terbuka bagi siapa saja yang mem-*follow* maupun tidak mem-*follow* dan bahkan seorang yang belum cukup umur dapat melihatnya akan memberikan dampak buruk dan moral. Oleh karena itu pembatasan tayang periklanan perlu diperhatikan kembali seperti yang terjadi dalam kasus di atas agar setiap generasi terjaga dari pengaruh buruk yang tidak seharusnya diperlihatkan kepada mereka melalui iklan dan media.

# Iklan Sesat Menyesatkan

*Muhammad Ridhotullah*

Iklan adalah teknik dan praktik yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan agar mendapatkan perhatian publik dengan tujuan untuk mempengaruhi publik agar dapat menggunakan produk yang dipasarkan lewat iklan. Atau memberikan informasi dengan tujuan untuk membuat konsumen sadar akan brand atau merek dari suatu produk dan membantu membangun citra yang positif dari merek tersebut. Iklan biasanya muncul diberbagai media baik dari media elektronik atau media cetak seperti, televisi, aplikasi, siaran radio, surat kabar, baliho dan masih banyak lainnya.

Semakin berkembangnya pesatnya *internet*, maka semakin banyak pula media yang digunakan untuk iklan komersial. Ini seperti youtube, *banner* pada mesin pencari, dan email. Dalam iklan sendiri biasanya melibatkan beberapa pihak yakni pengiklan atau pihak yang membayar iklan tersebut, media yang membawa iklan serta perusahaan atau agensi periklanan. Semakin berkembangnya *internet* maka banyak pengiklan yang mulai memasang iklan di situs-situs atau aplikasi sehingga masyarakat yang menggunakan media elektronik seperti *handphone* dapat terjangkau dengan iklan tersebut, akan tetapi banyak pihak yang memanfaatkan media elektronik untuk menyebarkan iklan ilegal seperti iklan judi *online*.

Menampilkan iklan dan promosi yang bermuatan perjudian *online* dalam *internet*, merupakan perbuatan yang dikatakan melanggar pasal 27 ayat 2 undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Di dalam Pasal 27 ayat 2 yang berbunyi, “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan atau dokumen elektronik yang memuat

perjudian,”Sanksi pidana terhadap pemasangan iklan dan promosi judi *online* diatur dalam pasal 45 ayat 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik yaitu pidana dengan penjara paling lama 6 tahun dan denda paling banyak (satu miliar rupiah). Namun masih banyak oknum atau pihak iklan di media digital yang melanggar UU diatas dan etika pariwisata Indonesia atau dewan periklanan Indonesia, yang berisikan 2.25. judi dan taruhan, segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar. Berikut ini adalah beberapa iklan yang melanggar UU dan etika periklanan diantaranya. Pertama, iklan situs judi, iklan ini dapat ditemukan di sebuah situs *website* <https://139.162.14.149/mobile/register>. Dalam gambar tersebut dapat dilihat bahwa pada gambar di *website* tersebut secara terang-terangan menampilkan iklan yang berbau judi.



**Gambar 1.1 Iklan Situs Judi Online**



Pada gambar di atas terdapat situs judi *online* yang dimana situs tersebut terdapat di sebuah situs *website* yang mengarahkan untuk masuk ke judi *online* tersebut, tentu saja itu sebuah iklan yang ilegal yang terdapat di media elektronik dan masih banyak situs atau iklan-iklan yang serupa baik dari judi *online* atau iklan mengenai pornografi. yang sering muncul ketika menggunakan sosial media atau *game online* terkadang iklan muncul di layar *smartphone* ataupun komputer dengan menampilkan busana yang minim.



**Gambar 1.2 Iklan berbau pornografi**

Pada gambar di atas bisa dilihat bahwa pemasangan iklan itu mengandung pornografi yang dimana iklan tersebut menjual obat bius dengan menggunakan gambar seorang

wanita yang menggunakan busana yang minim iklan tersebut terdapat disebuah situs website <https://fjb.kaskus.co.id/product/61483ac13eb2b1330b7ed4ae/aneka-obat-bius-tidur-lalap-ampuh-081326392033/>. Itu sudah jelas melanggar UU yang telah ditetapkan dan juga melanggar etika periklanan yang berisi 2.6.2. Produk obat-obatan, vitamin, jamu, pangan, jasa manipulasi, mantra, dan sebagainya, tidak boleh secara langsung, berlebihan, dan tidak pantas. Juga dalam etika periklanan dalam 2.3.8. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko”, atau ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang obyektif dan memadai.

Salah satu contoh yang dapat kita sadari bahwa masih banyak iklan yang ilegal beredar di media *internet* tanpa kita sadari iklan tersebut telah melanggar kode etik dan juga undang-undang yang telah ditetapkan, akan tetapi kita masih menganggap biasa saja padahal iklan yang seperti itu dapat merusak generasi bangsa dan juga masyarakat yang kurang mengetahui dampak dari iklan tersebut. Oleh karena itu kita perlu waspada terhadap iklan yang dapat menjerumuskan kita dalam kerugian sebab banyak oknum yang lebih mengutamakan keuntungan dirinya dari pada orang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abar, Ahmad Zaini (1966-1995). *Kisah Pers Indonesia*. Yogyakarta Samsuri, Nugroho Bekti (2013). *Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas*. Jakarta Pusat
- Abdul Choliq. 2022. *Hukum, Profesi Jurnalistik dan Etika Media Massa*.
- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVE*, 2(1), 101.
- Afifah, A., & Milla, M. N. (2018). Penguatan Wewenang Komisi Penyiaran Indonesia sebagai Upaya Menurunkan Perilaku Pelanggaran Standar Penyiaran Televisi. *Deviance Jurnal Kriminologi*, 2(1), 1–17. Retrieved from <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/deviance/article/view/873/671>
- Afifi Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN, Subhan, and Yogyakarta Jl Babarsari No. n.d. “Tayangan Bermasalah Dalam Program Acara Televisi Di Indonesia.” (2):246–62.
- Afifi, S. (2010). Tayangan Bermasalah dalam Program Acara Televisi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8 (3), 246–262.
- Afifi, Subhan (2014), Tayangan Bermasalah dalam Program Acara Televisi di Indonesia, dalam Uyun, Yazirwan (2009). *Kajian Tayangan Anak*. Yogyakarta, Universitas Pembangunan Negeri Veteran Yogyakarta
- Agustiar. 2021. ANALISIS PELANGGARAN P3SPS PADA TAYANGAN APLIKASI BIGO LIVE.
- Agustina, Dwi. Dkk, (2020). LAPORAN SURVEI INTERNET APJII 2019 – 2020 (Q2), Indonesia Survey Center. APJII
- Ahmad Miru, Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007

- Ahmed, M. E., & Khan, M. M. (2017). Ethics in Advertising: Exploring the Telecommunication Industry's Employment of Ethics in Advertisements. *Journal of Southeast Asian Research*, 2017. doi: <https://doi.org/10.5171/2017.722525>
- Alfathoni, M. A. M., & Manesah, D. (2020). *Pengantar Teori Film*. Deepublish.
- Alifahmi, Hifni, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Publik Relation dan Promosi*, Quantum, Jakarta.
- Amandemen (2020). *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta, Dewan Periklanan Indonesia
- Amin, Y. (2017). *Etika Profesi dan Hukum Kesehatan: Bahan Ajar Teknologi Laboratorium Medis*.
- Annas, Muhammad. 2017. "Analisis Resepsi Informasi Dan Hiburan Penonton Tayangan Tonight Show NET TV."
- Antarikso Sancoyo Dll (2014). *Etika Pariwara Indonesia*.
- anto, A. (2010). *Manajemen Pelayanan Publik: Peduli, Inklusif, dan Kolaboratif*. Yogyakarta: <https://doi.org/10.26699/jnk.v5i1.ART.p008>
- Anwas, O. M. (2010). *Televisi Mendidik Karakter Bangsa: Harapan dan Tantangan*. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 16(9), 256. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v16i9.517>
- Apsari, L., Mayangsari, M. D., & Erlyani, N. (2017). Pengaruh Perilaku Modeling Pada Tayangan Drama Korea Terhadap Citra Diri Remaja Penggemar Drama Korea. *Jurnal Ecopsy*, 3(3), 144–148. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v3i3.2662>
- Ardianto, Elvinaro (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung. Simbiosis Rekamata Media
- Ardiyanti, H. (2020). *Perfilman Indonesia: Perkembangan Dan Kebijakan, Sebuah Telaah Dari Perspektif Industri Budaya (Cinema In Indonesia: History And Government*

- Regulation, A Cultural Industry Perspective). *Kajian*, 22(2), 163-179.
- Ariyani, N. W. E. (2020). Pelanggaran Kesantunan Berbahasa dalam Dialog Interaktif Mata Najwa Trans 7 Episode Ragu-ragu Perpu. *Jurnal Membaca (Bahasa Dan Sastra Indonesia)*, 5(2), 133–144.
- Artha, D. J. ( 1 Maret 2016). Pengaruh Pemilihan Tayangan Televisi Terhadap. *EduTech*, 2.
- Aryangga Siswandi, S. (2014). *Analisa Iklan Televisi Boneeto Versi” Pengen Tinggi” ditinjau Dari Etika Pariwisata. Indonesia Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia.*
- AZMI, Nurul (2014). Dampak media televisi terhadap perilaku sosial anak. *Scientiae Educatia: Jurnal Pendidikan Sains*, Vol. 3 No. 2 Desember 2014, Cirebon, IAIN Syekh Nurjati.
- Baksin, Askurifai. 2013. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, 1999. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Biagi, S. (2010). *Media/Impact Pengantar Media Massa*. Jakarta Salemba Humanika.
- Biagi, Shirley, (1990), *Media Impact, An Introduction to Mass Media*, California.
- Budiarto, H., Tjahjono, B. H., Rufiyanto, A., Kusuma, A. A., Hendranto, G., & Dharmanto, S. (2007). *Sistem TV Digital dan Prospeknya di Indonesia*.
- Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kepada Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Candel, R.S. 2008. “Comparing public policies for digital terrestrial television: Sweden vs Spain within the framework defined by the European Union”. Paper for 26th World Congress of the International Association for Media and Communication

- Research, Stockholms Universitet, 20-25 Jul 2008. Retrieved from [www.slideshare.net/rscandelbcn/iamcr-2008](http://www.slideshare.net/rscandelbcn/iamcr-2008)
- Candra, N.R.A (2010). *Perkembangan Media Penyiaran Televisi Menjadikan Televisi Sebagai kebudayaan Masyarakat*. Vol 1 No. 2. Surakarta, Institut Seni Indonesia.
- Christianto,Hwian (2010) “NORMA KESUSILAAN SEBAGAI BATASAN PORNOGRAFI MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 44 TAHUN 2008”.
- Dedi Herianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen (Terhadap periklanan Yang Menyesatkan)*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2015.
- Desti, Sri. 2005. “Dampak Tayangan Film Di Televisi Terhadap Perilaku Anak.” *Dampak Tayangan Film Di Televisi Terhadap Perilaku Anak Jurnal Komunikologi* 2(1):1–7.
- Dewan Periklanan. (2007). “Etika Pariwisata Indonesia.” Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia. Morissan, M. A. (2010). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Kencana.
- Dewan Periklanan. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta
- Dewey G, C., & Daniel C, M. (2022). *Gangs*. In *EncyclopEdia of Education* (James W. G). Macmillan Reference Library.
- Diahloka, C. (2012). *Pengaruh Sinetron Televisi dan Film Terhadap Perkembangan Moral Remaja*. *Jurnal Reformasi*, 2(1), 23–29.
- Doly, Denico (2013). *Urgensi Perubahan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran*. *Negara Hukum* (Vol.4, No.2).
- DPI. (2014). *Etika Pariwisata Indonesia (Amandemen 2014)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi Di Era Siber Teori dan Praktik*. Depok: PT Raja Grafindo

- Dr. Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Shaikh. Tafsir Ibnu Katsir Jilid 7 Hal 487 surah Al-Hujurat Ayat 12.
- Duriyanto, D., Wachidin Wijaya, A., Supraktikno., & Sugiarto. (2013). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyanto, A. (2010). *Manajemen Pelayanan Publik: Peduli, Inklusif, dan Kolaboratif*. Yogyakarta: <https://doi.org/10.26699/jnk.v5i1.ART.p008>
- Effendy. Onong Uchjana (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Erlita, N. (2016). POTRET PERIKLANAN DI MEDIA MASSA INDONESIA . POTRET PERIKLANAN DI MEDIA
- Ethics: An Informant-Derived Approach. *Journal of Business Ethics*, 159, 727–744. doi: 10.1007/s10551- 018-3784-7
- Etika Pariwara Indonesia (3rd ed.). (2020). *Dewan Periklanan Indonesia*.
- Fadhillah, Muhammd (2014). *Desain Pembelajaran PAUD*. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media
- Fathurrahman, A. N., Haq, A. A., Mayasari, A. D., Arifin, A. P., Wikantayasa, B., & Junianto,
- Febriana, Nur Khalifah, Kumadji, Srikandi, Mawardi, M. kholid (2015). *PENGARUH IKLAN*
- Fedrick Ivan. 2020. *Analisis Pelanggaran Siaran Televisi Kategori Berita Berdasarkan Regulasi Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (Studi Kasus Pelanggaran P3sps Oleh Media Televisi Nasional Tahun 2018-2019)*.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Penerbit Lakeisha. Syamsudin, M. (t.t.). *Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan atas Produk Iklan yang Melanggar Etika Periklanan*.



- Frost, C. (2011). *Journalism Ethics and Regulation*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Frost, C. (2011). *Journalism Ethics and Regulation*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Galtung, J. (2003). *Kekerasan Terhadap Perempuan dan Bagaimana Menyikapinya*. Yogyakarta: Pustaka Nusantara.
- Hadi, Indo Prijana (2017). *Tantangan Etika dan Regulasi Media Digital*. Universitas Kristen Petra
- Hafiar, H., Puspitasari, L., & Anwar. (2014). Literasi Informasi Media: Studi Kasus Manfaat Media Massa Terhadap Difusi Inovasi Pertanian di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. *Edulib*, 1(1), 16–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jk.v3i1.1170>
- Halim, S. (2016). *Dasar-dasar Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta. Deepublish (CV. Budi Utama).
- Handoko, H., Simanjorang, M. I., Stephani, L., Yudistira, G. B., & Primasari, C. H. (2019). Dampak iklan di media sosial terhadap minat pembelian mahasiswa. Universitas Stikubank. Semarang
- Harahap, Arifin S. (2014). “Dampak Berita Kriminal di TV” *KOMMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 11.2
- Hardiman, Budi. 1993. *Menuju Masyarakat Komunikatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hari Mulia. (2020). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA CV CEMILANKUNIK GARUT. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7.
- Haryanto Ignatius (2016). Performa Media, Jurnalisme Empati, dan Jurnalisme Bencana: Kinerja Televisi Indonesia dalam Peliputan Bencana (Kasus Liputan TV One terhadap Hilangnya Air Asia QZ 8501). *Jurnal UltimaComm*, 8(1), 77-89

- Hasudungan, G. G., Turisno, B. E., Hukum, F., & Diponegoro, U. (2016). *Diponegoro law review*. 5, 1–15.
- Hasyim, N., & Senoprabowo, A. (n.d.). Plagiarisme dalam Pembuatan Periklanan Televisi di Indonesia. In *VISUALITA* (Vol. 5, Issue 1). <http://visualita.unikom.ac.id/>
- Herawati, Eni. 2015. Etika dan Fungsi Media Dalam Tayangan Televisi: Studi Pada Program Acara Yuk Keep Smile di Trans TV, *Jurnal Humaniora*, Vol 6 no 1/ Januari 2015, Jakarta.
- Hidayat, Zinggara (2012). Etika Persaingan dalam Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Komunikasi* Vol 9, Nomor 1, Maret 2012, Jakarta, Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Imanjaya, E. (2006). *A to Z about Indonesian Film*. DAR! Mizan.
- INDONESIA, K. P. (2012). PEDOMAN PERILAKU PENYIARAN (P3) DAN STANDAR PROGRAM SIARAN (SPS).
- Indonesia, Penyiaran. n.d. *Kinerja Regulator*. Luis, Francisco, and Gil Moncayo. n.d.
- Iqbal, A. (2021). *Regulasi Penyiaran di Indonesia*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/aginbal/596f99e3880ecd654003ef12/regulasi-penyiaran-di-indonesia>
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan persepsi visual pada iklan televisi. *Jurnal Visualita DKV*, Vol.3 No.1 – Februari 2011, Bandung, Universitas Komputer Indonesia.
- Jakarta, Dewan Periklanan Indonesia
- Junaedi, Fajar (2012). *Digitalisasi Televisi di Indonesia, Peta Persoalan di Seputar Isu Digitalisasi*. Yogyakarta. PR2 Media dan Yayasan Tifa
- Jupiter. Analisis Kasus Studi Lapangan dan Data Kasus Judi Bola *Online* di Jakarta. Fakultas Hukum Pasundan. Jawa Barat. Hal 63-65
- K, Bertens (2007). *Etika*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

- Kartono, K. 2015. *Patologi Sosial Jilid 1*. Jakarta:
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Klaudia, Sara; Widiyawati, Kirei Hoshi Fatayo; Putranti, Ellyn Citra. *Analisis Pelanggaran Etika Bisnis Terhadap Penayangan Iklan Rokok di Pertelevision Indonesia*. Vol 3, No 2, 202. Blitar. STIE Kesuma Negara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kovach, Bill & Tom Rosentiel. (2004). *Elemen-Elemen Jurnalisme KPI*, 2012. (2012). *Dinamika Penyiaran Indonesia Sebuah Laporan Kinerja KPI Pusat*.
- Kustanto, L. (2016). *Analisis Naratif: Kemiskinan Dalam Program Reality Tv “Pemberian Misterius” Di Stasiun Sctv*. REKAM: *Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 11(2), 109.
- Kuswandi, Wawan (1996), *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi*. Jakarta. Rineka Cipta
- Kuswita, H. (2014). *Perencanaan dan produksi program televisi pendidikan di televisi edukasi*. KOMMUNIKOLOGI: *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 11(2).
- Laporan Dialog Perfilman Nasional (2016)*. *Peta Permasalahan Perfilman Nasional Dan Rekomendasi Program Dan Kebijakan Perfilman Nasional*. Jakarta : Pusat Pengembangan Perfilman Indonesia.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, T., Mukhroman, I., & Prasetya, T. I. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Vol 13 (13) 25-23

- Liliweri, Alo (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung, Citra Aditya Bakti Miru, Ahmadi (2011). *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2005). *Theoris of Human Communication*. Thomson Wadsworth.
- Lukitaningsih, Ambar (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 116 – 129, Yogyakarta, Universitas Sarjawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Lusia, A. (2006). Oprah Winfrey dan Rahasia Sukses Menaklukkan Panggung Talkshow. In Nisha (Ed.), *Jakarta: Gagasan Media. GagasanMedia*.
- M. S. (2018). *Pengabdian EPI*. Yogyakarta: Buku Litera.
- M. Si. Altobeli Lobodally, S.Sos, M.IKom. dkk (2015) *MEDIA-Trik ( Trik-Trik Media Menjaga Masyarakatnya )* Yogyakarta, ASPIKOM bekerjasama dengan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Universitas Kristen Petra Surabaya Universitas Muhammadiyah Malang dan Buku Litera Yogyakarta
- M.A, Morisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Maria, B. U. (2017). Media Televisi Sebagai Agen Sosialisasi Dalam Aksi 212 Damai. *Jurnal Warta Edisi* : 52, April, 13.
- Massa, M., Massa, M., & Massa, P. M. (n.d.). 2.1.2 Macam-Macam Media Massa, 9–35.
- Mayastri, Intan. (2010). *Menginterpretasi Eksploitasi Ruang Privasi dalam Reality Show (Kasus pada Tayangan Masihkah Kau Mencintaiku-RCTI)*. Diss. Diponegoro University.
- Media Scene*, Volume 23, 2012/2013
- Mobil? Pada Masyarakat Surabaya., *Jurnal E-Komunikasi* Vol 2. No.1 Tahun (2014), Hal 1-3

- Morissan, M. A. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana. Shabbir, H. A., Maalouf, H., & Griessmair, M. (2019). Exploring Perceptions of Advertising
- Mufid, M. (2007). Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad Irhas, Rozak, Suseno, pelanggaran Etika Periklanan Pada Media Cetak (Analisis isi pelanggaran etika penyiaran terhadap iklan komersial surat kabar harian tribun jogja), (Yogyakarta, 2015)
- Mulyawan, I Wayan. 2010. Hipersemiotika Periklanan: Analisis Praktis. Bali: Udayana University Press.
- Murni, Ruaida, Hari Harjanto Setiawan ; Setyo Sumarno, Alit Kurniasari, Mulia Astuti, Haryati Roebyantho, Husmiati, Ahmad Suhendi, Aulia Rahman (2018) , “Dampak Media Berkonten Pornografi Terhadap Anak”, Pusat Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial, Badan Pendidikan , Penelitian, dan Penyuluhan Sosial, Jakarta,
- Mutmainnah, N. (2019). Upaya Pemerintah Mempertahankan Posisi Sebagai Regulator Utama Penyiaran di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 23–40. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss1.art2>
- Nadin, A. M., & Ikhtiono, G. (2019). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media *Online*. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 3(1), 206–213.
- Ngadino, A. (september 2010). Program Televisi Indonesia Dalam Perspektif Hukum Lingkungan . Sumber Cahaya.
- Nielsen Djuwandono Hermawan., Efektivitas Iklan Televisi Tokobagus.Com Versi “Mau Jual
- Nugrahaeni, E. (n.d.). Analisis Penayangan Film Kartun Anak-Anak Di Televisi Swasta Nasional Indonesia Dalam Memberikan Pesan Moral Pada Anak-Anak.

- Nugroho, Siregar, and Laksmi, 2012 - Nugroho, Y., Siregar, MF., Laksmi, S. 2012. Memetakan Kebijakan Media di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tata kelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Kerjasama riset antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS
- Nugroho, Siregar, Laksmi (2012). Memetakan Kebijakan Media di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta.CIPG dan HIVOS.
- Nugroho, Y., Amalia, D., Nugraha, L., Siregar, M. F., Esti, K., & Putri, D. A. (2015). *Televisi Indonesia: Dinamika struktur dan khalayak*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance. University of Manchester. Ford Foundation Indonesia.
- Nugroho, Yanuar; Muhammad, Siregar; Laksmi, Shita, (2013). *Memetakan Kebijakan Media di Indonesia*, Jakarta Selatan, Centre for Innovation Policy and Governance.
- Nurlita, Ita. 2016. "Interpersonal Communications Pattern for Children ' S Behavior Empowerment Against Sinetron ( Soap Opera )." 10(2):156.
- Nurrohman, A. T. (2020). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei-Juni 2018. *Jurnal Audiens*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.11015>
- P. Rianto, Rahayu, I. Y. (2014). *Kepemilikan dan Intervensi Siaran*. p.21&33 .Jakarta:IndonesianAdvertising Council.
- Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) : KPI*
- Permata, Adilla Putri. "PENGARUH PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN PADA IKLAN GRAB# PilihAman."Persada.

- Pranoto, E. (2020). Peran KPI dalam Menjaga Keberagaman. *MAGISTRA Law Review*, 1(01), 76. <https://doi.org/10.35973/malrev.v1i01.1571>
- Pratama, A., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, Vol 1, No. 1 November 2019, Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi.
- Rahayu, Bayu, Puji, Iwan, Saifudin, Faried; S. Amir, Effendi, 2104, *KINERJA REGULATOR PENYIARAN INDONESIA* Penilaian atas Derajat Demokrasi, Profesionalitas, dan Tata Kelola, Yogyakarta, Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2 Media)
- Rahayu, Wahyono, Bayu, Rianto, Puji, Yusuf, Awaluddin Iwan, Zuhri, Saifudin, Cahyono, Moch. Faried, Siregar, Effendi Amir (2014). *Kinerja Regulator Penyiaran Indonesia*. Yogyakarta. PR2 Media, Yayasan Tifa.
- Rahayu, Bayu, Saifudin Zuhri, dkk (2014). *Kinerja Regulator Penyiaran Indonesia*. Yogyakarta, PR2 Media
- Rahmitasari, Diah Hayu, ed. (2017) *Manajemen Media di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ramadhan, Aidhil, 2019, *PENERAPAN P3SPS DALAM PROGRAM SIARAN BERITA WAJAH SUMUT BULAN OKTOBER 2018 DI METRO TV SUMUT*, Medan, Aidhil Ramadhan
- Rianto, dkk (2012). *Digitalisasi Televisi di Indonesia*. Yogyakarta, PR2 Media
- Rianto, Puji, Mutmainnah, Nina, Rahayu (2021). *MELAWAN OTORITARIANISME KAPITAL: AMIR EFFENDI SIREGAR DALAM PEMIKIRAN DAN GERAKAN DEMOKRATISASI MEDIA DI INDONESIA*. Yogyakarta. PR2 Media, SPS Pusat, Prodi Ilmu Komunikasi UII.

- Rianto, Rahayu, Yusuf, Iwan Awaluddin, Wahyono, Bayu, Zuhri, Saifudin, Cahyono, Moch. Faried, Siregar, Amir Effendi (2014). *Kepemilikan dan Intervensi Siaran*. Yogyakarta, pr2 media, Yayasan TiFA.
- Rianto, Wahyono, Bayu, Yusuf, Iwan Awaludin, Zuhri, Saifudin, Cahyono, Moch. Faried, Rahayu, Masduki, Siregar, Amir Effendi (2012). *Digitalisasi Televisi di Indonesia*. Yogyakarta, pr2 media, Yayasan TiFA.
- Rianto, Wahyono, Bayu, Yusuf, Dkk. 2012. *Digitalisasi Televisi di Indonesia Ekonomi Politik, Peta Persoalan, dan Rekomendasi Kebijakan*. Yogyakarta. Pr2Media
- riwara Indonesia. jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Rizqi, F., Syaifullah, A. R., & Sudana, U. (2021). ETIKA BERBAHASA BERDASARKAN EPI DALAM IKLAN SAMPO Sumber Data dan Data. 61–75.
- Rohani, Gifari Annisa (2015). PENGARUH TELEVISI (TV) TERHADAP ASPEK-ASPEK PERKEMBANGAN ANAK USIA 3-4 TAHUN, *Jurnal Pendidikan Anak*, Volume IV, Edisi 2, Desember 2015, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Russell Bertrand (2021), *The Analysis Of mind*. Yogyakarta, Indoliterasi Abar, Ahmad Zaini (1966-1995). *Kisah Pers Indonesia*. Yogyakarta Judhariksawan (2010). *Hukum Penyiaran*. Rajagrafindo Persada
- Saeng, V. C. (2011). *Kritik Ideologi: Menyibak Selubung Ideologi Kapitalis Dalam Imperium Iklan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sakaria, S (2019). *IKLAN HOAX DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999*.
- Samsul, Inosentius (2006). *Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen*. Departemen Hukum dan HAM RI, Badan Pembinaan Hukum Nasional.



- Sanityastuti, M. S. (2007). “Membaca” Televisi Indonesia, Sebuah Upaya Menyikapi Tayangan Televisi. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 189–200.
- Santoso, D. Erica dan Larasati, Novia (2019). Benarkah Iklan *Online* Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol 14, No. 1, 2019, hal 28-36, Malang, Universitas Ma Chung Malang, Indonesia
- Sasmita, Silvia Aria (2013) IMPLEMENTASI PERATURAN KOMISI PENYIARAN NOMOR 1 TAHUN 2012 PASAL 27-29 DAN 35 OLEH MEDIA MASSA Studi pada Program Talk Show di Radio-radio Kota Malang. Other thesis, University of Muhammadiyah Malang
- Setyawan, R. (2016). Pelanggaran Etika Periklanan Minuman Berenergi di Televisi Indonesia Pelanggaran Etika Periklanan Minuman Berenergi di Televisi Indonesia, 1-51.
- Sidharta, G. M. (t.thn.). Etika Periklanan dalam Komunikasi Massa.
- Sonny Keraf. (1993). Etika Bisnis : Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur. Yogyakarta : Pustaka Filsafat.
- Sri Seti Indriani, Lilis Puspitasari, dan Evi Rosfiantika., (2019)., Analisis Interaksi Simbolik pada Konten Ofensif Iklan Grab #pilihan., *ProTVE*, Volume 3, No. 1, 2019, hlm. 82-87
- Subroto, S. (2011). Etika Periklanan. Etika Periklanan, 1-7.
- Suhadang, PELANGGARAN ETIKA DALAM IKLAN, (Jakarta, 2005: 20)
- Surakarta, U. M. (2020). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei- Juni 2018. 1(1).
- Surbakti, E.B. (2008). *Awas Tayangan Televisi*. Jakarta. Gramedia
- Suriati, Muhlis (2020). Persepsi Mahasiswa IAIM Sinjai Terhadap Fenomena Video Prank di Indonesia. *Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam (Vol.2, No.1) IAIM Sinjai*.

- Surokim. (2022). Pengaturan Tentang Kekerasan Dalam Program Siaran TV. PAMATOR, 1.
- Susilowati, I. H. K. dan N. (2015). Regulasi Media di Indonesia (Kajian pada Keterbukaan Informasi Publik dan Penyiaran) Media Regulation in Indonesia (Studies on Public Information and Broadcasting). Promedia, I(2), 92–104.
- Suyanto, M. (2004). Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia.
- Syahputra, I. (2013). Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam Industri Televisi. Gramedia Pustaka Utama.
- Syamsudin. M, Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan atas Produk Iklan yang Melanggar Etika Periklanan ( Kajian Kritis terhadap UU Perlindungan Konsumen), BPKN.
- Syawali, Husni dan Imaniyati, Neni Sri (2000). Hukum Perlindungan Konsumen. Bandung, Mandar Maju
- Tafsir Al-Qur'an, Surah Al-Hujurat : 12, tentang perkara orang yang suka menggunjing kejelekan orang lain.
- Tenggoni, Celvien Muttaqin; Sulistyarini, Dhanik. Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild “GO HEAD” di Media Televisi (Studi Pada Ketiga Versi Iklan Rokok Sampoerna A Mild), (2016). Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.
- Topan, D.A., & Ernungtyas, N.F. (2020). Preferensi Menonton Drama Korea pada Remaja.
- Trisnadewi, Ni Made Yuni, I. W. K. (2015). Tanggungjawab Lembaga Penyiaran dalam Meningkatkan Kualitas Siaran Melalui Implementasi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi, 10, 1.
- Triyono Lukmantoro, M. Si., Farid Rusdi, S.S, M.Si. Diah Handayani, M. Si. Dr. Herlina Agustin, S.Sos., MT. Dr.

Irwa R. Zarkasi, M. Si. Surokim, S.Sos, SH, M.Si. Muhtar Wahyudi, S.Sos., MA. Dr. Iskandar Zulkarnain, M. Si. Seri, M. I.Kom. Dr. Agustina Zubair.

UNDE, DR Andi Alimuddin. (2015) *Televisi & masyarakat pluralistik*. Prenada Media.

Universitas Indonesia - Depok, *Jurnal Hukum dan Pembangunan UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*, hlm 18

Van Dijk, Teun A.2001, *Critical Discourse Analysis: Structures of News in the Press*

Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia indonesia.

Veven Sp, W. (1997). *Kapitalisme Televisi Strategi Budaya Massa*. Pustaka Pelajar.

visi Sebagai Media Pendidikan. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Wahyu, Widi. 2016. *Media Luar Ruang Paling Efektif Untuk Beriklan*. Jakarta: Imogen PR

Wahyudi, Agustinus (1996), *Manajemen Strategik*. Jakarta. Binarupa Aksara.

Wardah. 2016. "Hak-Hak Anak Dalam Penyiaran Televisi." *Kanun Jurnal Ilmu Hukum* 18(3):457.

Wardiono, *Hukum Perlindungan Konsumen (aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen)*, Ombak, Yogyakarta, 2014.

Wibowo F. Yogyakarta. (2007). *Kebudayaan Menggugat*. In Pinus Book Publisher.

Wiradono, S. (2006). *Matikan TV-Mu! Teror Media Televisi Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Resist Book.

Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yusuf, B. W. P. R. I. A., & Siregar, S. Z. M. F. C. A. E. (2014). *Kinerja Regulator*.

## BIODATA PENULIS



**Aisyi Ikrima Amanati**, putri ketiga dari 4 bersaudara kedua orang tua yang luar biasa baginya yaitu pasangan Nurhadi dan Hanik Rosyada. Lahir di Sleman Yogyakarta yang masih selalu istimewa di hati penulis sejak 21 tahun lalu. Perempuan yang kerap disapa Aisyi ini sedang menempuh pendidikan sarjananya di program studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Perempuan ini telah menduduki semester akhir yaitu semester enam dengan aktif di media sosial instagramnya sebagai @aisyiikrima. Ia juga memiliki aktivitas tambahan dengan bergabung di organisasi kemahasiswaan yaitu Unit Kegiatan Mahasiswa Kelompok Penelitian Mahasiswa sebagai Sekretaris Umum dan Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai Ketua Divisi Journalistik.



**Andre Syahdina Putra**, putra kedua dari dua bersaudara yang lahir di kota hujan Bogor. Desember tahun 2000 tepatnya tanggal 18 Andre lahir. Pria yang kerap dipanggil Andre ini salah satu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sedang menjalani masa studi semester 6 di program studi Komunikasi Penyiaran Islam. Pria gemuk ini memiliki hobby menonton series

dan lettering. Andre aktif pada UKM Drum Corps UMY yang pada pengalamannya pernah menjadi Humas DC UMY selama satu periode dan sekarang masih menjadi anggota aktif DC UMY (player). Aktif pada organisasi tingkat Prodi yaitu KKI TV sebagai News Anchor. Pembaca bisa menghubungi penulis

melalui media sosial instagram yaitu @andrepaynee dan email yaitu [andrepayne02@gmail.com](mailto:andrepayne02@gmail.com).



**Mafaza Ahsanutaqvim** yang biasa dipanggil Faza adalah nama penulis artikel ini. Pemuda berusia 22 tahun ini merupakan seorang mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Saat ini ia merupakan mahasiswa semester 6 yang berusaha untuk menyelesaikan amanah dari orangtuanya, untuk bisa menjadi sarjana.



**Anisa Nur Aeni** merupakan anak dari Sunarno dan Tumiyati yang lahir di Temanggung pada tanggal 7 Juli 2001, saat ini Anisa sedang menempuh pendidikan S1 nya di Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, selain berkuliah Anisa juga aktif berorganisasi di salah satu UKM di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yakni UKM Paduan Suara Sunshine Voice, di UKM tersebut Anisa sedang menjabat sebagai koordinator bidang humas, jika ingin lebih jauh mengenal Anisa kunjungi akun instagramnya dengan nama akun @annisaeni.



**Khadzik Sanij Syihab** merupakan anak dari Agus dan Harni yang lahir di Magelang pada tanggal 30 Maret 2001, saat ini Khadzik sedang menempuh Pendidikan S1 nya di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, selain berkuliah Khadzik juga berorganisasi di salah satu Organisasi Kemahasiswaan yakni Badan Eksekutif Mahasiswa Keluarga Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, di Organisasi Kemahasiswaan tersebut Khadzik menjabat sebagai

Staff Kementerian Teknologi dan Informasi. Penulis ini dapat dihubungi melalui sosial medianya, yaitu melalui Instagram: @kazziikk atau melalui *e-mail*: khadziksani@gmail.com



**Febry Ardiansyah** yang biasa dipanggil Febry adalah pemuda berusia 21 tahun ini merupakan seorang mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Saat ini ia merupakan mahasiswa semester 6 yang berusaha untuk menyelesaikan amanah dari orangtuanya, untuk bisa menjadi sarjana.



**Afra Arwinda** merupakan seorang perempuan yang dikenal memiliki hobi bernyanyi dan bermain musik. Ia lahir di Magelang, 25 April 2001 dari Bapak yang bernama Arqom Irawanto dan Ibu Arum Sukma Wulan. Sekarang ia sedang menempuh pendidikan S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tidak hanya kuliah saja, ia juga memiliki pengalaman sebagai *Master Of Ceremony* dan mengikuti beberapa organisasi dan kegiatan kemahasiswaan yang berada di kampus. Menurutnya, dalam menulis artikel ini merupakan pengalaman pertamanya sehingga ia masih dalam proses belajar dan memahami.



**Aliya Ihza Mahendra**, putra dari dua bersaudara yang terlahir dari keluarga Bapak Rahmat Hidayat dan Ibu Mariyatin. Lahir di Bangunrejo, 20 Juni 1998. Pria yang kerap disapa Ihza menempuh Pendidikan S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini memiliki hobi sebagai Operator

Live Streaming, Videografer, Editor dan Designer. Penulis ini dapat dihubungi melalui akun sosial media yaitu Instagram: @aliyaih zamahendra atau melalui e-mail: ihza1306@gmail.com.



**Alzam Mustaqim**, putra pertama dari empat bersaudara dari bapak Al-Anshori dan ibu Sri Weny. Lahir di Malang 22 tahun yang lalu. Pemuda yang akrab di panggil Alzam ini lahir pada 8 Juli 2000 dan sedang menempuh pendidikan S1 program studi Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Pemuda yang memiliki hobi bersepeda gunung dan Hiking ini sedang duduk di semester 6 pada konsentrasi komunikasi. Pemuda ini dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu Instagram : @almaz\_773 atau melalui email : alzamboy96@gmail.com



**Anggun Lulu Zahra Wahyuni**, putri pertama dari tiga bersaudara dari bapak Wahyudi dan ibu Dwi Setyowati. Lahir di Tangerang 20 tahun lalu. Wanita yang akrab disapa Anggun atau Lulu ini lahir pada tanggal 19 Agustus 2001 dan sedang menempuh Pendidikan S1 program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Perempuan yang hobi menonton film atau series drama sedang duduk di semester 6 pada prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Dan juga merupakan anggota dari Himpunan Jurusan KPI. Penulis ini dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu Instagram : @anggunlzw\_\_ atau melalui email : @anggunlulu275@gmail.com



**Ervan Williyanto** dilahirkan di Bumiayu Brebes Jawa Tengah pada tanggal 02 juli 2001. Lulusan dari SMA Islam Ta'allumul Huda Bumiayu pada tahun 2019 dan saat ini mahasiswa aktif di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam, Konsentrasi Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Dasun Hadi Suwito dan

Eva Mulyati, mempunyai hobby olahraga, musik, dan fotografi. Ia ingin mempelajari hobi fotografinya sehingga ikut dalam *Islamic Communication Community* yang di singkat ICC di bidang Fotografi, ia juga aktif di media sosial, salah satunya yaitu instagram dengan nama akun @erpanwilli.



**Hafizhah Mizli Dinillah** lahir di Yogyakarta tanggal 27 Maret 2001, perempuan ini biasa disapa dengan panggilan Mizli. Saat ini sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan sedang duduk di semester 6, Mizli ini juga merupakan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan yang

menjabat sebagai pembimbing ICC Tadabur Alam pada periode 2021/2022. Selain kuliah dan organisasi Mizli biasanya menghibur dirinya melalui hobinya yaitu menonton film dan traveling. Penulis ini bisa dihubungi melalui *instagram*: @hfmizly atau melalui email : [hafizhahdinilah@gmail.com](mailto:hafizhahdinilah@gmail.com)





**Shafa Noor Amaliasari** lahir di Yogyakarta tanggal 23 November 2000, perempuan ini biasanya akrab dipanggil dengan nama Afa, namun jika sedang berkenalan di awal perempuan ini akan menyebutkan Namanya dengan panggilan Shafa. Saat ini Shafa sedang menempuh Pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) semester 6, Shafa juga

merupakan Pengurus dari UKM Drum Corps UMY menjabat sebagai Humas pada periode 2021/2022, dan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam menjabat sebagai penanggung jawab ICC Tadabur Alam pada periode 2021/2022. Selain kuliah Shafa suka menghibur diri dengan jalan-jalan semau dan senyaman dia bisa disebut dengan travelling dan menikmati makanan-makanan yang dia sukai. Penulis bisa dihubungi melalui *Instagram*: @afaliaa\_ atau melalui *email*: shafamalia23@gmail.com



**Hanif Rizal Hidayat**, Putra pertama dari dua bersaudara dari Bapak Suradi dan Ibu Watimah. Lahir di Banyumas 22 tahun yang lalu. Pria yang akrab disapa Hanif ini lahir pada tanggal 30 November 1999 dan sedang mengenyam pendidikan S1 Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Pria yang bercita-cita menjadi seorang *broadcaster* dan penulis ini juga

sedang *nyantri* di Ponpes Almunawwir Krapyak. Karena hobinya menulis, ia pernah menulis puisi dan diterbitkan menjadi buku yang berjudul “Suluk Santri : Kumpulan Puisi 100 Penyair Islam Nusantara “ yang terbit pada Peringatan Hari Santri Nasional 2018 di Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail* : [hanifrizal6@gmail.com](mailto:hanifrizal6@gmail.com) dan *instagram* : @hanifrizaal



**Eka Luthfi Aprilia Karomah**, perempuan yang kerap disapa Eka atau Luthfi lahir di Batumarta, 01 April 2001. Perempuan yang mempunyai cita cita menjadi presenter saat ini sedang menempuh semester 6 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Penulis dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu melalui instagram: @luthfieka\_ atau

melalui e-mail: [ekalutff0104@gmail.com](mailto:ekalutff0104@gmail.com).



**Lulu' Firdausi**, lahir pada tanggal 27 Maret 2001, di Magelang. Beralamat di Muntilan, Magelang. Anak kedua dari tiga bersaudara. Tertarik bekerja di industri televisi dan media cetak, senang bekerja yang mengharuskan bertemu banyak orang, dan banyak diskusi. Suka belajar hal-hal baru, dan terbuka dalam menerima kritik dan saran.



**Cut Deani** atau kerap disapa dengan sebutan Dea, merupakan anak pertama dari Pasangan Ibu Srimulyani dan Ayah Janian. Lahir pada tanggal 20 April 2001 di Sirih Sekapur, Muaro Bungo, Jambi, dan pada saat ini tahun 2022 sedang menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Fakultas Agama Islam program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.

Traveling merupakan hobi dari Mahasiswa semester 6 ini. Motto hidupnya adalah “Teruslah belajar karena hidup selalu memberikan pelajaran. Selain itu ia juga aktif di beberapa organisasi dan kegiatan baik itu diluar kampus maupun di dalam kampus. Selain itu dia juga aktif di sosial mediana yaitu Instagram dan rajin mengupload beberapa hasil potretannya yang identic dengan alam.



**Abu Dzar Bin Mursalin** atau yang kerap disapa dengan Abu atau Dzar, yang merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Mursalin dan Jawaria. Lahir pada tanggal 03 November 1999 di Ujung Pandang Sulawesi Selatan sedang menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Agama Islam Program studi Komunikasi Penyiaran Islam. Bermain Sepak Bola

dan Traveling adalah hobi dari mahasiswa semester 6 ini. Motto hidupnya ialah “Hidup adalah petualangan yang berani atau tidak sama sekali”. Selain itu Ia juga aktif di beberapa media sosial dengan menggunakan hasil gambar dari setiap perjalanannya di Instagram dengan nama akun @abu.dzar.m , facebook dengan nama akun @AbuDzaMursalin, dan ia juga mempunyai Instagram yang dibuat untuk berdakwah pada akun @Dzar03.



**Hasbi As Shiddiqi**, merupakan salah satu Mahasiswa semester 6 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Agama Islam, mahasiswa kelahiran Sumenep, 4 Mei 2001 ini adalah salah satu pecinta fotografi dan dunia desainer, dia selalu ikut serta dalam dunia pemotretan wedding dan juga foto street untuk memenuhi kebutuhan hobinya tersebut. Dia juga

mencintai dunia desainer Pakaian dan menjahit. Konsentrasi yang dipilihnya saat ini adalah konsentrasi Komunikasi yang saat ini dia dituntut untuk bisa lebih baik dalam merangkai segala macam berita, naskah film dan juga menulis artikel yang baik.



**Graitto Sundy Kelana** atau yang kerap disapa Sundy merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Mahmud dan Betty Sukma. Lahir pada tanggal 05 Januari 2001 di Mesuji Lampung, dan pada saat ini di tahun 2022 sedang menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Agama Islam program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Berkebun,

Memancing, dan Fotografer adalah hobi dari mahasiswa semester 6 ini. Motto hidup nya ialah “Bermimpilah dalam hidupan hidup dalam mimpi”. Selain itu Ia juga aktif di beberapa media sosial dengan mengunggah hasil foto-foto random nya di instagram dengan nama akun @esndyyy dan juga facebook @Sundy



**Ravida Chauria Shavir** merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Asmaji Muchtar dan Ibu Mahmudah yang lahir di Kudus 21 tahun lalu. Wanita yang akrab disapa Pida lahir pada tanggal 08 Juni 2000 dan sedang menempuh pendidikan S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Perempuan yang hobi membaca buku

dan jalan-jalan ini sedang duduk di semester 6 pada konsentrasi Komunikasi Islam dan merupakan anggota aktif dari Departemen Isu dan Jaringan Strategis BEM FAI UMY (2021/2022) dan anggota divisi Public Relations Komunitas Mahasiswa Berprestasi UMY (2021/2022). Penulis ini dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu melalui instagram: @ravida\_chauria atau melalui email: ravida.cs@gmail.com



**Zahira Salsabila**, putri pertama dari dua bersaudara dari Bapak Ir. Emmie F. Mubarak Ibu Nani Irmayanti. Lahir di Brebes 22 tahun yang lalu. Wanita yang akrab disapa Zahira/Rara ini lahir pada tanggal 11 Februari 2000 dan sedang menempuh pendidikan S1 program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

Perempuan yang hobi menulis dan mendengarkan musik ini sedang duduk di semester 6 pada konsentrasi komunikasi. Penulis ini dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu melalui *Instagram*: @zazabilaaa atau melalui *e-mail*: zsalsabila1102@gmail.com



**Istiqomah** atau biasa dipanggil istiq, berumur 21 tahun kelahiran 2001 yang beralamat Dusun Bulurejo, Desa Tambakromo, Kecamatan Ponjong, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Anak kedua dari 3 bersaudara dan merupakan mahasiswa semester 6 yang sedang menempuh pendidikan S1 program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Angkatan 2019. Sekarang ini masih dalam proses menyelesaikan perkuliahannya dengan memenuhi salah satu tugas mata kuliah Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik/Penyiar.



**Ressay Isma Evilyarda** adalah anak perempuan yang akrab disapa dengan panggilan Eci ini lahir di Jayapura Papua pada tanggal 28 Juni 2001 dari Bapak Wasiman dan Ibu Hartini. Ia memiliki satu kakak perempuan. Saat ini dia sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam dengan

konsentrasi yang diambilnya adalah komunikasi. Perempuan yang memiliki hobi jalan-jalan dan kuliner ini sangat kreatif dan senang mencoba hal-hal baru salah satunya adalah podcast. Penulis ini dapat dihubungi melalui akun media sosial miliknya yaitu melalui instagram @ressy\_ard atau melalui emailnya [ressyarda@gmail.com](mailto:ressyarda@gmail.com).



**Putri Bagus Aulia**, lahir di Padang 5 Juli 2000, sedang menempuh pendidikan di prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Putri Bagus Aulia lahir di kota Padang 5 Juli 2000, sedang menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Anak ke 5 dari 4 bersaudara. Hobiku? Aku tidak punya hal yang ku sukai secara khusus. Semuanya aku lakukan apabila aku mau. Iya

hanya kemauan bukan sesuatu yang aku tekuni.

Ini karya pertamaku.

Ngomong-ngomong aku juga bisa jadi partner bisnis yang baik, loh! Kalau kalian punya usaha boleh nih kontak aku untuk dipromosiin secara gratis di instagramku. Eitss, Jangan lupa follow dulu ya @putribagusaulia



**Sari Annisa**, lebih akrab dipanggil Sari. Sari merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Iwan Kurniawan dan Ibu Rabiatul Adawiyah, lahir di Palangkaraya, 12 September 2001. Saat ini ia berumur 20 tahun dan sedang menempuh Pendidikan S1 Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu, perempuan yang akrab dipanggil Sari

ini juga aktif di sosial media Instagram dengan nama akun @sariannisaa\_



**Rezky Amaliah**, anak bungsu dari empat bersaudara. Lahir di Makassar, 20 tahun yang lalu. Wanita yang akrab disapa Kimel ini lahir pada 12 September 2001 dan sedang menempuh Pendidikan S1 program studi Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Perempuan yang gemar bernyanyi ini telah memasuki semester 6 kemudian mengambil

konsentrasi komunikasi. Penulis dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu melalui instagram: [@cimel.l](#) atau melalui email: [cimeliah12@gmail.com](mailto:cimeliah12@gmail.com).



**Ainna Ashifatun Fitri**, putri pertama dari Bapak Kusmaryadi dan Ibu Suprapti yang memiliki tiga bersaudara. Lahir di Riau, pada tanggal 26 Maret 2000. Wanita yang akrab disapa aina ini sedang menempuh pendidikan S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di salah satu Universitas ternama di Yogyakarta yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Perempuan yang hobi makan

dan juga jalan – jalan ini tengah duduk di semester 6 pada konsentrasi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis ini dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, salah satunya yaitu instagram: [@ainnaasyf](#) atau melalui email: [ainnaasyifatunfitri593@gmail.com](mailto:ainnaasyifatunfitri593@gmail.com)



**Seruny Annisa Manusakerti**, biasa dipanggil Seruny. Anak pertama dari dua bersaudara dari Bapak Roni Rokhmadi dan Ibu Saphira Sitaning Ratri . wanita yang akrab disapa Seruny ini lahir pada tanggal 30 Januari pada tahun 2000 dan kini sedang menempuh pendidikan S1 program studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Perempuan yang sangat hobi bersosialisasi dengan siapapun serta berkulineran kemanapun. Perempuan ini saat ini sedang menjalani semester 6 yang berkonsentrasi komunikasi di KPI UMY. Email : [serunyannisaa@gmail.com](mailto:serunyannisaa@gmail.com)



**Raudatul Ad'iyah Madawat M**, putri terakhir dari dua bersaudara dari Bapak Alm, Mada Ali dan Ibu Evi Ekawati. Wanita yang akrab disapa Dinda in lahir pada tanggal 28 Januari 2001 dan sedang menempuh pendidikan S1 program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Perempuan yang hobi bermain bulutangkis dan menonton film ini sedang duduk di semester 6 pada konsentrasi komunikasi (*broadcasting*) dan merupakan anggota di salah satu ICC Film UMY dan sudah menghasilkan beberapa film pendek. Selain itu penulis aktif di salah satu media yaitu Madrasah Digital dan menjadi tim kreatif dan litbang. Penulis ini dapat dihubungi melalui akun sosialnya, yaitu melalui *instagram* : @rdtladyyh melalui *email* : [dindaraudatul4@gmail.com](mailto:dindaraudatul4@gmail.com).



**Sindy Sofyaturrahmah**, putri pertama dari tiga bersaudara dari Bapak Awan dan Ibu Cucu. Lahir di Ciamis 21 tahun lalu. Wanita yang akrab disapa Nay ini lahir pada tanggal 14 April 2000 dan sedang menempuh pendidikan S1 program studi Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Perempuan yang hobi menonton film dan membaca komik ini sedang duduk di semester 6 pada konsentrasi Komunikasi dan pernah bergabung dengan ICC Film UMY dan sudah menghasilkan 1 film pendek yaitu "Ashar" di mana Ia menjadi *Editor*. Penulis ini dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu melalui *instagram*:@Aindy\_Shin atau melalui *email*:[Sindysofyaturrahmah@gmail.com](mailto:Sindysofyaturrahmah@gmail.com).





**Fitri Saidah Hasanah**, putri kedua dari tiga bersaudara yang lahir di Tangerang. Desember tahun 2001 tepatnya tanggal 02 Aida lahir. wanita yang kerap dipanggil Aida ini salah satu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sedang menjalani masa studi semester 6 di program studi Komunikasi Penyiaran Islam. Aida memiliki hobi Nonton Drama Korea. Aida aktif pada

UKM Mm Kine Klub UMY yang pada pengalamannya membuat Film selama satu periode dan sekarang masih menjadi anggota aktif Mm Kine Klub UMY. Pembaca bisa menghubungi penulis melalui media sosial instagram yaitu @pipit\_saidah dan email yaitu [fitrisaidah9@gmail.com](mailto:fitrisaidah9@gmail.com).



**Kemal Farouk Chalifaturridho** adalah anak kedua dari bapak joni sofran yang memang sejak kecil sudah dibesarkan dari yogyakarta, Dilahirkan pada 31 maret tahun 2001 yang masih berusia kandungan dalam 8 bulan. Saat ini sedang menempuh pendidikan di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kemal memiliki ketertarikan di bidang

*entrepreneurship, Media Enthusiast, Musik dan Pop Culture.*



**Mistyarni**, adalah anak pertama dari tiga bersaudara dan merupakan anak perempuan satu-satunya. Lahir di Ensaid Baru, salah satu desa pedalaman Kalimantan Barat. Gadis yang akrab disapa Ara ini lahir pada tanggal 20 Agustus, dan sedang menempuh pendidikan S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Perempuan yang hobi membaca novel dan bernyanyi ini sedang

duduk di semester 6 pada konsentrasi Komunikasi dan merupakan

anggota aktif HMJ KPI UMY, dan terfokus sebagai Ketua Divisi Multimedia. Dulunya ia merupakan anggota aktif ICC FILM dari tahun 2019, dan juga anggota MM KINE CLUB, serta sekarang Ara sebagai salah satu tim kreatif di komunitas TV kampus di KPI yang diberi nama KKI TV. Selain di bidang film dan pertelevisian, gadis ini juga memiliki kesibukan menulis buku dan novel *online* di aplikasi watsapp, Beberapa film dan karya tulisannya ada sekitar 7 Film, 2 buku dan 4 novel *online* di watsapp. Film dengan judul “*Dead Day*” dimana ia menjadi *scriptwriter*, “*Isolated Love*” sebagai *scriptwriter*, “Pengen Kondang” sebagai manajer lokasi, “Mbeccek” sebagai *wardrobe*, “*Unlock*” sebagai *Producer*, dll. Penulis ini dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu instagram @akuvanillalate\_ atau melalui email: mistiarr08@gmail.com.



**Ahmad Firman**, putra ketiga dari tiga bersaudara dari bapak Nurdin dan Ibu Idas. Lahir di Koto Lamo (Pesisir Selatan) pada tanggal 01 Juni 2001. Saat ini sedang menempuh pendidikan di S1 program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Pria yang akrab disapa dengan Firman ini saat ini sedang duduk di bangku semester enam pada konsentrasi

komunikasi. Selain itu penulis juga aktif di berbagai organisasi internal kampus UMY. Penulis dapat dihubungi melalui akun media sosial *instagramnya* @ahdfirman\_ dan juga melalui *email* : imang0106@gmail.com.



**Yoga Dimas Prasetya**, putra pratama dari bapak Misgiyanto dan ibu Rohamaili yang memiliki 3 bersaudara lahir di Purbolinggo Lampung Timur 23 Agustus 2000. Pria yang kerap disapa yoga ini sedang menempuh pendidikan sarjana S1 jurusan komunikasi dan penyiaran islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Lelaki yang hobby berolahraga ini khususnya bermain

futsal. Pria ini dapat dihubungi melalui media sosial instagram @yogadiemas atau dapat melalui email [yogadimas891@gmail.com](mailto:yogadimas891@gmail.com)



**Galih Alfiyatina Qosasih**, kerap disapa Fiya ia lahir di Karawang, 16 Februari 2001 tepat pada hari jumat pukul 12.15 saat khotib menaikin khutbahnya di mimbar. Perempuan berdarah sunda ini anak pertama dari 3 bersaudara, ia sangat memiliki ambisi dalam hidupnya untuk terus menuai apa yang ia inginkan namun itu semua tidak akan terjadi apa-apa jika ia masih merasa malas. Hobinya adalah

menulis bait-bait puisi dan kadang menulis cerita pendek serta *traveling*, ia juga gemar menonton film dan mendengarkan musik dari band favoritnya yaitu *Queen* dan *Radwimps* serta sering juga ia mendengarkan musik dari beberapa musisi Indonesia yakni, Fiersa Besari, Kunto Aji, *The Panturas*, Dewa19, dan salah satu musisi paling favoritnya yakni Sal Priadi.



**Putri Indah Wardani**, putri pertama dari dua bersaudara dari Bapak Muhidin dan Ibu Sulis Setyowati. Wanita yang akrab disapa Putri ini lahir pada tanggal 22 mei 2001 dan sedang menempuh pendidikan S1 program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Perempuan yang hobi travelling dan mencari suatu hal yang baru ini

sedang duduk di semester 6 pada konsentrasi komunikasi (*broadcasting*) dan merupakan anggota di beberapa organisasi Internal kampus dan Unit Kegiatan Mahasiswa. Selain itu penulis juga merupakan salah satu volunteer dari Wonder Home Library. Penulis dapat dihubungi melalui akun sosial medianya, yaitu melalui *instagram* : @putrii\_wrdn atau melalui *e-mail* : [putrywardani63@gmail.com](mailto:putrywardani63@gmail.com).



**Ainul Mutmainna**, Putri kedua dari empat bersaudara anak dari Bapak Lukman dan Ibu Misran. Lahir 20 tahun yang lalu. Wanita yang biasa disapa Ainun/Ainul ini Lahir di Keurea 20 Agustus 2001 dan sekarang sedang menempuh program studi S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Perempuan yang hobi bernyanyi dan berakting ini sedang duduk

di semester 6 pada konsentrasi *Komunikasi* dan merupakan anggota aktif di UKM LPTQ dan juga IMM. Tidak hanya aktif di lingkungan kampus ainul juga ternyata menjadi talent dan Qori di TVRI Yogyakarta dalam produksi Gema Ramadhan, Ngaji Sebaya dan Cahaya Ramadhan. Penulis ini dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu: Instagram: [Ainunlukman20\\_](#) atau melalui Email: [ainunlukman20@gmail.com](mailto:ainunlukman20@gmail.com)



**Fauzi Jamal**, Anak Ketiga dari lima bersaudara yang dilahirkan pada tanggal 12 Juli 2000. Remaja 21 tahun ini yang berasal dari Pesisir Selatan Sumatera Barat. Berasal dari keluarga yang sederhana sehingga nama panggilan akrabnya Azy. Pendidikan Awalnya adalah SD 09 Teluk Bakung, ia Melanjutkan pendidikan di MTs Negeri 03 Pesisir Selatan. Masih melanjutkan sekolah yang berpindah dari

Negeri ke Muhammadiyah yaitu MA Muhammadiyah Lakitan. Dan sekarang sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta semester 6. Mahasiswa rantau yang berjuang sendiri dengan tekad yang kuat dan semangat yang membara.



**Dimas Widianto**, putra pertama dari dua bersaudara dari Bapak Sugiono dan Ibu Siti Rohani. Pemuda yang akrab disapa Dimas ini lahir pada tanggal 12 Maret 2000 di Ngawi dan sedang menempuh pendidikan S1 program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Pemuda yang hobi memancing dan berenang ini sedang duduk di semester

6 pada konsentrasi Komunikasi (Broadcasting) dan merupakan anggota aktif KKI TV bagian Warta. Penulis ini dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu melalui *Instagram*: @dimasabilillah atau melalui *email*: [dimaswidianto20@gmail.com](mailto:dimaswidianto20@gmail.com).



**Robby Basar Alam** bisa dipanggil Obi, lahir di Indramayu, 20 januari 2001. Dan sedang menempuh Pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) semester 6 dengan mengambil konsentrasi komunikasi. Seorang pria yang hobi bermain game, membaca novel dan komik. Mengikuti beberapa organisasi seperti halnya KKI TV sebagai

Reporter dan IMM di bidang multimedia. Pernah juga mengikuti beberapa produksi short film. Penulis dapat dihubungi melalui media sosialnya yaitu: melalui *Instagram* @oby\_xtd dan email [robbybasaralam@gmail.com](mailto:robbybasaralam@gmail.com)



**Abdul Alim M**, Putrakeduadari6bersaudara dari Bapak Agus Salim dan Ibu Whenty Suliastiningati. Lahir di Jayapura pada 21 tahun yang lalu. Pemuda yang akrab disapa Alim ini lahir pada tanggal 24 Desember 1999 dan sedang menempuh pendidikan S1 program studi Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Pemuda yang hobi menonton film

dan mendengarkan musik ini sedang duduk di semester 6 pada konsentrasi *komunikasi* dan merupakan anggota aktif MM KINE KLUB UMY dan sudah menghasilkan 5 film salah satu filmnya yaitu “Piknik Panik” dimana Ia menjadi *Sutradara* dan “Mbecek” juga ia menjadi *Sutradaranya*. Penulis ini dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu melalui *instagram*: @alimsyafaa atau melalui *email*: alimsyafaa@gmail.com



**Wahyu Budi Prasetya** yang biasa dipanggil Wahyu adalah nama penulis artikel ini. Pemuda berusia 21 tahun ini merupakan seorang mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Motivasinya adalah Nothing Last Forever We Can Change the Future. Rebahan tapi banyak duit it's my dream.



**Halimatus Sakdiah**, putri keempat dari keempat bersaudara dari Bapak Ahmad Kozyn dan ibu Djanatun. Lahir pada 20 tahun yang lalu. Wanita yang kerap disapa diah ini lahir pada 28 Oktober 2001 di Kendal Jawa Tengah. Saat ini ia sedang menempuh pendidikan S1 pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang sudah duduk dibangku semester 6 dengan konsentrasi komunikasi. Diah memiliki hobi hunting kuliner dan mendengarkan musik. Ia aktif di organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan masuk kedalam divisi multimedia bagian sekretaris. Aktifnya dibidang tersebut ia sudah dua kali terlibat dalam mengikuti produksi film yaitu pada film dokumenter HMJ sebagai line producer dan sebuah film pendek yang diproduksi oleh komunitas Film “BEBUJURAN” sebagai art direction. Penulis dapat dihubungi melalui akun sosial medianya, yaitu melalui *instagram* : @h\_xxdiiiah atau melalui *email* : [haalimm21@gmail.com](mailto:haalimm21@gmail.com)



**Fella Azhara Halid**, putri ketiga dari dua bersaudara dari Bapak Halid dan Ibu Gustinar. Lahir di Pekanbaru, 07 Desember 2000. Wanita yang akrab disapa fella ini sedang menempuh Pendidikan S1 program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Perempuan yang hobi mendengarkan musik ini sedang duduk di semester 6 pada konsentrasi komunikasi.

Penulis ini dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu melalui email: [fellaazharaa@gmail.com](mailto:fellaazharaa@gmail.com) atau melalui laman instagram: @fellaazharaa.



**Arina Zahrotannisa** merupakan Mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan tahun 2019. Putri kedua dari bapak Gunadi dan Ibu Siti Chafsoh ini lahir di Banjarnegara pada tanggal 29 September 2001. Memiliki hobi menulis, membaca dan menonton film di waktu senggangnya. Saat ini masih menjadi Mahasiswi yang aktif di beberapa

organisasi seperti Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Agama Islam (Sekertaris Umum) dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (Bidang Kader) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi melewati Instagram: aratannisaarin dan email : [zahrotannisaarina@gmail.com](mailto:zahrotannisaarina@gmail.com).



**Muhammad Najla Ulayya**, kebanyakan orang memanggil dan mengenalnya dengan nama Najla. anak pertama dari tiga bersaudara yang dilahirkan pada 16 Januari 2001 di Bojong, kecamatan Mungkid, kabupaten Magelang. Pendidikan awalnya adalah SD IT Zaid bin Tsabit, ia melanjutkan pendidikan di Mts Miftahunnajah, melanjutkan pendidikan MA Ibnul Qoyyim

Yogyakarta, Dan sekarang tengah melanjutkan studi S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta semester 6, adapun hobinya bermain sepak bola, selain itu dia juga suka traveling. walaupun demikian ia tetap bersyukur dan rendah hati. dan pada saat itulah kehidupan yang sebenarnya akan dimulai.



**Salma Nurul Yasmin**, lahir di Serang pada 29 September 2001 merupakan putri pertama dari 4 bersaudara. Kini rutinitas ialah menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan freelancer desain di prodi KPI UMY.

Akrab disapa Salma ini memiliki minat pada dunia perfilman karena hal itulah ia pernah menyutradarai 4 film pendek di kampusnya. Selain menjadi sutradara, ia juga pernah menjadi script writer dan editor serta desain poster film. Minat lainnya adalah pada dunia penulisan, entah fiksi maupun non- fiksi. Karena ini ia pernah memenangkan 2 lomba opini.

Jika pembaca berkeinginan menghubungi penulis, bisa mampir di Instagram [@salgraph](#) dan email penulis yaitu [askme.salma@gmail.com](mailto:askme.salma@gmail.com).



**Muhammad Hisyam Alfarisi**, Putra ketiga dari tiga bersaudara dari bapak Purnomo Samiyana dan Ibu Lilis Rutiani. Lahir di Bandung 22 Tahun lalu. Pemuda yang akrab disapa Hisyam ini lahir pada tanggal 10 September 1999 dan sedang menempuh Pendidikan S1 program studi Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Pemuda yang hobi Fotografi hunting foto

ini sedang duduk di semester 6 pada konsentrasi komunikasi dan merupakan pembimbing dan PJ ICC Fotografi HMJ KPI periode 2020-2022.

Pemuda ini dapat dihubungi melalui akun media sosialnya, yaitu Instagram: [@hisyam\\_fariz](#) atau melalui e-mail: [mh.alfarisi@gmail.com](mailto:mh.alfarisi@gmail.com).





**Desti Putri Oktaviani** yang berusia 22 tahun, tinggal di Indramayu Jawa Barat. Anak tunggal yang dilahirkan dari orang tua sederhana. Wanita yang sering dipanggil Dedes di lingkup keluarga, dan di panggil Desti di lingkup pertemanan. Ia sedang mengampu pendidikannya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, memasuki semester 6 di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pembaca bisa

menghubungi penulis melalui media sosial instagram nya yaitu [@destiputrioktaviani](https://www.instagram.com/destiputrioktaviani) dan email [destiputrioktaviani2@gmail.com](mailto:destiputrioktaviani2@gmail.com)



**Muhamad Rinaldi** merupakan seorang mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2018 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Pada tanggal 02 Juli 2000 terlahir dari pasangan suami istri yang bernama bapak Zultoni dan ibu Samsinar di Desa Perjito, mempunyai dua saudara kandung yang bernama Bobby dan Zakia. Mempunyai hobi di bidang fotografi, dan dari sanalah

penulis memilih program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang fokus di bidang komunikasi. Penulis mengikuti organisasi di kampus yang berkecimpung di bidang fotografi, yaitu (KKITV). Di KKITV sendiri mengambil di bidang fotografi. Bagi yang ingin mengenal penulis lebih jauh, bisa hubungi IG : muhamad\_rinaldi dan email : muhamadrinaldi160@gmail.com.



**Muhammad Ridhotullah**, Lahir pada 12 Desember 2001, disalah satu kota di pulau Sulawesi selatan yaitu kota Bone, merupakan anak pertama dari 3 saudara yang juga merupakan putra dari pasangan Darwis dan Fatmawati. Saat ini berprofesi sebagai Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY),

Semester 6 dan mengambil konsentrasi *Komunikasi*. Di Kehidupan kampus menjadi seorang mahasiswa yang sering mengikuti organisasi kemahasiswaan seperti pada tahun 2020 mengikuti Organisasi Himpunan Jurusan (HMJ), dan juga pada tahun yang sama mengikuti Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM). Pada tahun 2021 mengikuti komunitas Madrasah Digital, dan Komunitas Komunal Yogyakarta. Tak hanya dibidang organisasi ia juga terkadang menulis sebuah artikel di blog web kompasiana dengan akun @Muhammad Ridhotullah. Untuk lebih dekat dengan penulis bisa menghubungi di akun Instagram @Mhdridhotullah



# INKONSTITUSIONAL MEDIA

M A S A K I N I

Memahami dan melaksanakan etika yang berkaitan dengan komunikasi, terutama dalam konteks bermedia, adalah kompetensi yang bukan hanya untuk dihafal. Lebih dari dihafal, etika dalam bermedia harus dilaksanakan dalam kehidupan keseharian.

Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, hal ini menjadi kian signifikan. Di masa depan, mereka adalah bagian dari industri media. Memahami dan melaksanakan etika yang berkaitan dengan profesinya yang berkelindan dengan media merupakan keniscayaan.

Buku ini berisi pemantauan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) peserta mata kuliah Etika Profesi Jurnalis tahun akademik 2021/2022.

Pemantauan yang direfleksikan ke dalam naskah dengan mendasarkan pada etika dan peraturan yang berlaku sebagai pisau analisis. Temuan-temuan yang diperoleh menjadi bekal bagi mahasiswa untuk selalu menjadi idealisme dalam profesi yang akan dijalankan di masa depan.

#### Penulis :

Abdul Alim M, Abu Dzar Bin Mursalin, Afra Arwinda, Ahmad Firman, Ainna Ashifatun Fitri, Ainul Mutmainna, Aisyi Ikrima Amanati, Aliya Ihza Mahendra, Alzam Mustaqim, Andre Syahdina Putra, Anggun Lulu Zahra Wahyuni, Anisa Nur Aeni, Arina Zahrotannisa, Cut Deani, Desti Putri Oktaviani, Dimas Widiyanto, Eka Luthfi Aprilia Karomah, Ervan Williyanto, Fauzi Jamal, Febry Ardiansyah, Fella Azhara Halid, Fitri Saidah Hasanah, Galih Alfiyatina Qosasih, Graitto Sundry Kelana, Hafizhah Mizli Dinillah, Halimatus Sakdiah, Hanif Rizal Hidayat, Hasbi As Shiddiqi, Istiqomah, Kemal Farouk Chalifaturridho, Khadzik Sanij Syihab, Lulu' Firdausi, Mafaza Ahsanutaqvim, Mistyarni, Muhamad Rinaldi, Muhammad Hisyam Alfarisi, Muhammad Najla Ulayya, Muhammad Ridhotullah, Putri Bagus Aulia, Putri Indah Wardani, Raudatul Ad'iyah Madawat M, Ravida Chauria Shavir, Ressay Isma Evilyarda, Rezky Amaliah, Robby Basar Alam, Salma Nurul Yasmin, Sari Annisa, Seruny Annisa Manusakerti, Shafa Noor Amaliasari, Sindy Sofyaturrahmah, Wahyu Budi Prasetya, Yoga Dimas Prasetya, Zahira Salsabila

ISBN 978-623-6034-37-8

