

Fajar Junaedi, et al

Editor:

**Nafisa Nugraheni Sania Putri, Arum Wiqoyati,
Fadiya Anzar Salama, Sitti Amar Azizyah Puthe Taliu.**

GEMPITA

Gelombang Malapetaka Iklan Tanah Air



Kata Pengantar:

Prof. Dr. Ir. Sukamta, S.T., M.T., IPM.

(Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

GEMPITA

Gelombang Malapetaka Iklan Tanah Air

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).

GEMPITA

Gelombang Malapetaka Iklan Tanah Air

Penulis:

Fajar Junaedi, et al

Editor:

Nafisa Nugraheni Sania Putri, Arum Wiqoyati,
Fadiya Anzar Salama, Sitti Amar Azizyah Puthe Taliu.

Kata Pengantar:

Prof. Dr. Sukamta



GEMPITA

Gelombang Malapetaka Iklan Tanah Air

©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

268 hlm (x + 258 hlm), 14 x 21 cm

ISBN: 978-623-6034-39-2

Penulis:

Fajar Junaedi, Nafisa Nugraheni Sania Putri, Lutfiah Hayati, Fazril Milzam, Akhmad Ega Putra Perdana, Ragil Agustian Yacob, Rahma Tantri Diastiningtyas, Angelica Mutiara Islami, Ahmad Yahya Afifi, Astria Dinda Amalia, Satrio Mukti Wibowo, Pramadhana Syah Putra, Alif Nur Rohman HHJ, Muhammad Alvin Fareli, Febryanti Fatimatuzahra, Viviani Puspita Martha, Adelia Putri, Muhammad Ranggaseno Rizki, Muhammad Bimbi Ibadussholih, Mei Wijayanti, Nimas Cindy Monica Arni, Mayllano Ahsan Amala Pardani, Muhammad Haikal, Algan Khalaza, Satrio Nugroho, Dhea Nurfadilah Zakiyah, Endar Eka Sulisty, Raissa Taqiy Anagata Putri, Amelia Fauziah Savitri, Muhammad Naufal Ramadhan, Ichsan Bagas Wicaksana, Devi Qorota'ayun Gumay, Resyifa Triayuning Pramesti, Pandan Wangi Sumunar, Nofan Azriel Falach, Najmasheila Anindya, Muhammad Bagas Putra Ramadhan, Sifa Aulia Salsabila, Adhisti Jati Kusumaningrum, Bunga Khoirunnisa, Nadia Putri Aulia, Ryan Adriansyah, Laksita Anaura Dewi, Arum Wiqoyati, Dina Widarti, Rosadiyank Viocabella Putri Anjani, Mayestieka Alivhyanne Ramdyaningsih Mulyana, Sitti Amar Azizyah Puthe Taliu, Bagas Sandi Widyatmoko, Fadiya Anzar Salama, Tania Nahwa El Haqq, Dimas Fadhillah Akbar, Fajar Junaedi.

Editor:

Nafisa Nugraheni Sania Putri, Arum Wiqoyati,
Fadiya Anzar Salama, Sitti Amar Azizyah Puthe Taliu.

Kata Pengantar:

Prof. Dr. Sukamta

Cover:

Raissa Taqiy Anagata Putri, Muhamad Shidqii Faadhilah, Muhammad Faruq Iqbal,
Satrio Nugroho, Ichsan Bagas Wicaksono, Mayllano Ahsan

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

Kata Pengantar

Pentingnya Etika dalam Periklanan di Era Digital

Prof. Dr. Sukamta

(Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Komunikasi adalah bagian penting dalam kehidupan manusia. Tanpa berkomunikasi, manusia tidak dapat berbagi makna (*share of meaning*). Sebagaimana yang dinyatakan akademisi Ilmu Komunikasi generasi pertama, Harold Laswell, bahwa komunikasi adalah siapa mengatakan apa kepada siapa melalui media apa dan dengan efek apa (*who says what to whom in what channel in with what effect*).

Tentu kita mengharapkan efek komunikasi yang baik. Efek komunikasi yang bisa membangun saling kesepahaman antara komunikator dan komunikan yang terlibat dalam proses komunikasi. Proses yang kini banyak dimediasi oleh media sosial.

Kemunculan media sosial yang memungkinkan penggunaannya mengirimkan pesan secara massif kepada audiens luas. Dengan kekuatannya, media sosial telah menggeser media konvensional. Budaya menonton misalnya, tidak lagi didominasi oleh menonton televisi, namun menonton layar gawai. Platform media sosial berbasis video seperti YouTube, TikTok dan Instagram Reels semakin populer.

Dalam bisnis periklanan, kemunculan media sosial disambut meriah. Media sosial memungkinkan penggunaannya beriklan, baik melalui *agency* maupun tanpa melalui *agency*. Media sosial dipercaya bisa memberikan efek kuat pada penggunaannya.

Kepercayaan ini yang menjadikan biaya iklan dari berbagai korporasi bergeser dari media konvensional ke media sosial.

Semakin tingginya pengiklan di media sosial sayangnya tidak berbanding lurus dengan penegakan etika. Inilah yang menjadi problem di media digital, terutama tentu adalah media sosial.

Faktanya pelanggaran etika periklanan di media digital terjadi secara massif, sebagaimana yang bisa ditulis dalam buku ini. Padahal, Dewan Periklanan Indonesia telah mengeluarkan amandemen Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Amandemen EPI di tahun 2020 memperlihatkan sikap responsive terhadap disrupsi di era digital dan pentingnya penegakan etika.

Etika menjadi bagian penting dalam komunikasi. Ini adalah aksioma yang tidak terbantahkan. Sayangnya pelanggaran etika terus terjadi di ranah periklanan. Bukan hanya di media sosial, media konvensional seperti televisi dan iklan luar griya juga masih diwarnai dengan beragam pelanggaran EPI.

Buku ini ini adalah ulasan nyata untuk memberikan pencerahan kepada dunia usaha periklanan dan masyarakat tentang pentingnya etika. Dengan etika, *share of meaning* akan berlangsung dengan lebih baik.

Selamat membaca !

Yogyakarta, 15 Oktober 2022

Daftar Isi

Kata Pengantar

Pentingnya Etika dalam Periklanan di Era Digital

Prof. Dr. Sukamta vi

Daftar Isi ix

GEMPITA I. IKLAN RADIO/TELEVISI 1

Jangan Tertipu Harapan Palsu 2

Pelanggaran yang Sering Terabaikan di Dalam Iklan
dan Mendapatkan Teguran..... 6

Bahasa pada Iklan Televisi Melanggar Etika 9

Pelanggaran Etika dan Hukum Pada Iklan Media Radio/
Televisi..... 13

Pelanggaran Etika dan Hukum Penyiaran pada Iklan Media
Televisi di Indonesia Sangat Memprihatinkan 18

Manipulasi Iklan Obat dan Kecantikan..... 23

Persaingan Produk dalam Iklan Televisi Indonesia 27

Abaikan Keselamatan Demi Konten 31

Iklan Televisi terus Mengkonstruksi, Mau Sampai Kapan?.....34

Maskulinitas dalam Iklan Minuman You C 1000 Orange
Water dan Lemon Water..... 38

GEMPITA II. IKLAN LUAR GRIYA 43

Ngandelin Trotoar untuk Beriklan Rokok 44

Rokok Penambah Kepercayaan Diri Laki-Laki 47

Pelanggaran Iklan dalam Media Luar Griya
Menjadi Hal Biasa Bagi Khalayak..... 51

Iklan Luar Griya yang Melanggar Etika Periklanan..... 55

Pelanggaran Etika Periklanan dalam Iklan Luar Griya 60

Etika Periklanan Luar Griya yang Sering Terlupakan 63

Pelanggaran Iklan Luar Griya yang Sering Kita Temui di Jalanan	66
Media Luar Griya yang Meresahkan	70
Pemasangan Reklame Secara Tidak Teratur Sebagai Penyebab dari Pelanggaran Etika Periklanan di Indonesia.....	74
Etika Pariwisata Luar Griya yang Terabaikan	78
Pelanggaran Etika Periklanan dalam Proses Pembangunan Tata Kota.....	84
GEMPITA III. IKLAN MEDIA DIGITAL	87
Menyoal Pelanggaran Etika Periklanan dalam Iklan Media Digital.....	88
Portal Berita <i>Online</i> : Tempat yang Rawan atas Pelanggaran Etika Periklanan.....	93
Iklan Melanggar Asusila Mengapa Masih Banyak Beredar?..	100
Ada dan Tiada Gelapnya Periklanan.....	104
Pelanggaran Etika Periklanan pada Website Film Bajakan...	108
Media Berita <i>Online</i> Menjadi Ladang Situs Iklan Unsur Pornografi	112
Pelanggaran Etika Periklanan dalam Iklan Website	116
Portal Berita sebagai Sarang Pelanggaran Etika Iklan	121
Iklan Perjudian yang Muncul di Berbagai Platform	125
Pelanggaran Etika Periklanan di Situs Internet dengan Bisnis	130
Menjual Bahaya dengan Mudahnya.....	134
Maraknya Judi <i>Online</i> di Situs Website Ilegal	139
Pelanggaran Etika Periklanan di Digital Media.....	143
Fenomena Pelanggaran Etika Periklanan Digital.....	149
<i>Self-Regulation</i> dan Keterkaitan Etika Periklanan di Website.....	153

GEMPITA IV. IKLAN MEDIA SOSIAL	159
Menarik Perhatian dengan Konten Pornografi di Media Sosial.....	160
Cideranya Etika Periklanan di Iklan Media Sosial.....	164
Obral Seksualitas Demi Profitabilitas	171
Iklan di Media Sosial Butuh Perhatian Lebih	175
Pengiklan yang Lupa Caranya Bikin Iklan	180
Iklan Penampilan Uang di Media Sosial dalam Kacamata Hukum	185
Pentingnya Moral dalam Iklan Media Sosial	189
Hati-Hati Memilih Platform	193
Produk Terkenal Tapi Melanggar Etika Periklanan?.....	197
Memudarnya Etika Periklanan dalam Media Sosial.....	203
Sangat Disayangkan Promosi Iklan hingga Saat Ini Masih Melanggar Etika	207
Iklan Judi Online Yang Masih Marak Tersebar	211
Terlalu Bebas Hingga Tertipu.....	215
Hukum Iklan Judi <i>Online</i> di Media Sosial	220
Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia di Berbagai Postingan Media Sosial Instagram	223
 EPILOG	
Literasi Iklan di Masa Pandemi, Bentuk Nyata Pendidikan Berbasis Luaran	228
 Daftar Pustaka	231
 Biografi Penulis	239

GEMPITA I

IKLAN RADIO/TELEVISI

Jangan Tertipu Harapan Palsu

Nafisa Nugraheni Sania Putri

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini mungkin dikarenakan daya jangkau iklan yang luas. Iklan pula menjadi instrumen promosi yang esensial, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morrison, 2015 : 18). Pada umumnya iklan akan melibatkan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan bahkan media sosial. Suatu iklan yang ditayangkan dalam media harus bisa menyampaikan pesannya dengan baik agar pesan tersebut dapat tersampaikan kepada konsumennya. Jika pesan dapat tersampaikan, maka akan menghasilkan respon yang baik dari konsumen. Dalam iklan televisi contohnya, pengiklan harus memberikan pesan dalam bentuk suara dan gambar yang tepat agar pesan sampai kepada konsumen.

Pada masa awal kemunculannya, iklan televisi di media televisi hanya berupa TVC (*Tape Video Commercial*). Iklan tersebut kemudian ditayangkan pada saat *commercial breaks program*. Namun, sekarang iklan bisa diselipkan pada ruang-ruang lain pada program siaran. Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya merek yang beriklan di stasiun televisi, namun ruang itu terbatas (Rusman dan Yusiatie, 2017 : 224).

Iklan televisi memberikan banyak keuntungan seperti produk yang jadi semakin diketahui oleh banyak orang. Keuntungan lainnya dari iklan melalui media massa adalah kapabilitasnya dalam menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan menaikkan penjualan (Morrison, 2015 : 19). Dalam menaikkan penjualannya, suatu produk akan

menciptakan slogan atau maskot tertentu yang menjadi ciri khas produk tersebut. Kemudian slogan atau maskot itu akan disisipkan ke dalam iklannya. Hal ini dilakukan agar konsumen mudah dalam mengenali produk yang diiklankan tersebut.

Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak lewat indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pengguna produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk (Shimp, 2003 : 535). Meskipun saat ini iklan di media sosial juga mempunyai kekuatan tersebut, iklan televisi tetap memiliki esensinya sendiri.

Iklan tidak boleh dibuat secara sembarangan. Iklan yang baik harus memiliki nilai informasi mengenai merek yang diiklankan. Selain itu, iklan juga harus edukatif dan menarik. Namun, tetap harus sesuai dengan data dan fakta yang ada. Maka dari itu pengiklan harus memiliki kreativitas tinggi untuk dapat menciptakan hal tersebut dan bersaing dengan iklan dari merek lain.

Periklanan dalam televisi memiliki pedomannya dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang tidak boleh dilanggar. Etika memiliki peran yang penting dalam periklanan. Namun sayangnya, di Indonesia sendiri masih banyak iklan yang melanggar dan belum sesuai dengan EPI. Pelanggaran ini dapat berupa pelanggaran berat maupun ringan. Berikut adalah beberapa contoh kasus pelanggaran yang dilakukan oleh iklan televisi:



Gambar 1.1. Iklan Sari Wangi Edisi Ramadhan 2022.

Sari Wangi adalah sebuah merek teh ternama di Indonesia. Merek ini memiliki klaim bahwa tehnya 100% dari daun teh asli. Dalam salah satu iklannya yang tayang di Trans TV pada hari Selasa, 20 April 2022 jam 13.20 WIB, Sari Wangi juga menyebutkan kata-kata “Sari Wangi 100% daun teh asli”. Hal ini tidak sesuai dengan EPI mengenai tata krama isi iklan perihal bahasa yang menyatakan bahwa tidak boleh menggunakan kata 100% tanpa bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Kandungan teh 100% dalam merek Sari Wangi tentu belum bisa dipertanggungjawabkan karena belum ditemukan adanya bukti yang valid. Dan seperti yang kita tahu bahwa suatu produk yang telah melewati proses pembuatan dengan mesin di pabrik tidak bisa dipastikan kemurniannya.



Gambar 1.2. Iklan Aqua Edisi Ramadhan 2022.

Selanjutnya, terdapat iklan Aqua yang tayang pada bulan Ramadhan 2022, tepatnya pada hari Selasa, 20 April 2022 jam 13.42 WIB di ANTV. Sama seperti Sari Wangi, Aqua juga menyebutkan kata “murni” dalam iklannya. Dalam iklan tersebut, Aqua menyebutkan “dari sumber alam yang terlindungi, murninya air mineral Aqua, berikan air minum berkualitas”. Pada kasus ini, iklan tidak sesuai dengan EPI mengenai tata krama isi iklan perihal bahasa yang menyatakan bahwa tidak boleh menggunakan kata murni tanpa bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Aqua tidak memberikan bukti valid dalam iklannya mengenai kemurnian air mineral yang mereka produksi. Karena hal tersebutlah kita tentu saja tidak bisa 100% yakin dengan kadar kemurnian yang disebutkan oleh Aqua.

Tak hanya melanggar EPI, kedua iklan tersebut secara tidak langsung juga melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran (PPP) dan Standar Program Siaran (SPS) Bab XXIII tentang siaran iklan pasal 58 ayat 1. Dalam pasal tersebut disebutkan bahwa program siaran iklan tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia. Maka sudah seharusnya iklan saat ini khususnya iklan televisi tunduk patuh pada peraturan dan pedoman yang ada.

Pelanggaran yang Sering Terabaikan di Dalam Iklan dan Mendapatkan Teguran

Lutfiah Hayati

Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah *direct mail* (pengeposan langsung), reklame ruang luar, atau kendaraan umum (Lee, 2004).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal masyarakat, hal ini dikarenakan mendapatkan jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan produksi barang, jasa maupun makanan.

Alasan perusahaan memasang iklan di media massa, yaitu karena pertama lebih murah dan dapat mencapai audiens dalam jumlah besar, kedua yaitu memiliki daya tarik yang lebih simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Pemasangan iklan harus memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produk di mata konsumen.

Adanya iklan luar ruang pasti sangat membantu banyak perusahaan dan penyiaran radio untuk melakukan promosinya, akan tetapi masih banyak perusahaan dan penyiaran radio yang terkadang mengabaikan atau belum mengerti mengenai peraturan tentang periklanan yang wajib dipatuhi. Begitu banyaknya iklan yang melanggar dan tidak patut untuk ditayangkan dan disaksikan oleh berbagai kalangan masyarakat.

Berikut ini beberapa contoh iklan atau penyiaran radio yang melanggar peraturan.



Gambar 1.3. Iklan Chocolatos.

Di dalam iklan tersebut merupakan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia. Yang menayangkan seorang kakak perempuan yang terkejut membuka kulkas karena melihat adiknya (seorang anak) sedang berada di dalam kulkas. Dan si kakak bertanya kepada si adik, apa yang dilakukan di dalam kulkas. Adiknya menjawab, “Makan Chocolatos kak. Katanya, kalau masuk dalam kulkas lebih enak”.



Gambar 1.4. Iklan Jagoan Neon.

Pada iklan Jagoan Neon ini menayangkan empat orang anak yang sedang bersepeda berhenti di depan jurang karena terlihat jurang tersebut mereka takut untuk melewatinya. Namun setelah memakan produk ”Jagoan Neon” yang diiklankan, timbul keberanian dari mereka untuk melompati jurang. Penayangan adegan dalam iklan tersebut mudah ditiru dan dapat membahayakan anak-anak.

Di dalam siaran iklan tersebut bilang “temen kamu jayus? Kacangin aja!”. Konteks kata kacang dalam iklan Kacang Garuda ini menimbulkan multi-persepsi, yaitu makan kacang atau cuek terhadap teman itu yang dimana seharusnya tidak menimbulkan salah persepsi terhadap iklan tersebut. Karena kasus tersebut Ardhan FM mendapatkan (EPI) Etika Pariwisata Indonesia pada Pasal 1.12 tentang Hiperbolisasi yang berisi “Boleh dilakukan sepanjang dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor dan tampil secara sangat jelas berlebihan, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang dasarnya.”

Dalam iklan Universitas Gunadarma mengklaim fakultas baru yaitu kedokteran sudah diajar oleh profesional dan berskala internasional. Selain itu, anjuran ini dilakukan oleh lembaga pendidikan yaitu Universitas Gunadarma itu sendiri. Pasal selanjutnya yaitu EPI Pasal 1.2.2 tentang Bahasa yang berbunyi “Iklan tidak boleh menggunakan superlatif kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.” Pada iklan ini, Universitas Gunadarma mengatakan semua program studinya sudah unggul padahal belum semua program studinya bisa dibilang unggul. Sehingga mendapatkan pasal EPI pasal 1.17 tentang Anjuran (*Endorsement*) yang berisi pernyataan, klaim, atau janji yang diberikan oleh penganjur harus terkait dengan kompetensi yang dia miliki. Kedua, pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh perorangan, tidak mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

Bahasa pada Iklan Televisi Melanggar Etika

Fazril Milzam

Televisi merupakan sebuah media telekomunikasi yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar dan suara yang mempunyai berbagai manfaat, sehingga siapapun dapat menikmatinya. Media televisi bisa dikatakan sebagai media massa yang paling banyak digunakan pada era modern seperti sekarang ini. Televisi termasuk media pandang sekaligus media pendengar yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut (Badjuri,2010:39).

Televisi sangat sulit untuk dilepaskan dari masyarakat yang sangat ingin tahu tentang perkembangan informasi yang ada. Televisi mempunyai peran yang sangat baik untuk menjadi sumber informasi dan hiburan bagi masyarakat luas karena dapat diakses dengan mudah. Oleh karena itu televisi lebih menarik jika dibandingkan media lainnya. Menonton televisi menjadi kebiasaan kita saat mengisi waktu luang.

Dalam media televisi sering sekali ditemukan iklan sehabis menonton berita maupun film. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang biasanya digunakan oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) yang merupakan alat promosi (Suyanto, 2004:3).

Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi yang dirancang untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk baru dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain. Hal ini seringkali menyebabkan perubahan dalam gaya hidup serta pola perilaku masyarakat.

Sebagai penyampai pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat- tempat di mana *audience* (peminat) dapat dengan mudah

atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audio (suara) (Supriyanto, 2008: 20).

Iklan dibuat dengan beragam cara untuk mendekati khalayak agar menarik perhatian mereka, mulai dari menampilkan parasang model yang cantik dan sensual hingga menggunakan kata-kata bahasa yang manis, cerdas, penuh siasat serta menjanjikan (Kasali, 1995: 79).

Dalam pembuatan iklan penulis menggunakan bahasa secara khusus karena ada beberapa keuntungan tertentu dengan membuat pernyataan yang aneh dan kontroversial dibandingkan dengan menggunakan bahasa yang sederhana. Penulis iklan terkenal senang bermain dengan kata-kata dan memanipulasi atau mengubah makna yang sebenarnya. Bahkan mereka melanggar peraturan EPI (Etika Pariwisata Indonesia) untuk mendapatkan efek tertentu, menggunakan kata-kata yang di luar konteks, dan bahkan menciptakan kata-kata baru.

Berikut beberapa gambar yang melanggar etika periklanan.



Gambar 1.5. Iklan Dettol mengatakan bahwa produk ini memberi perlindungan 100 % lebih baik.

Tayangan iklan Dettol di MNCTV terdapat sebuah bahasa yang melanggar etika periklanan. Tayangan iklan MNCTV terdapat

siaran iklan Dettol menggunakan bahasa yang melanggar etika periklanan seperti menggunakan sabun ini dapat memberikan perlindungan 100% lebih baik ke tubuh. Hal itu membuat iklan tersebut melanggar etika karena peraturan dalam EPI yang berisi pasal 1.2.3 berbunyi penggunaan kata 100%, murni, asli atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya.



Gambar 1.6. Iklan No Drop no 1 Indonesia.

Sama halnya dengan tayang iklan No Drop di RCTI yang juga melanggar etika periklanan. RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) merupakan stasiun televisi yang memiliki jangkauan terluas di Indonesia, melalui 48 stasiun *relay* dengan program-programnya yang disaksikan oleh lebih dari jutaan pemirsa yang didirikan pada 24 Agustus 1989. Tayangan iklan No Drop pada pukul 21.00 WIB terdapat kata-kata yang melanggar etika periklanan berisi produk No Drop merupakan No 1 Indonesia. Kata tersebut melanggar etika periklanan dalam peraturan EPI yang berbunyi pasal 1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti paling, nomor satu, top, atau kata-kata berawalan ter dan bermakna sama.

Pesan yang digunakan pada gambar iklan di atas tersebut melanggar kode etika karena kata – kata dan bahasa dalam produk

tersebut belum tentu benar. Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut: kejujuran, sopan santun, dan menarik (Keraf, 2002: 113-115).

Hal tersebut harus diperhatikan bagi penulis iklan terutama pada bahasa dan kata-kata nya. Agar periklanan yang ada di Indonesia bisa lebih bagus dan tidak melanggar peraturan yang ada pada EPI (Etika Pariwisata Indonesia).

Pelanggaran Etika dan Hukum Pada Iklan Media Radio/Televisi

Akhmad Ega Putra Perdana

Etika Pariwisata Indonesia (2020) menjelaskan bahwa iklan adalah pesan komunikasi pemasaran suatu produk yang disampaikan melalui sebuah media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan sang pengiklan. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran tersebut.

Pada zaman digitalisasi seperti saat ini, iklan televisi maupun radio memang sudah sangat jarang kita saksikan, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwasannya iklan televisi dan radio menjadi salah satu sarana media yang masih sangat banyak digunakan oleh perusahaan swasta. Pada saat ini banyak perusahaan televisi swasta yang menyajikan berbagai tayangan, mulai dari tayangan yang mengandung hiburan maupun pendidikan. Diselang acara televisi swasta yang padat terkadang kita bisa melihat beberapa tayangan iklan yang cukup mencuri perhatian kita. Masyarakat Indonesia yang menonton iklan televisi cenderung melakukan promosi mulut ke mulut sehingga penyampaian pesan lebih mudah tersebar dan komunikasi pemasarannya akan semakin efektif.

Televisi merupakan sebuah teknologi yang sangat amat berpengaruh di dalam perkembangan teknologi informasi di seluruh dunia. Televisi adalah gabungan dari teknologi optik mekanik dan elektronik yang tidak hanya digunakan untuk merekam, menampilkan dan menyiarkan gambar visual, tetapi juga memperdengarkan audio yang dulunya hanya bisa kita dengarkan dari (Hamid, 2019). Perkembangan pertelevisian di Indonesia juga

tidak kalah majunya dengan negara lain khususnya di kawasan Asia. Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan satu-satunya stasiun televisi di Indonesia yang mampu menjangkau wilayah pelosok negeri dengan menggunakan satelit komunikasi ruang angkasa. Sampai pada tahun 1989, pemerintah membuka ijin untuk didirikannya stasiun televisi swasta. Rajawali Citra Televisi atau yang dikenal RCTI menjadi stasiun televisi pertama yang melakukan siaran pada tanggal 24 Agustus 1989 (Hamid, 2019).

Terdapat beberapa iklan yang sudah penulis pantau dan teliti yang mana iklan televisi/radio tersebut melanggar etika dan hukum di Indonesia, diantaranya:



Gambar 1.7. Iklan Royco Kebaikan Dalam Kelezatan.

Iklan pertama adalah iklan Royco Kebaikan Dalam Kelezatan. Permasalahan yang ada pada iklan Royco Kebaikan Dalam Kelezatan terletak pada salah satu *scene* yang diikuti dengan narasi “Rasa lebih mantap” yang mana ini berlawanan dengan peraturan yang tertera pada kitab periklanan Indonesia EPI (Etika Pariwara Indonesia). Iklan ini melanggar EPI, Pasal 1.2.2 yang berbunyi “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”. Kata-kata lebih mantap yang digunakan pada iklan tersebut memiliki makna yang sama dengan kata-kata superlatif.



Gambar 1.8. Iklan Aquaproof.

Iklan kedua yang akan dibahas adalah iklan cat Aquaproof. Produk cat Aquaproof merupakan salah satu pelopor cat anti bocor yang ada di Indonesia. Kualitas Aquaproof telah terjamin, diproduksi oleh perusahaan yang telah terstandarisasi ISO 9001 dan ISO 14001. Pelanggaran pada iklan ini terletak pada suasana *scene-scene* awal yang menunjukkan suasananya yang horor dan juga penggunaan musik latar yang mendukung suasana mencekamnya. Hal ini melanggar P3SPS, Bab XVI Pasal 20, yang berbunyi “Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan larangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan mistik, horor, dan supranatural”.



Gambar 1.9. Iklan Shopee COD.

Iklan ketiga adalah iklan edisi januari 2022 milik Shopee. Iklan Shopee COD ini menampilkan teks pada visual yang mengindikasikan kata-kata “dijamin” memiliki makna kata superlatif. Iklan ini melanggar EPI, Pasal 1.2.2 yang berbunyi “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”. Padahal kita ketahui sering kali terjadi penipuan saat COD barang atau produk lewat Shopee.



Gambar 1.10. Iklan Marjan Bangkitkan Harapan 2022.

Iklan keempat adalah iklan yang baru-baru ini muncul di pertelevisian Indonesia dan selalu saja mencuri perhatian masyarakat Indonesia, yaitu iklan Marjan Bangkitkan Harapan. Iklan ini tidak luput dari pelanggaran etika periklanan yaitu pada salah satu *scene* terlihat penjahat memegang senjata tajam yang merupakan gestur untuk mengancam warga. Ini berlawanan dengan EPI, Pasal 2.26 yang berbunyi “Senjata api dan segala alat yang dibuat untuk mencelakakan atau menganiaya orang, maupun amunisi dan bahan peledak tidak boleh diiklankan.”



Gambar 1.11. Iklan Rokok Sampoerna Kretek.

Iklan terakhir yang akan menutup pembahasan kita kali ini adalah iklan salah satu merek rokok ternama yaitu iklan Rokok Sampoerna Kretek. Di sini terpampang jelas pencantuman logo, nama rokok, serta harganya secara terang terangan. Hal ini justru bertentangan dengan PP RI No. 109 Tahun 2012 Pasal 27 D, yang berbunyi “tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok”.

Berdasarkan pemaparan pemantauan penulis terkait dengan beberapa iklan televisi/radio di atas, ada satu etika yang berkaitan erat dengan iklan-iklan di atas yaitu etika sosial. Yang dimana Etika Sosial ini berbicara tentang kewajiban sikap dan perilaku kita sebagai anggota masyarakat. Hal ini adalah sesuatu yang berkaitan dengan nilai-nilai sopan santun, tata krama dan saling menghormati, seperti bagaimana caranya saling berinteraksi yang bersangkutan dengan hubungan manusia dengan manusia, baik secara perorangan maupun secara bersama-sama (Gunandi & Oisina, 2015).

Pelanggaran Etika dan Hukum Penyiaran pada Iklan Media Televisi di Indonesia Sangat Memprihatinkan

Ragil Agustian Yacob

Periklanan di Indonesia mulai bergeliat dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin maju. Persaingan dalam era digitalisasi yang semakin ketat menuntut para pemasar untuk berpikir bagaimana mendapatkan cara yang terbaik dalam menguasai dan mempertahankan pasarnya. Perkembangan pasar ini secara tak langsung mempengaruhi strategi pasar dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Semakin banyaknya iklan yang ada di media massa baik itu media cetak maupun elektronik, menjadikan iklan bagian dari kehidupan sehari-hari.

Ralph S. Alexander sebagaimana dikutip oleh Morisan mendefinisikan iklan atau *advertising* sebagai setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu produk, layanan atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morisan, 2017:14). Secara umum, periklanan dihargai karena menjadi fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Iklan seringkali dilihat dalam dua perspektif, pertama dalam sudut ilmu komunikasi dan pemasaran. Dalam ilmu komunikasi yaitu iklan sebagai alat atau cara untuk menuangkan gagasan, ide maupun buah pikir dalam media massa maupun media lainnya. Dalam sudut pemasaran, iklan masuk sebagai bauran promosi. Iklan menjadi alat untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa, dimana tujuan akhirnya iklan dapat mendorong terjadinya pembelian (Nurhablisyah,2009).

Menyadari besarnya potensi kemunculan iklan-iklan yang berdampak negatif, maka Persatuan Perusahaan Periklanan

Indonesia (PPPI) sebagai salah satu badan yang mengatur dunia periklanan di Indonesia kemudian membuat sebuah kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang seterusnya disepakati disebut sebagai Etika Pariwara Indonesia yang disahkan pada tanggal 17 September 1981.

Masyarakat seringkali mengeluhkan tayangan iklan televisi yang dianggap memberikan pengaruh buruk kepada anak-anak. Padahal Dewan Periklanan Indonesia melalui Etika Pariwara Indonesia (EPI) telah membuat petunjuk dalam membuat iklan yang ideal bagi pelaku periklanan. Melalui EPI dan bahan-bahan yang lain, masyarakat dapat mempelajari dunia periklanan dan ikut berpartisipasi dalam pengawasan tayangan iklan. Hal ini tidak hanya menyelamatkan generasi selanjutnya, namun juga meningkatkan kualitas industri periklanan Indonesia (Nurhabliyah, 2009).

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 Pariwara Indonesia banyak berelasi dengan berbagai regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Eriyanto, 2011: 145). Peran EPI dijadikan sebagai pedoman bagi para kreatif periklanan. Seperti yang tertuang dalam poin asas Etika Pariwara Indonesia yang menjunjung tinggi 3 point yaitu: 1. Jujur, benar, dan bertanggungjawab. 2. Bersaing secara sehat. 3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Dalam asas tersebut keberadaan Etika Pariwara Indonesia merupakan suatu keharusan karena akan menjaga khalayak banyak khususnya masyarakat Indonesia (DPI, 2007).

Faktanya masih banyak *brand* yang tidak mematuhi dan menerapkan etika periklanan pada iklan yang mereka tayangkan di televisi. Di antaranya yaitu iklan Kondom Putera yang disiarkan oleh stasiun radio TRAX FM Jakarta pada tanggal 04 Maret 2022 pukul 18.29 WIB yang menampilkan parodi iklan dewasa dengan

menyebut produk kontrasepsi kondom di bawah pukul 22.00 WIB.

Dengan begitu Stasiun radio TRAX FM yang menyiarkan iklan ini telah melanggar beberapa peraturan yang telah ditetapkan dalam EPI maupun Undang-undang yang berlaku. Pelanggaran tersebut diantaranya dalam EPI pasal 1.26 yang berbunyi Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun. Pelanggaran yang kedua yaitu Pedoman Perilaku Penyiaran (PPP) Pasal 14 Ayat (2), lembaga penyiaran wajib memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran. Standar Program Siaran Pasal 59 Ayat (3), 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.

Kedua, iklan Rexona “72 jam kesegaran nonstop” yang tayang pada tanggal 08 April 2022 di beberapa stasiun televisi diantaranya Trans 7 dan Indosiar yang ditayangkan di jam *prime time* ini menari-nari sambil menampilkan lekuk tubuh model perempuan yang dinilai tidak etis untuk di tonton di jam *prime time*.



Gambar 1.12. dan Gambar 1.13. Cuplikan iklan cuplikan iklan Rexona “72 jam nonstop.”

Kasus iklan ini tentunya melanggar EPI 1.26 yang berbunyi Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apapun. Pelanggaran yang kedua yaitu pasal 3.2 Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobjekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga

memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan. Yang ketiga Pedoman Perilaku Penyiaran Pasal 14 Ayat (2), lembaga penyiaran wajib memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran. Lalu pelanggaran lainnya yaitu pasal 1 (26) SPS KPI yang berbunyi adegan seksual adalah gambar atau rangkaian gambar dan/atau suara yang berkaitan dengan aktivitas seksual. UU Perlindungan Konsumen No 8 tahun 1999 pasal 17 ayat (1)F yang berbunyi melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang- undangan mengenai periklanan.



Gambar 1.14. Iklan Pepsodent.

Ketiga, iklan Pepsodent Herbal yang ditayangkan pada tanggal 04 januari 2022 di beberapa stasiun televisi, salah satunya SCTV pada jam-jam *prime time*. Iklan ini, pada salah satu bagian terdapat kalimat dari VO-nya yang menggunakan kalimat “Terlindungi dari bakteri” yang dimana itu menyalahi aturan. Isi dalam iklan melanggar aturan EPI yaitu EPI 1.2.2 yang berbunyi Iklan tidak boleh menggunakan kata- kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan/ atau yang bermakna sama.

Di atas tadi merupakan contoh beberapa contoh iklan yang melanggar etika dalam periklanan. Maka dari itu, para *brand*/pelaku

usaha diharapkan lebih teliti dalam mempromosikan produk mereka dengan mengikuti dan menerapkan aturan-aturan etika periklanan pada iklan yang mereka buat agar tidak merugikan masyarakat dan pihak lain, akan lebih baik jika kita bisa mempromosikan dengan memberikan nilai edukasi dan manfaat bagi yang menonton iklan kita.

Manipulasi Iklan Obat dan Kecantikan

Rahma Tantri Diastiningtyas

Iklan merupakan sebuah pesan komunikasi pemasaran suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan ke masyarakat. Periklanan merupakan sebuah proses komunikasi melalui media yang ditujukan kepada masyarakat. Arti dari komunikasi sendiri yaitu merupakan sebuah proses penyampaian isi pesan dari seseorang komunikator ke komunikan. Proses komunikasi menurut Harold D. Laswell (dalam Syafri, Edi; Endrizal, 2013), yaitu *Who* yang berkenaan dengan siapa yang mengatakan. *Says what*, yakni berkenaan dengan menyatakan apa. *In which channel*, yakni berkenaan dengan saluran apa. *To whom*, yakni berkenaan dengan ditujukan kepada siapa. *With what effect*, yakni berkenaan dengan pengaruh apa.

Periklanan juga merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran. Menurut Jefkins, 1997 (dalam Syafri, 2013) menjelaskan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya murah. Kesimpulannya, iklan merupakan sebuah pesan untuk mempromosikan produk dengan suatu proses yang ditujukan oleh masyarakat. Pengertian periklanan juga bisa diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang terkait dengan iklan (Restaty, 2005).

Periklanan menggunakan unsur-unsur yang sudah disebutkan untuk menghasilkan sebuah iklan yang ditayangkan. Sebuah iklan juga harus menerapkan aspek-aspek dalam kegiatan periklanan, dalam (Syafri, 2013) disebutkan aspek-aspek dalam

periklanan yaitu, ekonomi, hukum dan etika, sosial, politik, dan budaya.

Di televisi Indonesia, ada iklan di tahun 2022 menampilkan suatu iklan dari merek Glow & Lovely. Dalam iklan itu terdapat dua wanita, seorang wanita yang berhijab khawatir dengan penampilan wajah kusamnya. Wanita berambut Panjang memberikan solusi dengan menawarkan produk pencerah Glow & Lovely, ditampilkan di iklan tersebut bahwa setelah pemakaian produk tersebut wajah akan terlihat cerah.

Dalam EPI pasal 2.7.4. disebutkan bahwa iklan tidak boleh memanipulasi tampilan atau menyajikan hasil tampilan yang bukan diperoleh dari penggunaan secara normal atau wajar dari produk terkait. Namun, walaupun peraturan perundang-undangan sudah dibuat sebegitu detailnya tetap saja penyimpangan tetap terjadi. Pengiklan tidak boleh membuat pernyataan palsu atau bohong, seperti dalam iklan yang disebutkan di atas. Iklan tersebut menampilkan hasil pemakaian yang langsung tanpa adanya pemakaian rutin. Hal itu tentu saja terlihat membodohi masyarakat, terlebih di kalangan wanita yang menginginkan wajah yang cerah.

Sama halnya dengan iklan Proris Ibuprofen, yang merupakan obat kepala. Dalam iklan tersebut terlihat seorang wanita karier yang sedang duduk di taksi sambil mengeluh sakit kepala. Setelah meminum produk tersebut, terlihat sakit kepalanya telah sembuh dan bersiap untuk melakukan aktivitas selanjutnya. Di dalam EPI 2.3.11 disebutkan bahwa iklan tidak boleh memberikan kesan diperolehnya efek langsung obat.

Hal yang sama juga terjadi di tayangan iklan obat Alerhis Loratadine, yang mengklaim bahwa obat ini tidak memiliki efek samping setelah pemakaian.



Gambar 1.15. Cuplikan Iklan Alerhis Loratadine.

EPI pasal 2.3.8 disebutkan, iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko”, atau ungkapan lain yang bermakna sama. Karena, pasti efek samping dari pemakai itu berbeda-beda. Maka dari itu, hal-hal yang bisa dikatakan “menjanjikan” itu harus dihindari untuk mencegah sesuatu yang tidak diinginkan.

Dalam Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan tahun 2009 tentang promosi obat, yaitu promosi obat merupakan kegiatan pemberian informasi dan himbauan mengenai obat yang mempunyai izin edar. Dalam pembuatan iklan obat memiliki proses yang panjang, dikatakan merupakan proses panjang, karena pengelola lembaga penyiaran juga wajib memahami peran BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Faktanya, obat tersebut harus dikonsumsi dengan rutin dan diimbangi dengan istirahat yang cukup. Namun, iklan tersebut justru menampilkan efek yang singkat dari pemakaian obat tersebut.

Perkembangan iklan dan periklanan (*advertising*) dalam masyarakat dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural, khususnya mengenai tanda dan citra, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta

bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku pada masyarakat (Piliang, 2003). Dari contoh-contoh iklan di atas, terlihat bahwa iklan di Indonesia tergolong membodohi masyarakat untuk menawarkan produk-produk itu. Pada dasarnya, semua produk-produk di atas tentu saja akan berdampak bagus ke diri kita bila digunakan secara rutin dengan diimbangi kegiatan positif lainnya.

Persaingan Produk dalam Iklan Televisi Indonesia

Angelica Mutiara Islami

Iklan merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk melalui media cetak maupun digital, sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh seluruh masyarakat. Periklanan merupakan sebuah simbolik yang dapat digunakan dengan baik bagi analisis ideologi. Pemasang iklan bukan hanya menjual produk, jasa, atau ide-ide, mereka juga menjual sistem pembentukan ide yang berlapis-lapis dan terintegrasi serta mencakup, menginterpretasi, dan memproyeksikan citra-citra produk yang saling bergantung, mengidealkan para konsumen yang memperoleh manfaat dari produk itu, perusahaan-perusahaan yang meraup untung dari penjualan produk-produk, dan yang terpenting struktur politik ekonomi-budaya yang melingkupinya serta nilai-nilai dan aktivitas sosial yang dicakupnya (Lull,1995).

Memasarkan sebuah produk yang tayang di televisi memang diperlukan arahan yang jelas, demi mengurangi suatu hal yang terjadi secara tidak bermoral. Dalam pencegahan sikap tidak bermoral dibutuhkan etika dalam media periklanan, selain itu etika bertujuan agar terciptanya profesional media supaya berjalan secara konsisten dengan teori tanggung jawab sosial. Pernyataan yang dikodifikasi atas apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, serta konten apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan, dan kode industri untuk praktik merupakan kontrol formal eksternal dalam industri media (Baran, 2008). Sehingga diciptakan EPI (Etika Pariwara Indonesia) di dalam industri media, pentingnya EPI akan membuat periklanan lebih terarah. Namun, hadirnya EPI masih tetap disalahgunakan oleh beberapa media di televisi. Penyalahgunaan tersebut dilakukan agar masyarakat dapat lebih

mengenal produk yang dipasarkan. Salah satu contoh iklan yang melanggar Etika Pariwara Indonesia adalah iklan dari produk WINGS, dengan produknya yaitu minuman kemasan.



Gambar 1.16. Minuman Kemasan 'Kopi Nongkrong' dari WINGS.

Iklan yang disiarkan menggunakan media televisi bertujuan agar mengenalkan produk secara efektif, hal ini juga dilakukan oleh Wings untuk memasarkan salah satu produknya. Produk dipasarkan menggunakan media iklan yang disiarkan televisi pada hari Kamis, 17 Februari 2022 dan dilihat di hari Sabtu pada tanggal 3 Maret 2022, iklan dari Wings tersebut ditayangkan melalui televisi oleh kanal GTV dan SCTV. Salah satu produk Wings yang diiklankan merupakan produk dengan minuman kemasan yang memiliki merek Kopi Nongkrong. Upaya sebuah brand dalam memasarkan produknya menggunakan berbagai macam cara, bahkan dengan cara melanggar EPI. Pemasaran produk Kopi Nongkrong dengan iklan televisi ini, telah melanggar EPI dan Undang-Undang.

Salah satu tujuan iklan dibuat sebagai alat untuk mengatasi persaingan, tujuan dalam iklan ini dibuat saat perusahaan berada pada tahap persaingan. Pada tahap ini, bisa jadi merk produk sudah dikenal. Tetapi karena tingkat persaingan tinggi, maka pemasar perlu menunjukkan perbedaan mereknya dibanding

merek pesaing (Kriyantono, 2013:29). Pada iklan Kopi Nongkrong, terdapat dialog yang memperlihatkan adanya persaingan antara kopi yang dibuat oleh *coffeeshop* di Indonesia dengan kopi kemasan Kopi Nongkrong.



Gambar 1.17. Dialog pendek yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia.

Pelanggaran EPI tersebut diketahui berasal dari dialog yang diperankan oleh *Brand Ambassador* dan pemain figuran dalam iklan tersebut. Seperti pada cuplikan iklan pada Gambar 2, pemeran figuran mengatakan “Kopinya zonk” yang menggambarkan rasa tidak suka pada kopi yang ia pesan dari *café*. Kemudian *Brand Ambassador* mengajak untuk meminum produk dari WINGS. Melalui iklan tersebut terdapat pesan bahwa, produk kopi tidak ada yang lebih baik dari produk kemasan Kopi Nongkrong. Iklan ini memberikan persepsi yang tidak baik pada kopi yang dijual *coffee shop* di Indonesia, seolah-olah minuman kemasan Kopi Nongkrong dinilai lebih baik dibandingkan dengan produk kopi dari *Cafe*. Hal ini memberikan pesan pada masyarakat, bahkan dapat mengubah persepsi masyarakat. Dalam sebuah iklan bukan hanya memberikan informasi mengenai produk, namun juga memberikan pesan yang memengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakat. Media penyiaran adalah suatu sistem

tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas (Morrisan, 2008 : 14).

Melalui dialog pendek tersebut, masuk kepada pelanggaran EPI pada Pasal 1.20 . Salah satu pasal dalam EPI tersebut berbunyi “1.20 Iklan tidak boleh merendahkan pesaing”. Maka, dialog pendek ”Kopinya zonk” dianggap sebagai merendahkan produk pesaing, yaitu produk kopi dari coffee shop. Selain melanggar aturan EPI, iklan ini juga melanggar salah satu Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, Bab II Pasal 3 yang berbunyi “mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, usaha menengah, dan pelaku usaha kecil” . Dapat dilihat dari ungkapan ketidaksukaan peran figuran dalam iklan tersebut, bahwa hal itu tidak ada jaminan persaingan usaha yang sehat antara produk kopi kemasan dari Wings dan kopi yang dibuat oleh barista *coffee shop*.

Abaikan Keselamatan Demi Konten

Ahmad Yahya Afifi

Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang dan atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumen, diharapkan dengan informasi di dalam iklan dapat dipergunakan sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih dan membeli barang dan jasa dengan tepat. Iklan juga merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran. menarik perhatian pada sesuatu atau memberitahukan atau menginformasikan sesuatu kepada orang banyak orang terhadap sesuatu barang atau jasa melalui pengumuman publik (Widhayani, 2020)

Iklan memang bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat sekarang, terlebih iklan televisi. Sebagai primadona media, televisi memberikan imbas media yang luar biasa besar bagi kehidupan masyarakat. Bahkan kehadirannya yang kuat, dengan bau kapitalistiknya yang kental, secara tidak langsung berpengaruh pada perilaku dan pola pikir masyarakat Indonesia. Apalagi dalam media informasi, media ini memiliki daya tarik jauh lebih besar daripada media lainnya (Wirodono, 2005).

Secara tidak langsung stasiun televisi membutuhkan program iklan televisi sebagai konten atau isi dari program acara televisi tersebut. Televisi tanpa program iklan acara tidaklah mungkin berjalan begitu pula sebaliknya. Meskipun dunia modern sekarang ini setiap individu dapat menyaksikan siaran lewat internet, namun televisi tetap menjadi media penyiar iklan setiap orang (Mabruri, 2012).

Televisi telah menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur lingkungannya. Persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Artinya penonton telah melakukan kontak dengan televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya serta adat kebiasaannya (Nurudin, 2007). Seperti yang dinyatakan di atas bahwa anak-anak dapat belajar dari televisi tetapi jika banyaknya adegan kekerasan dalam televisi maka itu juga akan mempengaruhi dan dianggap melakukan kekerasan merupakan hal yang wajar bagi para penontonya, terutama anak-anak dan remaja. Tetapi perkembangannya periklanan saat ini tidak jarang melampaui batas-batas logika, serta melanggar etika dan undang-undang periklanan. Kecenderungan apa yang dijanjikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan telah menjadi pemandangan sehari-hari, sehingga konsumen dapat dirugikan. Meskipun demikian, beberapa undang-undang, banyak pasal-pasal yang mengatur mengenai periklanan, seperti etika pariwisata Indonesia (EPI), undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang ITE, Pedoman Perilaku Penyiaran (PPP), Standar Program Siaran (SPS).

Melihat beberapa iklan televisi yang banyak melanggar undang-undang dan etika periklanan salah satunya iklan Marjan, tayangan pada iklan Marjan edisi Ramadhan contohnya, memang iklan ini sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, karena iklan ini ditunggu-tunggu ketika mau datang bulan suci ramadhan, akan tetapi iklan ini memiliki beberapa pelanggaran dalam tayangannya dan bertentangan dengan etika pariwisata Indonesia (EPI) seperti EPI 4.2 Media Televisi 4.2.3.b yang berbunyi Iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan “Adegan berbahaya, jangan ditiru”. Sedangkan pada tayangan iklan Marjan ini menampilkan beberapa anggota penjahat terbang menggunakan motor melewati rumah tanpa adanya keamanan yang cukup. Serta dalam tayangan iklan ini di televisi tidak mencantumkan peringatan “Adegan berbahaya, jangan ditiru”.



Gambar 1.18. Foto para penjahat melakukan adegan ekstrim dalam iklan.

Pelanggaran kedua ialah dalam iklan Marjan ini menampilkan beberapa adegan ekstrim dan adegan berbahaya sedangkan konteks produk yang diiklankan adalah produk minuman adegan tersebut melanggar EPI No. 1.10 keselamatan iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan keselamatan, lebih lagi jika hal itu tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

Itulah beberapa pelanggaran yang mungkin tidak disadari dari pihak pengiklan tetapi mempunyai efek yang besar terhadap penonton atau masyarakat Indonesia yang suka menonton iklan tersebut. Seharusnya sebagai pengelola stasiun televisi dapat memformat program iklan yang mampu melatih masyarakat agar berpikir lebih kreatif, tetapi tidak membahayakan. Stasiun televisi hendaknya betul-betul memikirkan nasib perkembangan generasi bangsa ini. Bukan hanya memikirkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Seharusnya *brand* iklan harus ikut andil dalam upaya pendidikan generasi bangsa ini dengan menampilkan tayangan-tayangan yang betul-betul bermanfaat dan tidak berbahaya. Selain itu, sebagai konsumen sebaiknya menonton iklan yang baik dan jangan mudah menyerap segalanya tanpa harus berpikir terlebih dahulu.

Iklan Televisi terus Mengkonstruksi, Mau Sampai Kapan?

Astria Dinda Amalia

Televisi hingga kini masih menjadi alat hiburan yang cukup banyak dinikmati oleh masyarakat di Indonesia. Siapa sangka jika kita menonton sebuah program di televisi justru terasa memiliki durasi yang jauh lebih sedikit ketimbang iklan dari program tersebut. Sehingga terkadang mau tidak mau kita akan tetap menikmati iklan tersebut sembari menunggu program TV kembali tayang. Bahkan di antara kita mungkin seringkali sampai mengenali dan hafal dengan alur dari sebuah iklan. Entah karena frekuensi iklan tersebut terlalu banyak kita tonton atau karena iklan tersebut memang menarik sehingga enggan bagi kita untuk mengganti *channel* televisi lain.

Lantas seberapa berpengaruh iklan bagi kehidupan kita? Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan memang memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Karena pengaruh massa yang cukup besar, hal ini seringkali membuat pemilik produk berbondong-bondong membuat iklan yang menarik. Namun, seringkali adanya iklan yang menyinggung pihak-pihak tertentu atau melanggar norma-norma tertentu sehingga melanggar ketentuan dari Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan Pedoman Perilaku Penyiaran Standar Program Siaran (PPSPS). Sehingga, tidak jarang kita menemukan adanya pelanggaran etika dalam sebuah iklan di Indonesia.

Keberadaan EPI yang disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia dianggap sebagai pembatasan kreativitas di dalam industri periklanan, sehingga mau tidak mau jasa iklan harus

benar-benar memperhatikan peraturan yang berlaku. Menjadi sebuah tantangan untuk bagaimana informasi dalam iklan dapat tersampaikan ke masyarakat, namun tetap dengan cara yang unik dan kreatif dengan meminimalisir adanya pelanggaran nilai-nilai (Sidharta, 2020).

Salah satu pelanggaran yang sering terjadi pada iklan di Indonesia adalah pelanggaran pada gender. Terlalu seringnya kita melihat bagaimana bias gender direpresentasikan oleh media, hal ini menjadikan stereotip yang akan merugikan suatu gender baik perempuan maupun laki-laki. Apalagi adanya kecenderungan media massa Indonesia yang memiliki pola patriarki, kecenderungan berpihak yang membuat media dalam penguasaan selera kaum laki-laki (Soemandoyo,1999). Media, dalam hal ini iklan, secara khusus dapat dianggap mampu mengeksploitasi kebebasan untuk menggambarkan sebuah citra romantis, eksotik, kepuasan, atau kehidupan yang lebih baik dengan memperkenalkan barang-barang konsumen. Citra atau topeng-topeng ini menentukan cara objek materi berperan sebagai perantara makna dalam interaksi sosial (Lury, 1998: 63).

Salah satu contoh yaitu pada iklan Promag versi Ramadhan, pada iklan tersebut menampilkan bagaimana seorang perempuan saat dekat dengan pekerjaan domestiknya. Berbeda halnya dengan laki-laki, mereka dianggap memiliki hak untuk lebih bersantai ketika berurusan dengan urusan domestik. Semakin diperkuat ketika terdapat adegan anak-anak dengan ayahnya sedang menikmati makanan dengan bercanda gurau, disamping ibunya yang justru sedang sibuk dengan menghidangkan makanan ke anak-anak dan suaminya. Hal inilah yang semakin membuat kentara bagaimana iklan tersebut memberi peluang untuk mengkonstruksi secara sosial tentang bagaimana perempuan dipandang dalam masyarakat.



Gambar 1.19. Cuplikan iklan Promag versi Ramadhan.

Iklan yang diambil dari TRANS TV yang disiarkan pada 20 April 2022 pada pukul 13.40 WIB telah melanggar ketentuan 2 ketentuan EPI, diantaranya: pada dengan pasal perempuan 3.2 yang menyatakan bahwa iklan tidak boleh memberikan merendahkan bagi perempuan, selanjutnya pada pasal Gender 3.3.1 yang menyatakan adanya kewenangan tentang laki-laki dan perempuan memiliki kewenangan yang setara. Selain itu iklan tersebut juga melanggar 2 peraturan P3SPS di antaranya : pada Bab IV pasal 7 yang menyatakan program siaran tidak boleh menyajikan program yang merendahkan atau mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan keberagaman budaya, usia, gender, dan/atau kehidupan sosial ekonomi, selanjutnya pada Bab XI, pasal 15.1b yang menyatakan program siaran wajib melindungi kepentingan kelompok dengan orientasi sek dan identitas gender.

Pelanggaran etika tersebut memberikan bukti bahwa masih mudahnya iklan membentuk dan mengkontruksi bias gender di Indonesia. Bila dilihat secara seksama mungkin ini bukan pertama kalinya terjadi di Indonesia, hal ini telah larut dan sudah mendarah daging sejak lama. Bagaimana keikutcampuran media dalam melakukan hegemoni terhadap perempuan demi kepentingan kapitalis. Belum lagi bagaimana perempuan direpresentasikan dalam sebuah iklan lain yang harus menampakkan bahwa

perempuan itu harus enak dilihat, dipandang, dinikmati, dan disentuh. Hal ini menunjukkan bahwa rasa kemanusiaannya terabaikan dan telah tertanggalkan.

Seharusnya kita menyadari bahwa, maskulinitas dan femininitas adalah *stereotype* yang didasarkan atas perbedaan biologis dan tidak melekat sejak lahir, tetapi dibuat oleh masyarakat. Di mana hal ini merujuk pada perbedaan gender yang mendapat pencirian psikologis sebagai laki-laki dan perempuan melalui atribut maskulinitas dan feminitas serta adanya pemisahan dalam lingkungan pekerjaan yang telah dilegitimasi oleh nilai dan norma budaya di masyarakat (Moose, 2007: 3).

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan-iklan di televisi masih banyak dengan bebasnya merepresentasikan gambaran perempuan sesuai dengan kenyataan dalam masyarakat dan memperkuat adanya bias gender yang telah terkonstruksi di masyarakat, sekaligus mensimulasikan serta mengkonstruksi dengan gambaran baru terkait perempuan baik yang sesuai dengan kenyataan ataupun yang bertentangan dengan kenyataan.

Maskulinitas dalam Iklan Minuman You C 1000 Orange Water dan Lemon Water

Satrio Mukti Wibowo

Iklan yang ditayangkan di televisi Indonesia semakin beragam dan unik. Tetapi keunikan dalam iklan yang ditayangkan menjadi bias di masyarakat. Seperti salah satu iklan bernama You C 1000 Orange Water & Lemon Water yang ditayangkan pada pukul 09.35 WIB di hari Kamis, 17 Februari 2022 di stasiun televisi nasional Trans7, TVOne, Trans TV, GTV, Net TV, MNC TV. Iklan ini menampilkan sisi terbaik manusia tetapi dengan adegan yang terbilang perlu ditinjau kembali, karena pada detik pertama iklan tersebut memperlihatkan adegan membanting atau berkelahi. Bukan hanya itu, iklan ini juga secara langsung menunjukkan maskulinitas yang secara tersirat seorang laki-laki harus miliki. Di dalam iklan tersebut juga menunjukkan seorang perempuan yang secara tidak langsung ingin mengangkat kesetaraan gender.

Maskulinitas adalah konsep nilai tentang bagaimana menjadi pria ideal yang tertanam dalam kehidupan sejak lahir. Ini adalah bentuk komunitas sosial dan budaya yang harus dibuat lebih adil. Dalam setiap konteks sosial, terdapat model maskulinitas yang berbeda. Jadi untuk mencapai kesamaan dan kesetaraan gender, sangat penting untuk memahami dan mengeksplorasi berbagai bentuk maskulinitas. Selain hegemonik dan maskulinitas dominan, ada juga orang yang tidak tahu tentang dominasi, kontrol, dan superioritas (Rasyidah, et al., 2016).

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan paling banyak dibicarakan. Ini mungkin karena jangkauan layanan yang luas. Periklanan juga merupakan alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang

memproduksi produk dan jasa untuk masyarakat umum. Keuntungan lain dari iklan media massa adalah dapat menarik perhatian konsumen, terutama untuk produk yang sedang populer atau dikenal secara umum. Tentu hal ini pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Morissan, 2010).

Gender didefinisikan sebagai perbedaan yang terlihat antara laki-laki dan perempuan dalam hal nilai dan perilaku. Definisi gender juga dimaknai sebagai konsep budaya yang berusaha membedakan antara laki-laki dan perempuan dalam hal peran, perilaku, spiritualitas, dan karakteristik emosional yang berkembang dalam masyarakat. Gender adalah istilah yang digunakan untuk membedakan antara laki-laki dan perempuan dari segi dampak sosial budaya. Gender adalah salah satu bentuk rekayasa komunitas. Perbedaan gender dalam perilaku interpersonal lainnya juga dapat dijelaskan oleh perbedaan evolusioner. Gender dibawa sejak lahir dan tidak dapat diubah. Menjelaskan perbedaan biologis yang biasa ditemukan antara laki-laki dan perempuan dalam hal perbedaan gender. Istilah gender atau genderisasi mengacu pada perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan (Sovitriana, 2020).



Gambar 1.20. Adegan banting dalam Iklan You C 1000.

Jalan cerita iklan berdurasi 15 detik tersebut memvisualkan dua orang pria yang salah satunya sedang dibanting pada 2 detik

pertama dengan audio “Saat setiap bagian tubuh berfungsi dan selaras,...”. Lalu menunjukkan seorang perempuan yang sedang berlari dan lanjutan audio “...Kita tampil maksimal,...”. Dan adegan selanjutnya ada orang yang sedang latihan berkelahi, bermain golf, mengangkat beban dan standing *push-up*. Lalu, setelah itu mereka meminum minuman iklan tersebut yaitu You C 1000 Orange Water & Lemon Water. Dalam tampilan terakhir iklan ini terdapat visual minuman *orange & lemon water* beserta peralatan olahraga dan tagar #REHYDRATESANDPROTECTS.

Dalam hal ini, maskulinitas seorang pria sangat ditonjolkan oleh pengiklan seakan-akan bahwa seorang laki-laki harus melakukan sesuatu yang ekstrem dan di luar batas kemampuan. Bukan hanya itu, Iklan ini juga menampilkan seorang wanita yang sedang berlari, menunjukkan secara sekilas tentang kesetaraan gender bahwa wanita juga bisa melampaui batas kemampuan normal perempuan pada umumnya. Dan menunjukkan bahwa perempuan bukanlah makhluk yang lemah. Iklan ini mematahkan *stereotype* iklan bahwa laki-laki tidak hanya bekerja untuk keluarga dan seorang perempuan tidak hanya memasak di dapur dan merawat anak.

Tetapi dalam iklan ini terdapat adegan yang melanggar EPI (Etika Pariwisata Indonesia) pada adegan 2 detik pertama yaitu adegan berkelahi, karena adegan tersebut tidak menutup kemungkinan akan ditiru oleh anak-anak yang menonton iklan tersebut walaupun di bagian kanan bawah iklan sudah diberi peringatan untuk tidak melakukan adegan tersebut karena hanya dilakukan oleh profesional. Dalam hal ini, iklan tersebut melanggar pasal 14 ayat 2 dalam buku Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia yang berbunyi “Lembaga Penyiaran wajib memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran”. Dan pasal 15 ayat 1 yang berbunyi “Program siaran wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak-anak dan/atau remaja”.

Sesuai dengan peraturan buku Etika Pariwara Indonesia (EPI), UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 17 (e dan f) yang berbunyi “mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan” dan “Melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan”. Dengan adanya adegan tersebut yang terlihat dan kemungkinan untuk ditiru seseorang terkhusus anak-anak atau remaja yang beranjak dewasa, tentunya akan menjadi meresahkan bagi masyarakat. Oleh karena itu, lebih baik pengiklan atau pelaku usaha untuk meninjau kembali iklan tersebut.

GEMPITA II

IKLAN LUAR GRIYA

Ngandelin Trotoar untuk Beriklan Rokok

Pramadhana Syah Putra

Zaman sekarang iklan itu menjadi salah satu alat untuk memperkuat produk, karena ruang lingkup dalam beriklan itu sangat besar dan bisa menjadi *impact* yang besar juga untuk pelaku periklanan. Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa: “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Perkembangan media cetak saat ini tidak lepas dari sebuah iklan.

Sebagian besar semua perusahaan dalam mempromosikan produknya selalu menggunakan alat yang dinamai iklan. Bagi mereka iklan sebagai media yang dikenal ampuh dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Biasanya iklan yang dibuat itu dimuat dalam media cetak, media elektronik, hingga poster-poster. Maka tidak terlalu kaget maupun heran kalau pada saat kita keluar atau sedang perjalanan pulang kerja menjumpai iklan-iklan di jalan-jalan, pohon, tiang listrik, dan dimana-mana lagi.

Sering kita jumpai iklan yang selalu ada setiap kita berkendara di jalanan adalah iklan rokok. Iklan rokok sering membuat kontroversi, baik itu berita iklan yang disiarkan melalui media *online* hingga media cetak. Oleh sebab itu dibentuklah peraturan yang membatasi gerak pelaku iklan rokok. Sehingga pelaku iklan tersebut kedepannya bisa mengikuti regulasi pemerintah terkait beriklan dengan taat.



Gambar 2.1. Iklan yang ditemui melanggar regulasi periklanan.

Seperti gambar yang di atas itu sudah melanggar etika periklanan yang terdapat dalam peraturan daerah kota Yogyakarta nomor 2 tahun 2015 tentang penyelenggaraan reklame dalam pasal ke 6 menyatakan (1) Reklame dilarang diselenggarakan: a. Pada trotoar, c. Pada taman jalur hijau. Media griya luar adalah media yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lain, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya (Khasali, 1999). Tetapi setiap daerah itu memiliki regulasinya masing-masing. Pemerintah Daerah memiliki hak dan wewenang membuat sejumlah rambu-rambu dan aturan aturan yang membatasi ruang gerak iklan rokok di media massa, walaupun peraturan-peraturan itu dibuat dengan “setengah hati”. Karena di satu sisi peraturan itu dibuat untuk membatasi ruang gerak industri rokok dengan alasan kesehatan tapi di sisi lain pemerintah juga mengharapkan

industri ini sebagai sumber pemasukan kas negara saat keadaan ekonomi Indonesia kurang menguntungkan.

Kelemahan dalam peraturan pemerintah banyak dimanfaatkan oleh produsen rokok. Produsen rokok sendiri sudah merasa memberikan pemasukan yang cukup banyak bagi pemerintah serta menampung tenaga kerja yang sangat banyak. Kondisi semacam ini yang dimanfaatkan oleh produsen rokok untuk memperkuat *bargaining position*. Karena dengan adanya pemasangan iklan di trotoar, perokok semakin ketagihan untuk terus membeli rokok. Akan tetapi sebagian orang yang tidak mengerti dengan adanya iklan yang dipasang. Dengan adanya iklan rokok bisa membuat anak-anak yang dibawah umur juga ingin mencoba-coba. Untuk itu pentingnya informasi tentang mutu atau kualitas dan segala hal yang terkait dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan juga diharapkan dapat memproteksi konsumen dari praktek-praktek iklan yang mengandung unsur kecurangan dan penipuan (*deception*) (Umboh, 2014).

Pada akhirnya, perusahaan iklan cukup dengan masalah kesehatan generasi muda Indonesia. Karena menurut data, Indonesia merupakan salah satu konsumen rokok terbesar di dunia dan kematian akibat kanker yang disebabkan oleh pemakai rokok tidak sedikit jumlahnya, maka akan lebih berhati-hati dalam membuat iklan tentang rokok.

Rokok Penambah Kepercayaan Diri Laki-Laki

Alif Nur Rohman HHJ

Merokok sudah menjadi kebiasaan. Meski dianggap buruk bagi kesehatan, merokok masih menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Dilansir dari Kompas rokok sendiri bahkan sudah ada sejak 4000 tahun sebelum masehi. Mulai dari yang hanya dipakai untuk kegiatan tertentu sampai menjadi dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan dahulu hanya dipergunakan oleh kalangan tertentu. Seiringnya berjalannya waktu rokok menjadi hal yang biasa. Masih menurut Kompas, rokok mulai dipakai oleh orang-orang umum pada tahun 1800-an.

Pada tahun 1830 tembakau linting kertas tiba di Perancis dan di sinilah istilah rokok atau *cigarette* pertama kali dicetuskan. Namun, mesin pembuat rokok pertama yang dipatenkan dibuat oleh Juan Nepomuceno Adorno dari Meksiko pada tahun 1847. Namun, produksi rokok benar-benar melejit setelah mesin baru dikembangkan oleh James Albert Bonsack dari Amerika Serikat pada tahun 1880-an (Fourqoniah, 2020 : 61).

Di jaman yang modern ini rokok sudah mulai berubah makna. Sekarang rokok bukan hanya sebuah rokok, melainkan memiliki arti dan makna yang berubah. Mulai dari menambah semangat sampai membuat kepercayaan diri meningkat. Perubahan perilaku ini tentu karena pengaruh pengaruh oleh iklan, sehingga berdampak pada psikologis seseorang. Pengaruh psikologis yang terdapat pada perilaku konsumen terhadap iklan yang diberikan sangat berpengaruh erat kaitannya. Di mana terdapat faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian serta sikap dari konsumen (Fourqoniah, 2020 : 61).

Iklan sendiri menurut Etika Pariwara Indonesia (EPI) yaitu suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan. Sedangkan periklanan seluruh proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, umpan balik, maupun penakaran dari sesuatu komunikasi tentang produk dan atau merek. Periklanan merupakan proses penyusunan berbagai lambang komunikasi yang dijadikan pesan dengan tujuan memperkenalkan, mengingatkan, dan mendorong konsumen atau calon konsumen untuk memiliki dan atau menggunakan barang atau jasa atau ide Etika Periklanan yang ditawarkan perusahaan atau perorangan (pribadi atau kelompok), yang disebarakan melalui media dengan cara membayar dalam periode waktu tertentu (Gunadi, Oisina, 2015 : 17)

Iklan-iklan rokok pada masa sekarang memang sudah ada aturan yang mengikatnya. Seperti adanya Etika Pariwara Indonesia. Sehingga iklan-iklan produk harus memiliki standarnya sehingga tidak sembarangan membuat iklan. Seperti dalam EPI pasal 2.2 sudah jelas-jelas bagaimana cara rokok melakukan iklan mereka. Bahkan diaturan tersebut Rokok tidak boleh langsung ditunjukkan dan diperagakan. Hal ini lah menurut saya yang membuat para kreatif pembuat iklan harus memutar otak mereka agar tetap tersampaikan. Hal ini jugalah yang menurut saya membuat persepsi rokok berubah.

Para pembuat Iklan atau agensi kreatif yang menangani iklan-iklan rokok harus dapat membuat makna dari rokok yang diinginkan oleh perusahaan dapat tersampaikan. Seperti contohnya ada salah satu rokok yang menggambarkan kebebasan bagi yang memakainya. Hal ini tentunya membuat orang-orang utamanya laki-laki yang memakainya tergambar sebagai orang yang bebas. Selain itu ada juga rokok yang menggambarkan eksekutif muda, harapannya dengan merokok menggunakan merek rokok tersebut dapat menjadi seperti eksekutif muda. Hal ini dapat juga disebut stereotip.

Iklan ikut menentukan perilaku masyarakat. Dalam hal ini misalnya terdapat produk yang booming dikalangan masyarakat dan diiklankan lebih menarik sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk terkesan dan lebih percaya diri dalam menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen merasa memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk-produk yang berkelas. Kerap kali menimbulkan rasa gengsi yang berlebihan apabila menggunakan produk dari negara tertentu (Fourqoniah, Aransyah, 2020 : 63).

Ketika konsumen menggunakan produk, tidak hanya secara fisik tetapi juga disertai dengan imaji-imaji psikologis dari pencitraan yang dibangun oleh iklan (Fourqoniah, Aransyah, 2020 : 64). Hal tersebutlah yang membuat pergeseran makna dari rokok tersebut. Berubahan yang ada pada rokok ini nyata adanya di masyarakat sekitar. Pada Akhirnya semua elemen masyarakat harus ikut andil dalam perubahan kearah yang baik jika diinginkan sehingga tidak hanya salah satu pihak saja.

Pada salah satu iklan yang ada pada media luar griya di ujung jalan Bugisan, Yogyakarta, ada sebuah baliho yang menampilkan iklan rokok. Pada iklan tersebut memang tidak secara langsung menampilkan penggunaan rokok, namun menggunakan penggambaran seorang laki laki yang sedang meminum kopi. Selain menampilkan seorang laki laki yang sedang meminum kopi ditambahkan juga dengan kata-kata pendukung “#ini rasanya super”. Jelas ini membuat penggambaran bahwa laki-laki harus suka dengan kopi. Selain suka dengan kopi laki-laki diwajibkan menyukai segala hal yang rasanya “super”. Super di sini dapat diartikan dengan rasa yang kuat. Imaji-imaji psikologis bermain dalam iklan ini.

Penempatan iklan rokok tersebut berada pada persimpangan jalan, pada tempat yang banyak dilalui orang di bawah 21 tahun. Selain itu media luar griya tersebut juga dekat dengan Sekolah. Sehingga iklan ini menyalahi beberapa aturan juga. Seperti pada

EPI Pasal 2.2.1 yang berisi “Iklan rokok dan produk tembakau tidak boleh dimuat di media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 21 tahun”.

Pelanggaran Iklan dalam Media Luar Griya Menjadi Hal Biasa Bagi Khalayak

Muhammad Alvin Farelti

Setiap perusahaan atau instansi tentu menginginkan agar publik menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Untuk memperoleh kepercayaan, terlebih dahulu mereka harus memunculkan suatu upaya yang meyakinkan publik, upaya tersebut dapat ditempuh melalui penayangan-penayangan iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi 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 pembelian (Tjiptono, 2005). Dengan penayangan iklan, kita dapat menyita perhatian, menyampaikan pesan, bahkan meyakinkan seseorang. Ada banyak bentuk iklan, mulai dari promosi tvc untuk televisi, YouTube, film, dan lain-lain, hingga iklan cetak berisi pemberitahuan, *advertorial*, iklan acara dan bagian.

Periklanan merupakan salah satu bentuk media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Dalam keadaan situasi pasar yang sangat kompetitif membuat bisnis tidak mungkin bertahan lama tanpa adanya dukungan periklanan yang efektif dan efisien ditambah kombinasi komunikasi pemasaran lainnya (Fourqoniah dan Aransyah, 2020). Oleh karenanya, setiap perusahaan/instansi tentu berlomba-lomba untuk melakukan periklanan yang maksimal, mulai dari periklanan secara daring, media dalam griya, hingga media luar griya.

Media luar griya sendiri adalah pendistribusian produk atau jasa bisnis yang dilakukan di luar ruangan, salah satu bentuk

penyebarannya adalah *billboard* atau reklame. Media luar griya merupakan ruang lingkup yang sangat besar dan struktur publikasi yang normal di wilayah dengan volume lalu lintas tinggi. Dengan kata lain, media luar griya adalah sesuatu yang dapat berupa tanda, model, *billboard*, spanduk, bendera, *display* cahaya, *gadget*, konstruksi atau sesuatu yang ditujukan untuk mempublikasikan suatu gerakan dari suatu usaha atau barang bantuan yang ada untuk populasi umum (Cahyadi, 2015).

Sesuai dengan kegunaan dari media luar griya sebagai alat promosi produk dan jasa serta pemberi informasi bagi khalayak yang dapat diterima dengan cepat dan selalu diingat. Pemakaian media luar griya yang paling umum ditemukan adalah reklame pinggir jalan yang ditujukan untuk pengguna jalan sebagai pengamat atau objek iklan. Hal ini atas dasar jumlah pengguna jalan atau kapasitas lalu lintas serta gelombang pelaku perjalanan.

Reklame pinggir jalan berpengaruh buruk secara tidak langsung terhadap keselamatan pengemudi apabila pertama, pesan yang terkandung sulit dipahami, dapat disebabkan oleh pesan yang terlalu panjang atau penulisan yang tidak rapi. Kedua, memberikan kesan bergerak seperti penggunaan cahaya yang berkedip, berputar atau bervariasi. Selanjutnya, berada pada lokasi di mana pengemudi memerlukan konsentrasi tinggi saat berkendara. Kemudian yang terakhir, berada di sekitar atau di dekat rambu lalu lintas, atau berada di daerah yang terdapat beberapa reklame dengan isi pesan iklan yang berbeda pada bagian jalan yang relatif pendek.

Oleh karena itu, pemasangan iklan khususnya di luar griya harus mematuhi peraturan-peraturan yang telah disusun, salah satunya aturan dalam pedoman Etika Pariwara Indonesia. Hal ini dilakukan guna menjamin keselamatan pengemudi dan tetap memastikan bahwa pesan iklan tersampaikan dengan baik. Namun, sangat disayangkan bahwa pelanggaran akan pedoman ini masih terjadi di beberapa titik lokasi iklan luar griya.



Gambar 2.2. Contoh pelanggaran iklan media luar griya di lampu lalu lintas.

Gambar di atas merupakan salah satu contoh pelanggaran iklan media luar griya yang terjadi pada iklan Jogja Islamic Fest. Pemasangan iklan tersebut sudah jelas melanggar Etika Pariwara Indonesia karena iklan ini menempel pada tiang lampu lalu lintas. Pertama, menurut pedoman Etika Pariwara Indonesia, bagian Tata Krama, pasal nomor 4.5.1. Media Luar Griya yang berbunyi “Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang memperoleh izin dari pihak yang berwenang”. Kedua, bagian Tata Krama, pasal nomor 4.5.4. Media Luar Griya yang berbunyi “Iklan luar griya yang berbentuk papan iklan tidak boleh didirikan di median, separator, atau pulau jalan”. Ketiga, bagian Tata Krama, pasal nomor 4.5.5. Media Luar Griya yang berbunyi “Iklan luar griya tidak boleh mengganggu pandangan pelalulintas”.



Gambar 2.3. Contoh pelanggaran iklan media luar griya di lampu lalu lintas.

Pada contoh yang lain, bisa dilihat pelanggaran iklan dalam media luar griya bahkan pelanggaran ini bukan hanya dilakukan oleh satu iklan, melainkan beberapa iklan sekaligus. Dapat disimpulkan banyak sekali pihak-pihak yang belum mengerti mengenai etika pemasangan iklan dalam media luar griya sehingga pelanggaran-pelanggaran tersebut menjadi hal biasa bagi khalayak. Media luar griya yang dipasang di tiang lampu lalu lintas dapat memberikan gambaran potensi risiko berupa gangguan terhadap konsentrasi pengguna jalan dan dapat berpengaruh terhadap keselamatan. Oleh karena itu, sebagai masyarakat sekaligus pengguna jalan kita harus menyadari bahwa etika dalam pemasangan iklan dalam media luar griya harus sesuai dengan aturan-aturan yang tercantum pada Etika Pariwisata Indonesia. Dengan demikian, maka penyampaian informasi akan tetap berjalan dengan maksimal serta keselamatan masyarakat juga dapat terjamin.

Iklan Luar Griya yang Melanggar Etika Periklanan

Febryanti Fatimatuzahra

Iklan (*Advertising*) berasal dari Bahasa Yunani, yang artinya adalah “menggiring orang pada sebuah gagasan”. Pengertian iklan secara umum adalah segala bentuk pesan promosi terhadap suatu barang, jasa, dan ide yang disampaikan melalui media berbayar dan dibayarkan oleh sponsor tertentu dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat. (Suhandang K, 2010 :13). Iklan memiliki peran penting untuk memperkenalkan suatu produk. Dengan adanya iklan dapat mempermudah masyarakat untuk mengenal barang/ jasa yang sedang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Advertising (Pemasaran) merupakan hal yang sering terjadi di dalam dunia usaha. Bahkan para pengusaha rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan sebuah *engagement* yang lebih besar kepada produk mereka. Oleh karena itu kegiatan pemasaran merupakan langkah yang baik untuk menarik tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk yang mereka buat. Salah satu cara pemasaran yang dapat mereka lakukan adalah dengan cara iklan. Iklan merupakan sebuah promosi dengan cara memperkenalkan produk kita menggunakan kalimat dan cara yang unik sehingga menimbulkan adanya perhatian dan kepercayaan publik (Hapsari, 2010 :36). Terdapat berbagai media massa yang dimanfaatkan untuk dijadikan sebagai media untuk beriklan seperti televisi, internet, media luar griya, majalah, dan lain-lain.

Media luar ruang adalah media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya,

seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya, jenis- jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul- umbul, transit (panel bis), baliho raksasa, dan lain- lain (Tjiptono (2008:243). Banyaknya iklan luar griya yang beredar di luaran yang tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI). Etika Pariwara Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia.

Iklan merupakan sebuah informasi yang disampaikan kepada publik, maka penyampaiannya pun harus sesuai dengan aturan, norma dan etika yang berkembang pada masyarakat. Yang akan menjadi topik dan bahasan utama pada tulisan kali ini adalah pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam iklan luar griya. Berikut beberapa contoh pelanggaran EPI pada iklan luar griya:



Gambar 2.4. Iklan batu batrai ABC.

Pertama, iklan batu baterai ABC yang terletak di Perempatan Jl Gatot Subroto Sokaraja-Banyumas. Iklan ini melanggar Etika Pariwara Indonesia pasal 1.2.3 yang berbunyi “Iklan tidak boleh menggunakan kata- kata supertatif seperti “ paling”, “nomor satu” , “top”, atau kata- kata berlawanan “ter”, dan atau bermakna sama.” Dan melanggar Undang-undang No.8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pasal 17 ayat 1 yang berbunyi “perilaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa”



Gambar 2.5. Iklan terapi tinggi badan.

Kedua, iklan terapi tinggi badan yang terletak di Jl Gatot Subroto Sokaraja – Banyumas. Iklan ini melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) pasal 1.2.3 yang berbunyi “Iklan tidak boleh

menggunakan kata- kata supertatif seperti “ paling”, “nomor satu” , “top”, atau kata- kata berlawanan “ter”, dan atau bermakna sama.” , EPI pasal 4.5.1 “iklan hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang” dan Undang-undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 17 ayat 1 yang berbunyi “perilaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang : a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa”



Gambar 2.6. Iklan Toko Emas Sambas.

Ketiga, spanduk toko emas sambas yang berada di tiang listrik di jalan aji barang. Iklan tersebut terpasang di tiang listrik dan menutupi iklan yang sudah terlebih dahulu dipasang di area tersebut. Iklan ini juga mengganggu pemandangan pengendara. Iklan ini melanggar EPI, Pasal 4.5.3 yang berbunyi “Tidak boleh

ditempatkan menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu berada di lokasi itu, rambu jalan, rambu publik, jalan bangunan yang dipugar, bangunan cagar budaya. Undang-undang No.8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pasal 13 ayat 1 “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara Cuma-Cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikan”

Dalam beriklan tidak bisa lepas dari etika, karena dalam beriklan kita harus menyatakan kebenaran dan kejujuran. Di dalam etika periklanan tidak dibenarkan menyatakan suatu kebohongan dan ketidakjujuran, karena sejujurnya makna iklan sebagai fungsi untuk menyampaikan media informasi. Untuk itu dengan adanya Etika Pariwisata Indonesia dapat mengontrol dan menghindari terjadinya iklan yang tidak sesuai dengan nilai etika dan moral.

Pelanggaran Etika Periklanan dalam Iklan Luar Griya

Viviani Puspita Martha

Periklanan adalah bentuk berbayar *nonpersonal* presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (*billboard*, sistem tanda, poster) (Muktaf, 2015).

Iklan luar griya atau *Out of home advertising* merupakan iklan yang digunakan oleh suatu brand untuk mempromosikan serta menyampaikan pesan kepada khalayak ketika mereka di luar rumah, tujuannya untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk pada brand tersebut. Jenis-jenis luar griya yaitu spanduk, poster, *billboard*, *neon box*, videotron dan masih banyak lagi.

Kata etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan) dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk (Gunandi & Oisina, 2015). Dalam mengiklankan suatu brand tentunya pengiklan harus mempunyai etika yang sudah diatur dan tertera dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI), dikarenakan iklan harus jujur kepada khalayak guna untuk menghindari kesalahan pahaman, dan bertanggung jawab kepada produk yang di iklankan. Etika Pariwara Indonesia atau EPI dibuat atas oleh Dewan Periklanan Indonesia, sebuah wadah bagi pengusaha periklanan, pekerja iklan, maupun produsen yang mengiklankan produknya. EPI dibuat atas kesadaran insan periklanan untuk menjalankan

fungsi komunikasi sebagai media pendidikan, informasi, hiburan dan juga melestarikan nilai-nilai sosial (Nurhablisyah, 2010). Berikut beberapa contoh iklan luar griya yang melanggar EPI :



Gambar 2.7. Iklan Event Jak Cloth 2022.

Pertama, iklan Event Jakcloth 2022 yang terletak di atas jalan masuk gang jamblang, Jalan Kh. Hasyim Ashari, Gang Jamblang, Buaran Indah, Kota Tangerang. Spanduk ini diikatkan pada dua tiang listrik ini mengganggu pandangan pengendara, Iklan ini melanggar Etika Pariwara Indonesia pasal 4.5.6 yang berbunyi “Iklan luar griya tidak boleh mengganggu pandangan pelalu lintas.”



Gambar 2.8. Iklan Terapi Tinggi Badan.

Kedua, iklan terapi tinggi badan yang terpasang di tiang listrik, Jalan Kh. Hasyim Ashari, Buaran Indah, Kota Tangerang. Iklan tersebut dipasang di tiang listrik, dan di dalam iklan tersebut ada kata kata “Menyembuhkan kaki leter o dan x”. Iklan ini melanggar dua pasal Etika Pariwisata Indonesia yaitu pasal 4.5.1 yang berbunyi “Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang berwenang.” Dan pasal 2.11.3 yang berbunyi “Iklan penyembuhan tidak boleh menjanjikan penyembuhan.”



Gambar 2.9. Iklan Rokok Camel.

Ketiga, iklan Rokok Camel yang terletak di pilar *fly over*, Jalan Kh. Hasyim Ashari, Buaran Indah, Kota Tangerang. Iklan tersebut dipasang dengan jumlah banyak di pilar *fly over*. Iklan ini melanggar Etika Pariwisata Indonesia pasal 4.5.2 yang berbunyi “Wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar.”

Etika Periklanan Luar Griya yang Sering Terlupakan

Adelia Putri

Etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan) dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk. Sedangkan Periklanan merupakan proses penyusunan berbagai lambang komunikasi yang dijadikan pesan dengan tujuan memperkenalkan, mengingatkan, dan mendorong konsumen atau calon konsumen untuk memiliki dan atau menggunakan barang atau jasa atau ide yang ditawarkan perusahaan atau perorangan (pribadi atau kelompok), yang disebarakan melalui media dengan cara membayar dalam periode waktu tertentu. (Gunadi & Oisina, 2015: 16).

Menurut Siti Aisyah, dkk (2021: 54) Secara umum etika periklanan yakni: *Pertama*, seperangkat Menurut Siti prinsip dan aturan-aturan yang mengatur komunikasi antara penjual dengan calon pembelinya. *Kedua*, studi mengenai etika dalam pesan iklan, kelompok konsumen atau pelanggan yang ditargetkan oleh pengiklan, mengiklankan produk-produk dan atau layanan yang kontroversial, dan dampak iklan yang diklaim pada masalah sosial. Kategori domain etika pariwisata (Treise, Weigold, Conna, & Garrison, 1994). *Ketiga*, pembatasan dalam komunikasi periklanan yang merujuk pada moral, nilai, dan harapan atas tindakan yang benar/bijak.

Ada banyak iklan media luar griya yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI), dan berikut beberapa contohnya:



Gambar 2.10. Contoh pelanggaran iklan sedot wc.

Iklan luar griya yang pertama adalah iklan yang menawarkan jasa ahli sumur, sedot wc, dan saluran buntu. Iklan yang berada di Jalan Nusa Indah, Kwarasan, Nogotirto ini melanggar etika periklanan karena terpasang di tiang listrik pinggir jalan. Iklan ini terkena pasal 4.5.2 yang berbunyi bahwa, “Wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar.”



Gambar 2.11. Pelanggaran iklan pengobatan.

Pelanggaran iklan yang kedua adalah iklan pengobatan alternatif. Dalam iklan yang terpasang di jalan karawitan, sanggrahan, ngestiharjo ini melanggar etika periklanan pasal 2.3.1 yang berbunyi, “Iklan tidak boleh menjanjikan kemampuan untuk menyembuhkan penyakit.” Dan pasal 4.5.2 yang menjelaskan bahwa, “Wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar.



Gambar 2.12. Pelanggaran iklan taekwondo academy.

Hampir sama pada iklan sebelumnya, iklan ini selain melanggar pasal 4.5.2, melanggar pasal 2.3.4 yang menjelaskan bahwa “Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran, atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.” Melanggar pasal 2.11.3, “Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menjanjikan kesembuhan” karena di dalam iklan tersebut tertulis bahwa “langsung bisa lihat hasilnya ditempat” dan “menyembuhkan kaki leter O & K”.

Pelanggaran Iklan Luar Griya yang Sering Kita Temui di Jalanan

Muhammad Ranggaseno Rizki H.

Awal mula periklanan di Indonesia dikenal dengan sebutan advertensi dan reklame (Green, 2020). Kedua kata tersebut diadopsi dari Bahasa Belanda. Dalam Hal ini menjadi lumrah mengingat Indonesia memiliki sejarah yang panjang dengan Belanda. Akibatnya, banyak kata-kata dalam bahasa Belanda yang diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata advertensi berasal dari kata *advertenties*, sementara reklame berasal dari kata *reclama* (Aisyah et al., 2021). Iklan luar ruangan atau Griya Merupakan iklan yang mempublikasikan produk atau jasa dan nantinya diaplikasikan hanya di luar ruangan saja, Misalnya : billboard, baliho, spanduk, neon box, street banner. Saat ini iklan luar ruang telah mengalami berbagai macam inovasi. Iklan luar ruang kini dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan dan efek mencolok. Iklan ini biasanya dipasang pada gedung-gedung tinggi dengan dilengkapi dengan untaian lampu reklame.

Iklan yang ditayangkan di pinggir jalan nyatanya tidak segampang itu untuk mendapatkan izin. Ternyata terdapat aturan yang harus dipatuhi. Aturan-aturan tersebut tercantum di dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). Namun sayangnya masih banyak oknum yang memasang iklan tanpa memperhatikan aturan atau etika periklanan. Terdapat 5 iklan Luar Griya yang penulis temukan di jalanan:



Gambar 2.13. Iklan Minimarket Logmart.

Iklan ini diletakan di pinggir jalan yaitu trotoar yang terletak di JL. R. E. Martadinata No. 68, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Di iklan tersebut terdapat kalimat “Lee Min Ho Pernah Belanja Di Minimarket Sini”. Kalimat tersebut membuat orang bertanya apakah benar Lee Min Ho pernah berbelanja di minimarket tersebut? Kalimat itu melanggar EPI tentang kesaksian konsumen pasal 1.16.4 yang menyatakan “kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut”. Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak (Keifer & Effenberger, 2020).



Gambar 2.14. Iklan Rokok Clas Mild.

Iklan Rokok Clas Mild yang berada di tengah JL. Purworejo-Jogja. Iklan yang dipasang di atas jalan raya ini melanggar pasal EPI nomor 4.5.5 yang berbunyi “bahwa iklan luar griya tidak boleh mengganggu pandangan pelalu lintas”. Iklan rokok tersebut melanggar karena dipasang di tengah jalan yang bisa mengganggu pandangan pelalu lintas karena efek silau yang ditimbulkan banner.



Gambar 2.15. Iklan Rokok Kanigoro Cerutu.

Iklan Rokok Kanigoro Cerutu yang berada di salah satu bangunan milik warga tersebut yang terletak di JL. Brawijaya, Ring Road Barat. ini menyalahi aturan EPI yang ada di pasal nomor 4.4.2 mengenai aturan Media Luar-Griya, pada pasal tersebut menyatakan Iklan wajib menghormati dan menjaga bangunan atau lingkungan yang dipelihara. Dapat dilihat dengan jelas bahwasannya iklan-iklan tersebut melanggar karena ditempel sembarangan dengan jumlah yang cukup banyak di tembok bangunan milik warga.

Media Luar Griya yang Meresahkan

Muhammad Bimbi Ibadussholih

Media luar griya sudah ada jauh sebelum kemunculan media cetak, apalagi elektronik. Media luar griya menjadi cikal bakal periklanan. Akan tetapi, perkembangannya di Indonesia kalah jauh ketimbang media yang lain, baik teknologi apalagi kreatif. Istilah “media luar griya” sudah digunakan (sebagai terjemahan “*out of home media*”), tapi praktiknya nyaris tidak berbeda dengan media luar ruang (*outdoor media*).

Pengiklan juga harus mempunyai etika seperti yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan Peraturan Daerah (PERDA) karena iklan harus jujur terhadap khalayak, bertanggung jawab terhadap produk yang diiklankan, dan menghormati hak setiap orang dalam memilih. Untuk melacak etika dalam periklanan di Indonesia, kita bisa beranjak dari dokumen-dokumen yang menjadi pegangan dalam etika periklanan di Indonesia (Junaedi, 2019: 126).

Begitu banyaknya iklan yang melanggar dan tidak patut untuk ditayangkan dan disaksikan oleh berbagai kalangan masyarakat. Etika Pariwara Indonesia lahir sebagai pedoman bagi para insan kreatif periklanan, dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI, 2007) menjelaskan bahwa Etika Pariwara Indonesia diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia.

Dalam iklan itu sendiri terdapat pesan iklan yang ditujukan kepada khalayak. Para pembuat iklan juga akan merasa sangat kompetitif dalam mengkreasikan sebuah iklan untuk menarik perhatian khalayak. Namun dalam menyampaikan pesan iklannya, pembuat iklan terkadang mengesampingkan aturan-aturan dalam periklanan yang berlaku.

Ada beberapa iklan yang menurut saya melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan juga peraturan daerah. Berikut hasil observasi pelanggaran iklan yang saya temukan di media luar griya:



Gambar 2.16. Contoh pelanggaran iklan pada pohon (dokpri).

Pertama, merupakan pelanggaran iklan Les Ahe (Belajar Menulis dan Menghitung) yang terletak di Jalan Kedu-Jumo, Temanggung telah melanggar Perda nomor 8 tahun 1998 tentang pajak reklame dan Perda tahun 12 tahun 2011 dengan bunyi pasal: tentang Kebersihan, Keindahan, Ketertiban dan Kenyamanan(K4) Iklan tersebut menempel di pohon yang jelas akan merusak pohon itu sendiri dan terkadang banyak iklan yang ditempel dalam satu pohon. Jelas ini dilarang oleh pemerintah. Selain itu Iklan tersebut melanggar EPI pasal 4.5.2 tentang media luar griya yang berbunyi “Wajib menghormati menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar” karena iklan tersebut dipasang di pohon dengan cara dipaku.



Gambar 2.17. Contoh pelanggaran iklan Spanduk Rokok (dokpri).

Kedua, merupakan pelanggaran iklan dalam spanduk iklan rokok di jalan Secang-Temanggung. Iklan ini telah melanggar Peraturan Daerah No. 2 tahun 2015, Pasal 9 ayat 1 Bab II tentang penyelenggaraan reklame dengan bunyi pasal: (1) Penempatan reklame di area sekolah, di luar area sekolah dan di area tempat ibadah dengan jarak 75 m (tujuh puluh lima meter) dari bangunanterluar dilarang adanya reklame produk rokok, alat kontrasepsi dan/atau minuman beralkohol. Dimana iklan tersebut sangat dekat dengan sarana Pendidikan.



Gambar 2.18. Contoh pelanggaran iklan Spanduk partai (dokpri).

Ketiga, merupakan pelanggaran iklan spanduk partai. Iklan tersebut terletak di Jalan Kedu-Jumo, Temanggung yang dimana iklan tersebut telah melanggar Perda nomor 8 tahun 1998 tentang pajak reklame dan Perda tahun 12 tahun 2011 yang berisi tentang Kebersihan, Keindahan, Ketertiban dan Kenyamanan(K4).

Iklan memang tidak terlepas dari masyarakat seluruh dunia. Banyak iklan yang tidak menyatakan tentang kebenaran dan kejujuran. Sikap kita adalah mendidik masyarakat awam yang tidak tau tentang iklan yang melanggar etika dalam periklanan. Agar masyarakat khususnya di Indonesia tau tentang iklan yang melanggar dan tidak menerima informasi yang disampaikan oleh iklan secara mentah mentah.

Pemasangan Reklame Secara Tidak Teratur Sebagai Penyebab dari Pelanggaran Etika Periklanan di Indonesia

Mei Wijayanti

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk, yang diselenggarakan dengan cara yang menyenangkan yang akan mengubah niat beli seseorang (Tjiptono, 2005). Iklan juga merupakan sebuah media promosi untuk penyebaran suatu informasi berupa benda, produk ataupun hal lain yang ingin disampaikan oleh seseorang. Sementara itu menurut Fandy Tjiptono (2008: 225) iklan merupakan suatu media promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Reklame merupakan sebuah media periklanan yang digunakan untuk menyebarkan informasi terkait suatu produk, benda, ataupun hal yang ingin disampaikan. Hal yang disampaikan terbagi kedalam dua bagian yaitu, Hal mengenai kepentingan sendiri (Iklan, Promosi, dll) dan juga hal mengenai kepentingan umum dalam pelayanan masyarakat (himbauan, ajakan). Sementara itu reklame juga merupakan bagian daripada iklan, reklame masuk ke dalam media iklan luar. Media iklan luar adalah media yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti jalan raya, pusat keramaian, dll (Khasali,1999). Salah satu iklan luar ruangan haruslah *eye catching* yaitu sesuatu yang gampang dilihat, menarik bagi sejumlah orang yang melintasi wilayah tersebut. Reklame dinilai memiliki fleksibilitas yang sangat tinggi sebab, tidak terpaku pada durasi titik penempatan yang bebas, memiliki daya tangkap yang tinggi sehingga reklame dinilai sebagai salah satu media promosi yang paling relevan.

Sementara itu iklan merupakan sebuah penyampaian informasi secara persuasif sehingga penggunaan kata, desain dan lain-lainnya perlu diperhatikan agar tidak melanggar aturan yang sudah ada. Saat ini peraturan mengenai periklanan sudah tertuang di dalam UU No 8 Tahun 1999 dan juga Etika Pariwara Indonesia.

Contoh iklan media luar griya yang melanggar Etika Pariwara Indonesia.



Gambar 2.19. Iklan Pengobatan Pria.

Pertama, Pengobatan Pria 1x Terapi Jos. Iklan ini ditemui di jalan raya Ajibarang, Banyumas. Iklan pengobatan pria tersebut ditempelkan langsung di tiang listrik pinggir jalan. Hal ini melanggar EPI pasal 1.2.3 yaitu “bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor 1”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dari atau bermakna sama. Selain melanggar EPI iklan tersebut juga melanggar UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 17 ayat 1 yaitu “perilaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang : f. Melanggar etika dan/atau ketentuan

peraturan perundang-undangan mengenai periklanan”. Iklan ini sangat mengganggu karena membuat ketidakfokusan bagi orang-orang yang sedang berkendara.



Gambar 2.20. Iklan Pusat Cetak Banner & Sticker.

Kedua, terdapat iklan pusat cetak banner dan stiker. Iklan ini ditempel di pohon pinggir jalan yang sangat mengganggu ketidakfokusan bagi pengendara. Hal ini melanggar EPI pasal 4.5.2 yaitu “wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar”. Selain itu juga melanggar UU Perda No 14 Tahun 2014. Di dalam Perda Nomor 14 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Reklame, sudah ditegaskan pemasangan iklan di pohon peneduh merupakan hal yang dilarang.



Gambar 2.21. Iklan Sabun Giv.

Ketiga, terdapat iklan Sabun Giv yang melanggar EPI pasal 4.5.5 yaitu “menyebutkan bahwa Iklan luar griya tidak boleh mengganggu pandangan pelalulintas”. Karena iklan ini sangat mengganggu orang berkendara di jalan. Membuat tidak fokus dengan adanya iklan tersebut akan membahayakan pengendara. Selain melanggar EPI, iklan tersebut melanggar UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9 ayat 1 k yaitu “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar,dan/ atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Etika Pariwisata Luar Griya yang Terabaikan

Nimas Cindy Monica Arni

Iklan saat ini menjadi pilihan yang tepat untuk para pemasar yang ingin mempromosikan produknya. Iklan merupakan pesan non personal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada khalayak (Nurfebiaraning, 2017: 3). Iklan adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan. Jadi, periklanan dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi satu arah yang bersifat impersonal dan bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa dan pembuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi, atau film dan untuk media cetak serta media luar rumah seperti *billboard*, spanduk, display di jalan raya, ataupun baliho (Kriyantono, 2013).

Iklan digunakan untuk mengkomunikasikan atau memberikan informasi seputar produk yang dimiliki pemasar kepada khalayak. Iklan dapat menjangkau pasar yang luas dengan tujuan promosi atau membujuk serta mempengaruhi calon konsumen. Mempengaruhi seseorang di dalam suatu lingkungan adalah tujuan dari iklan (Mufid, 2009: 234). Namun, pengiklan tidak boleh membuat iklan semena-mena. Ada etika atau peraturan yang harus dipatuhi para pengiklan, misalnya seperti yang sudah diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI), selain itu juga beberapa peraturan dalam Undang-Undang dan Peraturan Daerah setempat. Sayangnya, sekarang ini masih banyak pelanggaran etika periklanan yang terjadi. Contohnya saja iklan luar griya. Banyak iklan luar griya yang tidak sesuai dengan aturan etika pariwisata yang sudah ditentukan, dimana pengiklan hanya ingin mendapatkan keuntungan tanpa memperhatikan peraturan yang ada. Berikut contoh beberapa iklan luar griya yang melanggar aturan:



Gambar 2.22. Iklan Djarum Super.

Pertama, iklan rokok Djarum Super yang berada di depan Warmindo Motekar 8, Jalan Sunan Kudus, Tamantirto, Kasihan, Bantul. Iklan ini melanggar peraturan yang ditetapkan Pemerintah Daerah karena penempatan iklan Djarum Super yang berada di depan Warmindo Motekar 8 ini letaknya kurang dari 75 m dari area terluar Sekolah Dasar Muhammadiyah Tamantirto. Iklan ini melanggar Peraturan Daerah Yogyakarta nomor 2 tahun 2015 pasal 9 ayat (1) yang berbunyi “Penempatan reklame di area sekolah, di luar area sekolah dan di area tempat ibadah dengan jarak 75 m (tujuh puluh lima meter) dari bangunan terluar dilarang adanya reklame produk rokok, alat kontrasepsi dan/atau minuman beralkohol.”



Gambar 2.23. Iklan Satu Muara.

Kedua, iklan percetakan Satu Muara. Iklan yang menempel pada salah satu pohon di Jalan Ring Road Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta ini melanggar EPI Pasal 1.2.2 yang berbunyi “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” karena iklan ini menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “ter” yaitu “termurah”.

Iklan ini juga melanggar EPI pasal 1.2.3 bagian e yang berbunyi Penggunaan kata “satu-satunya”, “hanya”, “Cuma”, atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan, dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya. Iklan ini menggunakan kata “hanya di” yang berarti melanggar etika pariwisata.

Serta EPI Pasal 4.5.2 yang berbunyi “Wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar.” Selain itu juga melanggar Peraturan Daerah Yogyakarta no. 2 tahun 2015 pasal 6 ayat (1) bagian 1 yang berbunyi “Reklame dilarang diselenggarakan: 1. menempel pada pohon, tiang listrik, tiang telepon dan rambu lalu-lintas. Hal ini termasuk pelanggaran etika pariwisata karena dipaku pada pohon yang akibatnya bisa merusak kehidupan pohon itu sendiri”.



Gambar 2.24. Iklan Sedot WC.

Ketiga, beberapa iklan sedot WC yang ditempel pada tiang listrik di depan Kost Wisma Mulia Godegan, Jalan Sunan Kudus, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Iklan ini melanggar etika pariwisata karena ditempel pada tiang listrik, apalagi tidak hanya satu iklan sedot WC tetapi banyak dan dari perusahaan yang berbeda dalam satu tiang. Pasal yang dilanggar adalah EPI pasal 4.5.2: “Wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar.” Serta Peraturan Daerah Yogyakarta nomor 2 tahun 2015 pasal 6 (1) bagian I: “Reklame dilarang diselenggarakan pada pohon, tiang listrik, tiang telepon dan rambu lalu lintas.”



Gambar 2.25. Rumah Dikontrakkan (Tanpa Nama).

Keempat, iklan rumah dikontrakkan yang berada di Jalan Sunan Kudus Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Iklan ini melanggar EPI pasal 4.5.2 “Wajib menghormati dan menjaga

kualitas bangunan atau lingkungan sekitar.” EPI Tata Cara Produksi Periklanan pasal 2.1.1: “Pengiklan wajib memberi taklimat periklanan (*advertising brief*) atau keterangan yang benar dan memadai mengenai produk yang akan diiklankan.” Serta Peraturan Daerah Yogyakarta nomor 2 tahun 2015 pasal 6 (1) bagian 1: “Reklame dilarang diselenggarakan pada pohon, tiang listrik, tiang telepon dan rambu lalu lintas. Iklan ini ditempel pada tiang listrik, apalagi tiangnya sudah berkarat, jelas ini melanggar aturan. Selain itu, pengiklan tidak memberikan informasi nama rumah atau lokasi rumah yang akan disewakan untuk dikontrak.”

Pelanggaran Etika Periklanan dalam Proses Pembangunan Tata Kota

Mayllano Ahsan Amala Pardani

Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari perusahaan tertentu melalui media yang bertujuan mempengaruhi calon konsumen agar membeli suatu produk atau jasa (Aisyah et al., 2021:5). Dalam hal ini iklan berpengaruh terhadap proses pembangunan tata kota. Sebuah perusahaan menggunakan iklan untuk mempromosikan apa yang mereka jual. Mereka akan mengiklankan atau mempromosikan produknya dalam bentuk fisik maupun digital.

Dalam perkembangannya, iklan yang berbentuk fisik seringkali kita jumpai di jalan maupun di tempat yang sering orang kunjungi. Hal ini dimaksudkan agar iklan tersebut dibaca atau dilihat oleh banyak orang supaya mereka melirik produk yang perusahaan tersebut jual. Permasalahan yang terjadi saat ini adalah banyak dari perusahaan ini tidak memperhatikan Etika Pariwisata Indonesia. Peraturan periklanan ditulis secara rinci dalam Etika Pariwisata Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini kerap kali tidak menggubris atau memperhatikan etika yang tertulis karena kurangnya minat baca, ini menjadi masalah serius yang akan menjadi hambatan dalam terjadinya proses pembangunan tata kota.

Iklan fisik yang ditempatkan pada sudut-sudut kota harus memperhatikan Etika Pariwisata Indonesia. Pelanggaran yang terjadi membuat tata kota yang sedang dibangun terlihat berantakan. Dalam kasus ini, penulis mengangkat contoh masalah pelanggaran

pasal Etika Pariwisata Indonesia tentang Ketentuan Tata Krama Media Luar Griya (*Out Of Home Media*) nomor 4.5.2. Disitu tertulis bahwa iklan wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar. Jadi, iklan tidak boleh ditempel dipohon atau bangunan bersejarah. Persoalan ini yang masih banyak dilanggar oleh perusahaan atau orang yang mempromosikan produknya.

Perusahaan dan agensi periklanan yang menjadi penyebab dari pelanggaran-pelanggaran yang terjadi. Maka tanggungjawab yang timbul bukan hanya pada pelaku usaha saja, melainkan kepada perusahaan iklan yang terlibat di dalamnya karena telah mengizinkan hal tersebut muncul di dalam usahanya. Maka dari itu selama periklanan masih berjalan semua beban tanggung jawab ada pada mereka (Harianto, 2010:209).

Fenomena menunjukkan saat ini ruang-ruang publik yang telah dikotori dengan iklan-iklan, ataupun reklame-reklame yang berserakan tanpa adanya izin dari pemerintah kota. Reklame berisi iklan yang ditujukan untuk dilihat pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor yang melewatinya. Dalam hal ini, penulis telah memantau 3 contoh kasus pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia.

Pertama, Ikan Warung Kopi



Gambar 2.26. Contoh iklan di batang pohon.

Iklan berupa banner yang ditempel di batang pohon bertuliskan “CAPE, Istirahat” ini melanggar pasal Etika Pariwara Indonesia tentang Ketentuan Tata Krama Media Luar Griya (Out Of Home Media) nomor 4.5.2 karena ditempelkan pada batang potoh yang mana itu akan merusak pertumbuhan pohon tersebut. *Kedua*, Iklan Sedot WC



Gambar 2.27. Contoh iklan di tiang listrik.

Iklan tersebut dituliskan di sebaran kertas yang tercantum nomor ponsel si penjual jasa Sedot WC melanggar EPI tentang Ketentuan Tata Krama Media Luar Griya (Out Of Home Media) nomor 4.5.1 yang berbunyi Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang.

GEMPITA III

IKLAN MEDIA DIGITAL

Menyoal Pelanggaran Etika Periklanan dalam Iklan Media Digital

Muhammad Haikal

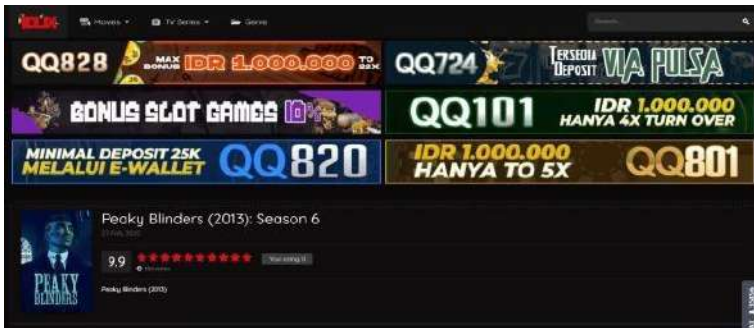
Dunia periklanan atau biasa disebut pariwisata kini semakin berkembang seiring dengan kemajuan persaingan lingkup perekonomian di kancah dunia. Produksi barang dan jasa yang diperdagangkan dan diperjual belikan kepada konsumen tentu saja tidak secara instan dalam penyampaian pengenalan produknya. Strategi yang digunakan oleh instansi atau perusahaan adalah dengan menggunakan periklanan. Iklan atau *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling dikenal khalayak. Iklan atau *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling dikenal khalayak. Iklan juga dapat dikatakan sebuah promosi dengan cara memperkenalkan produk kita menggunakan kalimat dan cara yang unik sehingga menimbulkan adanya perhatian dan kepercayaan publik (Hapsari, 2010 :36). Semakin maraknya dunia periklanan di era yang serba digital seringkali hanya berfokus pada orientasi kepentingan ekonomi bahkan sering kali dijumpai iklan-iklan yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Iklan yang mengabaikan Etika Pariwisata Indonesia tersebut justru akan menimbulkan masalah baru di kalangan masyarakat. Peranan dunia periklanan dalam kalangan masyarakat telah lama diperdebatkan. Iklan dianggap sangat bertanggung jawab atas segala apa kejadian yang terjadi yang baik di dalam hidup maupun dikritik sebagai salah satu penyebab sebagian besar dalam sesuatu hal yang buruk. Saat ini kejahatan di dunia maya atau yang disebut *cybercrime*, makin banyak jumlahnya, makin canggih modus nya, makin bervariasi karakteristik pelakunya, dan makin serius akibatnya. Banyaknya situs film *online* di

internet yang menampilkan iklan perjudian banyak kita jumpai. Judi merupakan permainan yang menggunakan kartu, lotre atau apapun dengan pertaruhan dalam sebuah pertandingan.

Di Negara Indonesia, perjudian bukan merupakan masalah baru yang terjadi di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa sejak zaman dahulu kegiatan judi merupakan aktivitas sosial mayoritas masyarakat Indonesia kelas menengah ke bawah. Hingga pada zaman orde baru mulai muncul gagasan untuk menertibkan aktivitas yang mulai meresahkan masyarakat ini (Lumaksono, 2014). Di era digital seperti sekarang ini tentu saja sudah sangat canggih dalam menayangkan berbagai iklan di situs-situs internet maupun media sosial, tak lain halnya seperti situs film *online* yang banyak sekali menampilkan iklan-iklan perjudian maupun pornografi. Hal ini tentu saja periklanan digital yang telah mengabaikan etika dalam pariwisata.

Pertama, Iklan perjudian yang menawarkan Janji yang belum tentu pasti. Kedua, Iklan perjudian yang dimuat dalam dokumen elektronik pada situs film *online* di internet. Ketentuan tentang perjudian melalui media elektronik atau yang dilakukan secara digital telah diatur dalam Pasal 27 ayat (2) Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU ITE”), menyatakan bahwa “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”. Menampilkan iklan perjudian dalam *website* atau situs tertentu merupakan perbuatan yang termasuk dalam mendistribusikan dan membuat dapat diaksesnya konten perjudian sebagaimana disebut dalam unsur Pasal 27 ayat (2) UU ITE. Sering banyak kita jumpai iklan perjudian muncul di situs perfilman seperti contoh pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.1. Iklan yang ada pada situs film online IDLIX.com.



Gambar 3.2. Iklan yang ada pada situs film online mahafilm21.com.

Situs yang seperti di atas terdapat arahan untuk bermain slot dan memiliki link yang tautannya mengarah ke perjudian, perlu diketahui bahwa hal tersebut dapat dikatakan melanggar Pasal 27 ayat (2) dan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU ITE”) sebagaimana yang telah diubah oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor

11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU 19/2016”). Situs tersebut dapat dikatakan juga secara tidak langsung mengiklankan/mempromosikan perjudian. Seperti yang terjadi pada penayangan judi *online* di berbagai situs film *online*, hal tersebut untuk mempromosikan situs judi mereka bahkan ada juga dari situs judi tersebut justru seolah-olah menjadi sponsor dalam situs film *online* yang secara tidak langsung menjadi sebuah iklan terang-terangan dengan niat terselubung pada situs film *online*. Karena itu yang ideal adalah bahwa iklan sejauh mungkin memberi informasi sedemikian rupa sehingga tidak sampai memperdaya konsumen (Sony Keraf, 1993 : 147).

Dan lagi-lagi pelanggaran tersebut pun terus saja beredar secara legal, bahkan hampir disetiap situs film *online* yang kita temui di internet semuanya terdapat iklan perjudian baik dalam tayangan persepakbolaan, dadu, poker ataupun penjaminan uang kembali seperti yang terlampir pada gambar di halaman sebelumnya. Meskipun telah dikeluarkannya fatwa atau larangan mengenai aktivitas perjudian baik perjudian dalam kehidupan nyata seperti sabung ayam atau yang lainnya maupun yang dikemas dalam bentuk dokumen elektronik, dan telah dijelaskan pula mengenai dampak akan perjudian tersebut bahkan perbuatan seperti itu juga dapat dituntut secara jalur hukum karena segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan (Dewan Periklanan Indonesia, 2007).

Kegiatan perjudian yang dapat dijerat hukum ini baik secara jelas maupun tersamar namun pada kenyataannya aktivitas perjudian yang seperti itulah menjadi permainan yang sangat digemari oleh banyak orang dari kalangan atas maupun kalangan bawah. Seiring dengan kemajuan teknologi, informasi judi kembali marak di seluruh dunia yang diselubungkan melalui periklanan yang menawarkan hal tersebut di media sosial internet. Pasalnya, kegiatan yang melibatkan perjudian di dunia maya sulit dijerat sebagai pelanggaran hukum jika hanya memakai sistem hukum

nasional suatu negara seperti halnya yang telah beredar didunia maya. Hal ini disebabkan karena ketidak jelasannya tempat kejadian perkara karena si pelaku bisa saja dengan mudahnya memindahkan tempat permainan judi mereka dengan sarana media komputer maupun internet. Jadi, perjudian dalam bentuk apapun tetaplah suatu kejahatan yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Portal Berita *Online*: Tempat yang Rawan atas Pelanggaran Etika Periklanan

Algan Khalaza

Iklan merupakan media atau sarana dalam mempromosikan produk agar pesannya dapat tersampaikan kepada konsumen, dan konsumen pun berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut. Agar produk dapat menarik perhatian dan digunakan oleh banyak orang, tentu iklan dibuat sedemikian rupa dengan berbagai macam, baik iklan yang lucu, sensasional, kreatif, dan masih banyak lagi, terutama dari segi visual, penulisan iklan, proses penyampaian pesan, dan lain sebagainya. Ada tiga ciri yang menjadikan iklan bisa dikatakan baik, pertama adalah etis, yaitu apakah iklan tersebut pantas untuk dipublikasikan, lalu estetis yaitu apakah iklan tersebut layak dan sesuai dengan target, dan terakhir adalah artistik, yaitu apakah iklan tersebut memiliki daya tarik (Rusdiana, 2021). Akan tetapi, iklan tersebut akan menjadi bumerang yang menyerang balik sang pengiklan atau pemilik produk, jika pesan yang disampaikan terlalu berlebihan, hingga mengakibatkan pelanggaran terhadap etika serta nilai yang berlaku di masyarakat, dan aturan hukum yang sudah ditetapkan dalam perundang-undangan. Tentu publik akan turun kepercayaannya pada produk dari iklan tersebut dan bersifat merugikan bagi pihak-pihak tertentu, jika mengetahui bahwa iklan tersebut memang telah melanggar etika.

Berdasarkan temuan yang ada, potensi yang paling banyak dilanggar dalam etika periklanan sering ditemukan di iklan-iklan *online*. Sangat wajar jika publik sering melihat iklan-iklan di beberapa situs yang sering mereka akses, karena media saat ini sudah sangat terbuka dan mayoritas masyarakat selalu mengakses media digital, sehingga akan semakin banyak para pengiklan yang

mempromosikan produk mereka di situs-situs tersebut. Sehingga, ini semua perlu ditertibkan dengan aturan yang ada agar publik tidak tertipu oleh iklan-iklan yang mempromosikan produk mereka dengan cara-cara berlebihan, yang bahkan produknya tersebut belum tentu sama seperti yang diiklankan.

Ada banyak iklan di beberapa portal berita *online* yang melanggar etika periklanan dalam kebahasaan pada penulisan iklannya, jika mengacu pada buku peraturan 'Etika Pariwara Indonesia.' Pertama, adalah pada iklan OCBC NISP dalam bidang jasa pinjaman *online*. Iklan ini muncul di situs informasi 'Kompasiana.com'. Hal yang melanggar pada iklan ini adalah dalam penulisan tata bahasanya, di mana OCBC NISP mengklaim bahwa mereka adalah sebagai jasa pinjaman *online* yang terpercaya, padahal seharusnya produk/brand tidak diperbolehkan untuk menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter", dan/atau yang bermakna sama dalam penulisan iklan, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan, sesuai dengan pasal 1 ayat (2) poin 2 di 'Etika Pariwara Indonesia'. Kedua, adalah pada iklan *Office Now*, yang merupakan *brand* dengan fokus pada bidang pengembangan karir dan kemampuan pekerjaan. Iklan ini muncul di portal berita *online* 'Radar Bogor'. Sama seperti iklan sebelumnya, hal yang melanggar pada iklan ini terletak dalam penulisan bahasanya dengan penggunaan kata "hanya", di mana OfficeNow mengklaim dalam iklannya bahwa hanya di tempat mereka, klien bisa memantau progress pembuatan badan usaha secara *online*, dan juga pembuatan CV murah sebesar tiga juta rupiah. Dalam 'Etika Pariwara Indonesia', pasal 1 ayat (2) poin 3, menerangkan bahwa penggunaan kata "satu-satunya", "hanya", "cuma", atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali memang ada alasan tertentu dan memiliki bukti yang jelas.



Gambar 3.3. Iklan OfficeNow yang menawarkan jasa sebelum masuk kerja.



Gambar 3.4. OCBC NISP, dari Kompasiana.com.

Kedua iklan sebelumnya memiliki pelanggaran yang sama, yaitu dalam etika berbahasa pada penulisan iklan. Hal ini perlu diminimalisir, mengingat tingkat literasi masyarakat yang masih kurang, dan para pengiklan memanfaatkan hal tersebut agar masyarakat langsung menggunakan produk yang diiklankan, tanpa tahu bahwa produk tersebut benar-benar bisa merugikan bagi konsumen. Kedua iklan dari produk-produk tersebut bisa saja dikatakan tidak melanggar etika bahasa periklanan, jika memang

ada bukti keterangan yang bisa dipertanggungjawabkan, dan jika memungkinkan, bukti keterangan atas yang mereka klaim dalam iklan sebelumnya bisa ikut serta ditampilkan di dalam iklan secara jelas, agar publik lebih percaya dan merasa tidak dirugikan. Itu pun harus bukti secara jujur dan seadanya. Untuk iklan OCBC NISP sendiri mungkin memanfaatkan keadaan di masyarakat yang banyak terjerat kasus pinjaman *online* yang tidak aman, akan tetapi perlu disadari bahwa ada beberapa jasa pinjaman *online* yang sudah terintegrasi dan berizin dengan OJK selain OCBC NISP, dan mungkin saja lebih aman dan terpercaya ketimbang dari OCBC NISP, sehingga hal inilah yang mengharuskan OCBC NISP tidak menggunakan kata-kata superlatif dalam iklannya, agar tak ada kebohongan terhadap publik.

Iklan ketiga adalah iklan dari 'Indo Super Grosir' yang muncul di portal berita *online* 'Radar Cianjur'. Iklan ini menawarkan berbagai hadiah secara gratis jika berbelanja di tempat tersebut, dengan syarat dan ketentuan berlaku yang tidak dijelaskan dalam iklan yang tertera. Jelas hal ini melanggar 'Etika Pariwara Indonesia' pasal 1 ayat (25), yang menjelaskan bahwa pencantuman pernyataan "syarat dan ketentuan berlaku" dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan di mana dan bagaimana konsumen dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut. Iklan ini tidak menjelaskan berapa batas nominal belanja konsumen agar mereka mendapatkan hadiah-hadiah gratis tersebut. Tentunya, konsumen tidak akan percaya dengan iklan tersebut dan tidak ingin membeli produk jika persyaratannya saja tidak diuraikan secara jelas di dalam iklan. Pada era sekarang hingga nanti, para pengiklan tentunya harus mengikuti etika yang berlaku dengan bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan dalam iklan terkait dengan produk, khususnya memberi arahan, batasan, dan juga masukan pada iklannya, agar tidak hanya sekadar menjadi janji yang berlebihan saja untuk mendapat keuntungan (Mufid, 2012).



Gambar 3.5. Iklan Indo Super Grosir yang memuat ‘Syarat dan Ketentuan’ tanpa ada penjelasan lebih lanjut di iklan tersebut.

Iklan berikutnya merupakan iklan produk *vener* gigi dari brand ‘Snap On Smile’, yang muncul di situs informasi ‘Kompasiana.com’. Iklan ini melanggar PERMENKES RI NO. 76 TAHUN 2013 tentang iklan alat kesehatan dan perbekalan kesehatan rumah tangga. Dua poin dari aturan ini menerangkan bahwa iklan tentang produk/alat kesehatan, dilarang memuat kata-kata, kalimat atau ilustrasi yang mengklaim atau mengesankan dapat menyembuhkan suatu kelainan atau penyakit dan dilarang memuat berbagai klaim atau kesan bahwa alat kesehatan tersebut sempurna, dan dapat menyembuhkan. Hal yang melanggar pada iklan ‘Snap on Smile’ ini adalah memuat kata-kata klaim bahwa *vener* gigi milik brand tersebut tiga ratus kali lebih baik daripada produk gigi palsu, padahal tidak semua orang ingin menggunakan *vener* gigi karena alasan tertentu dan lebih memilih menggunakan gigi palsu. Tentunya hal ini jelas bisa dikatakan melanggar. Dijelaskan juga dalam ‘Etika Pariwisata Iklan’ pasal 1 ayat (20), bahwa produk tidak diperbolehkan untuk membuat iklan yang merendahkan produk lain.



Gambar 3.6. Iklan produk veneer gigi 'Snap on Smile.'

Kemudian, iklan terakhir adalah video iklan dari *game* 'Hero Wars', yang muncul di portal berita 'Merdeka.com'. Iklan ini dikatakan melanggar karena menampilkan karakter *game* wanita yang seksi dan berpakaian hampir telanjang, sedang terikat dan dikurung di sebuah kastil dengan posisi yang cukup terlihat erotis, yaitu ada yang terikat dengan menungging dan mendesah ketakutan. Mungkin akan ada banyak persepsi yang bermunculan bahwa iklan tersebut tidak terlalu berlebihan, karena yang memainkan *game* tersebut adalah orang remaja dan dewasa, akan tetapi, jika mengacu pada aturan yang berlaku, tentunya potensi pelanggaran dari iklan ini tetap ada, meskipun hanya sedikit, karena iklan bisa dilihat oleh siapa saja, termasuk anak-anak yang tidak berada dalam pengawasan orang yang lebih tua. Iklan ini melanggar aturan yang berkaitan dengan pornografi, seperti 'Etika Pariwisata Indonesia' pasal 1 ayat (26), UU RI No. 32 Tahun 2002 pasal 46 ayat (3), dan UU RI No. 44 Tahun 2008.



Gambar 3.7. iklan dari Game Hero Wars yang menampilkan karakter dengan penampilan seksi dan berpose erotis.

Iklan-iklan di atas menjadi sebagian contoh atas rusaknya etika dalam beriklan dan rawannya pelanggaran etika iklan di media daring. Untuk saat ini, tidak terlalu banyak iklan yang berlebihan dan melanggar yang bertebaran di portal berita *online* dibanding beberapa tahun sebelumnya. Perlu diketahui bahwa iklan memiliki prinsip-prinsip etis yang harus diterapkan, yaitu tidak boleh memperdaya konsumen, bersifat terbuka terhadap seluruh informasi dari produk, tidak mengarah pada paksaan, tidak bertentangan dengan moralitas (Aripin, 2021). Perlu dipahami juga bahwa iklan akan lebih baik dibuat sederhana dan berkualitas ketimbang menghalalkan segala cara yang berakibat kerugian bagi orang-orang sekitar, meskipun sebenarnya berbuah keuntungan. Tentunya publik akan lebih nyaman dalam mendapatkan pesan yang disampaikan oleh iklan dan berbuah positif bagi para pengiklan. Sehingga demikian, jika iklan disampaikan dengan lebih beretika, maka publik pun akan ikut terpengaruh dengan etika penyampaian yang dibuat oleh pengiklan.

Iklan Melanggar Asusila Mengapa Masih Banyak Beredar?

Satrio Nugroho

Dunia periklanan tidak hanya berkaitan dengan industri dan manajemen pemasaran media. Lebih dari itu, periklanan amat relevan dengan dunia kewirausahaan entrepreneurship, pemasaran produk, dan hubungan masyarakat public relations. Tesis yang paling ideal dan logis dalam perspektif ini adalah bahwa tanpa bantuan iklan, tidak ada jaminan sebuah produk bisa laris-manis di pasaran. Itulah sebabnya, pendapatan sekaligus citra media dapat melonjak karena ditopang dengan besarnya pengaruh iklan (Tasrudin Ramsiah, 2015:107).

Topik yang akan saya bahas di sini lebih ke praktik di lapangan ketika seseorang ingin membuat iklan untuk sebuah *brand* atau produk tanpa melanggar aturan yang sudah ada. Kita semua tahu bahwa aturan diciptakan bukan main-main melainkan ada maksud dan tujuan baik yang sudah dipikirkan matang-matang. Dalam pembahasan ini saya ingin menjelaskan kepada masyarakat bahwa banyak hal-hal kecil yang harus diperhatikan dalam beriklan. Pelanggaran yang dilanggar dalam beriklan pun bermacam-macam ada dari segi pornografi, kemanusiaan, norma asusila, dan banyak lainnya.

Adanya iklan-iklan yang melanggar asusila ini sangatlah meresahkan bagi para pengguna internet, apalagi yang mengakses internet masih belum cukup umur untuk mengetahui iklan-iklan yang melanggar asusila. Iklan-iklan yang melanggar ini juga biasanya iklan yang tidak resmi dan beredar random di *website-website* film bajakan. Secara umum etika periklanan itu memiliki beberapa point-point penting yaitu, aturan yang mengatur komunikasi antara penjual dengan calon pembelinya, pembatasan

komunikasi saat beriklan ini penting seperti halnya merujuk pada moral, nilai, dan harapan atas tindakan yang benar dan bijak (Aisyah, 2021:54).



Wasir tua akan hilang selamanya.
Cobalah sebelum tidur

Gambar 3.8. iklan obat wasir pada *website* Kompas.

Iklan di sini melanggar karena terlihat jelas dari judul yang menjanjikan sebuah keberhasilan setelah mengkonsumsi produk yang di iklankan. Iklan model seperti ini tidak boleh dilakukan karena kita sebagai konsumen juga belum tentu berhasil ketika sudah mengkonsumsi produk tersebut. Menurut pasal yang sudah ada juga tidak boleh Pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar, dan seolah-olah atau dibuat buat seakan akan luar biasa. UU nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 9 (Keifer & Effenberger, 2020:40).

Janji yang dijanjikan oleh pelaku iklan ini juga bukan main-main karena pengiklan menjanjikan penyakit tua wasir akan hilang selamanya. Kata-kata “selamanya” ini yang jadi masalah di sini, karena pasti tidak semua orang yang mengkonsumsi produk tersebut dapat hilang penyakitnya, mungkin hanya sebagian kecil saja yang benar-benar bisa hilang selamanya ketika sudah mengkonsumsi produk obat-obatan tersebut. Tindakan atau kata-kata seperti ini perlu dihindari saat pembuatan iklan.

Setelah tadi membahas iklan yang melanggar karena kata-kata yang terlalu dibuat-buat, maka sekarang kita bergeser sedikit membahas iklan yang melanggar karena mengandung unsur pornografi. Dalam iklan juga tidak boleh seorang yang membuat iklan dengan unsur-unsur pornografi yang berdampak buruk terhadap masyarakat pengguna internet. Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobjekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat kaum wanita. (Keifer & Effenberger, 2020:40).



Gambar 3.9. iklan pada *website* Kompas.

Iklan yang ditayangkan pada iklan di atas sangat tidak senonoh dan merendahkan kaum Wanita. Pada iklan tersebut aktris bernama Maria Vania sedang berolahraga namun dengan kata-kata yang di buat-buat ini seolah-olah Maria Vania melakukan goyangan goyangan yang tidak senonoh. Point dari berita ini juga sebenarnya tidak ada yang penting hanya video seorang aktris yang sedang berolahraga namun seakan-akan seperti berbuat yang tidak senonoh. Maria Vania yang melakukan Gerakan-gerakan tertentu yang memancing para kaum adam untuk melihatnya, dari sinilah pelanggaran ditunjukkan. UU

nomor 44 tahun 2008 tentang pornografi pasal 6 yang berbunyi “Setiap orang dilarang memperdengarkan, mempertontonkan, memanfaatkan, memiliki, atau menyimpan produk pornografi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat 1, kecuali yang diberi kewenangan oleh peraturan perundang-undangan. Dari kasus-kasus iklan di atas kita semua belajar bahwa sebenarnya membuat iklan tidak semudah orang lain pikirkan. Iklan memiliki undang-undang tersendiri yang harus dibaca oleh para pelaku pembuat iklan agar tidak tersangkut pelanggaran dalam beriklan.

Ada dan Tiada Gelapnya Periklanan

Dhea Nurfadilah Zakiyah

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi dengan penggunaan suatu produk atau jasa yang dimaksudkan untuk menginformasi atau memengaruhi orang yang menerimanya. Menurut Rachmat Kriyantono definisi antara iklan dan periklanan memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Iklan merupakan produk yang dihasilkan dari beriklan sedangkan periklanan adalah proses kegiatan merancang, menyusun, hingga pendistribusian kepada masyarakat (Kriantono, 2013 : 5). Selain itu, iklan dipercaya bisa menjangkau audiens lebih luas. Kehidupan dunia modern saat ini tidak bisa lepas atau sangat tergantung pada iklan. Dengan membuat iklan yang menarik, dan menggunakan cukup uang untuk menjangkau banyak pengguna, iklan dapat berdampak langsung pada bisnis. Kita bisa menemui iklan dimana saja seperti beberapa *platform* yaitu media sosial, pertelevisian, media cetak, ataupun situs *website*.

Etika berasal dari bahasa Yunani “Ethos” yang dalam bentuk tunggal mempunyai arti kebiasaan, adat, akhlak, watak. Dalam bentuk jamak “Ta Etha” yang artinya adat kebiasaan. Kata yang sering disandingkan dengan etika adalah moral. Arti dari keduanya cukup berdekatan yang intinya yaitu adat kebiasaan. Menurut K. Bertens etika merupakan nilai moral dan kode etik baik atau buruk yang bisa menjadi pegangan bagi seseorang dalam mengatur tingkah laku (Bertens, 2007 : 6).

Tidak sembarangan kita melakukan periklanan. Aktifitas ini juga harus melewati beberapa syarat seperti dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pembuatan agar iklan tidak melanggar kode etik periklanan yang berlaku. Sementara itu, di Indonesia sendiri terdapat aturan yang menjadi pedoman

masyarakat Indonesia dalam beriklan yaitu Etika Pariwara Indonesia (EPI). EPI sendiri mengatur dalam melindungi konsumen, pelaku usaha, dan semua standar etika periklanan yang terdapat pada kode etik masing-masing lembaga pengembangan dan pendukungnya.

Meskipun demikian, penegakan dalam beretika periklanan di Indonesia masih sangat minim. Dengan banyaknya iklan yang saat ini menyebar luas, tentu saja pelanggaran-pelanggaran iklan juga turut meningkat. Kita bisa melihat secara jelas masih banyaknya masyarakat atau lembaga yang melanggar EPI sebagai standar dalam etika periklanan di Indonesia. Salah satunya media digital yaitu iklan dalam situs *website*.

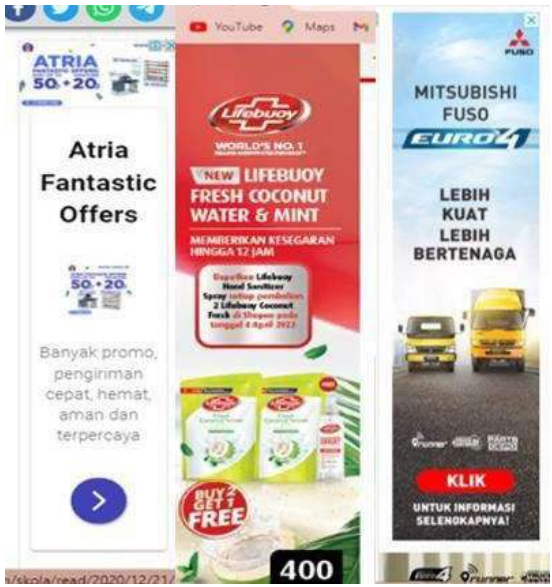
Seperti yang kita tahu iklan *website* termasuk kedalam iklan *online*. Pada halaman *website* sering kali menampilkan iklan berbentuk video ataupun gambar, tetapi yang lebih sering muncul pada *website* adalah iklan gambar. Menurut Ricky Rachmanto *website* merupakan sebuah halaman situs yang berisikan berbagai macam informasi yang kita inginkan dalam bentuk teks, gambar, serta video (Rachmanto, 2015 : 2). Tetapi, Layanan iklan pada situs *website* sering kali di salah gunakan untuk kepentingan pribadi. Berikut contoh iklan di media digital yaitu *website* yang melanggar dalam etika periklanan.



Gambar 3.10, Iklan Judi yang beada di situs *website*.

Pertama, pada gambar 1.1 merupakan salah satu iklan *online* yang saya temukan di salah satu *website* di internet. *Website* tersebut mengiklankan iklan judi yang mana hal tersebut tidak selaras dengan peraturan yang telah ditentukan. Iklan judi dilarang diiklankan. Hal tersebut terdapat dalam Undang – Undang No 8 Tahun 1999 Pasal 17 ayat (1) huruf f Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan pelaku usaha

periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika atau ketentuan peraturan mengenai periklanan. Oleh karena itu, dengan adanya pelanggaran dalam etika iklan hal tersebut relevan dengan peraturan EPI tentang judi. Berdasarkan EPI pasal 2.25 yang menyebutkan bahwa segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun maupun sembunyi.



Gambar 3.11. Iklan Belanja Online, Lيفةuoy, Fuso (mobil).

Kedua, terdapat pada gambar 1.2. Ketiga contoh iklan di atas memiliki permasalahan yang sama yaitu pelanggaran dari bahasa atau kata yang digunakan seakan – akan melebih lebihkan suatu produk. Pada iklan belanja *online* terdapat kata “terpercaya”, iklan Lifebuoy terdapat kata “world’s no 1”, dan pada iklan Fuso terdapat kata “lebih kuat lebih bertenaga”. Permasalahan tersebut melanggar dalam EPI pasal 1.2.2 yang menyatakan suatu iklan tidak boleh menggunakan kata – kata seperti “ paling “ , “ nomor satu”, atau “ter-“ serta kata – kata lain yang artian sama.

Iklan tidak lepas dari yang namanya etika, karena kita harus menyampaikan dengan benar dan jujur kepada publik. Makna dari iklan itu sendiri adalah penyampaian sebagai media informasi. Oleh karena itu untuk terkontrolnya periklanan yang ada di media, kita sebagai masyarakat agar lebih bijak dalam membuat dan melihat iklan yang ada disekitar kita dan mencegah terjadinya iklan yang mengorbankan nilai etika dan moral.

Pelanggaran Etika Periklanan pada *Website* Film Bajakan

Endar Eka Sulisty

Dunia periklanan kini semakin marak dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi serta persaingan perekonomian yang semakin ramai di kancah perekonomian dunia. Perdagangan produksi barang dan jasa yang diperjual belikan kepada pembeli/konsumen tentu saja tidak terjadi secara cepat dan instan dalam penyampaian pengenalan produk barang maupun jasanya. Biasanya strategi yang digunakan suatu perusahaan atau produsen dalam pengenalan produknya dengan menggunakan iklan. Iklan dirancang semenarik mungkin supaya pembeli berminat terhadap barang atau jasa yang diproduksi. Selain itu iklan adalah perangkat informasi yang bisa membuat masalah bagi konsumen jika pelaku usaha hanya mementingkan penghasilan yang sebanyak-banyaknya maka akan menyampaikan informasi yang dilebih-lebihkan atau tidak sesuai dengan yang sebenarnya (Suhandang, 2016).

Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, serta harus berfungsi menunjang pembangunan (Widjaja dan Yani, 2008:172). Iklan dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi persuasif karena dalam iklan secara tidak langsung mengajak orang untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

Maraknya dunia periklanan saat ini membuat para produsen lebih mementingkan sisi ekonominya dan bahkan kerap dijumpai

iklan-iklan yang melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). Beberapa pemasangan iklan kini sering dijumpai dalam *website* dan bahkan di situs *website* yang dapat dikatakan sebagai illegal. Salah satu contohnya adalah iklan judi *online* yang ada dalam *website* film-film bajakan. Iklan-iklan yang ditampilkan pada situs film bajakan biasanya merupakan iklan yang tidak sepatutnya ditayangkan karena beberapa produk yang ditawarkan biasanya melanggar etika serta moral dalam periklanan.

Berikut beberapa iklan judi *online* yang terdapat dalam *website* streaming film bajakan :



Gambar 3.12. Iklan Judi *Online* RAJA89 dalam Situs Streaming Film Cekih21.com.

Iklan ditampilkan di sebelah kanan bawah pada *website* dengan latar warna merah serta tulisan gabungan warna putih dan merah yang menampilkan tulisan “situs slot *online* terpercaya paling gacor”. Iklan judi *online* yang terdapat dalam situs streaming film cekih 21.com ini telah melanggar EPI pasal 1.2 tentang ‘Bahasa’ dari poin ‘Isi Iklan’ pada bagian ‘Tata Krama’. Dalam pasal tersebut berbunyi : “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”.



Gambar 3.13. Iklan Judi Online QQ1X2 dalam Situs Streaming Film IDLIX.com.

Iklan ditampilkan di bagian bawah *website* dengan latar belakang berwarna biru serta tulisan berwarna putih biru. Di bagian kanan iklan menampilkan seorang wanita yang sedang memegang bola dengan pakaian yang seksi. Ini tentu telah melanggar etika dalam beriklan. Pelanggaran yang dilakukan tercantum dalam EPI, pasal 1.26 tentang 'Pornografi dan Pornoaksi' dari poin 'Isi Iklan' pada bagian 'Tata Krama' yang berbunyi: "Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun". Selain itu iklan ini juga melanggar UU RI No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Siaran Iklan) Pasal 46 ayat 3 point d. Yang berbunyi: "Siaran iklan niaga dilarang melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama." Sudah jelas dalam kedua peraturan tersebut melarang iklan dengan unsur yang berbau porno dalam iklan. Sehingga sudah dipastikan iklan tersebut melanggar etika periklanan.



Gambar 3.14. Iklan Judi *Online* EKORQQ dalam Situs Streaming Film Siapbos21.com.

Iklan menampilkan tulisan yang mengajak konsumen untuk melakukan tindakan perjudian dengan iming-iming melakukan deposit dengan biaya yang terbilang cukup murah yaitu sebesar Rp 25.000,-. Iklan judi *online* ini ditemukan di situs *streaming* film ilegal yaitu siapbos21.com. Sangat jelas bahwa ajakan untuk berjudi merupakan tindakan yang dilarang dan melanggar etika periklanan, seperti yang ditulis dalam EPI, Pasal III A nomor 2.25 yang berbunyi : “Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar”. Selain itu iklan tersebut juga melanggar UU ITE yaitu UU No.11 Tahun 2008, Pasal 27 ayat 2 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.

Media Berita *Online* Menjadi Ladang Situs Iklan Unsur Pornografi

Raissa Taqiy Anagata Putri

Media periklanan saat ini sudah sangat luas jangkauannya buktinya kita tak hanya bisa melihat iklan di jalanan atau di tiang-tiang listrik, tetapi kita bisa melihat iklan di media sosial atau situs *web*. Kehadiran internet sangat dimanfaatkan oleh para industri periklanan untuk memasarkan produknya. Karena sangat mudah dijangkau, tidak menutup kemungkinan iklan tersebut bisa dijangkau oleh semua kalangan umur. Melihat sudah maraknya penggunaan *gadget* dimulai pada sekitar usia 6 tahun dan sangat mudah bagi mereka untuk membuka situs-situs yang tersedia di media digital. Faktanya, situs berita *online* atau situs pencarian berbasis edukasi sekarang sering muncul iklan-iklan yang melanggar etika periklanan.

Informasi yang tersedia di internet belum bisa dikontrol sebab saat kita sedang membuka mencari sesuatu di pencarian seperti Google, tiba-tiba muncul iklan yang memiliki unsur pornografi atau tidak sengaja anak di kalangan usia 6-15 tahun mengeklik iklan tersebut. Hal itu bisa menjadi sumber bagi anak yang tadinya belum tahu menjadi penasaran akan hal tersebut dan nantinya bisa menjadi suatu kebiasaan untuk dilakukan.

Keutamaan periklanan berbasis internet yaitu mempengaruhi potensial keinginan konsumen menetapkan keinginan mengiklan pada situs dan media sosial yang tidak berbayar. Layanan yang diberikan akun pencari Google dan Yahoo mampu mengutamakan dalam industri periklanan digital sehingga memperluas relevansi kontekstual, membantu mencarikan produk yang diinginkan dari satu konsumen ke konsumen yang lain. (Aisyah dkk, 2021: 9).



Gambar 3.15 *Thumbnail* pada *web* iklan tersebut menyajikan unsur pornografi.

Salah satu *web* iklan yang melanggar etika periklanan adalah *web* bernama “MIXER”. *Web* tersebut berisi iklan-iklan yang menawarkan produk salah satunya produk bernama Prostanix. *Web* tersebut menjelaskan bahwa produk ini berguna untuk membesarkan alat kelamin laki-laki dan meningkatkan durasi hubungan seksual. Iklan tersebut mencantumkan gambar yang mengesankan ketelanjangan. Tak hanya itu, iklan ini muncul pada salah satu media berita *online*. Iklan tersebut juga menjanjikan bahwa produk ini sangat ampuh saat digunakan dan terdapat *review* dari konsumen. Akan tetapi, mereka yang *mereview* produk tersebut mencantumkan gambar yang mengandung unsur pornografi.



PERHARTIAN! Waspada!
barang palsu! “Prostanix”
di Jakarta dan wilayah
Indonesia hanya bisa di
dapat kan dengan
mengambil bagian dalam
undian diskon sampai
50%!
Undian berlaku sampai
tanggal 04.04.2022

Penis Anda akan menjadi
✓ lebih panjang dan lebih
tebal.
✓ Disfungsi ereksi akan
hilang.
Durasi hubungan seksual
✓ akan meningkat menjadi
setidaknya 20 menit.
✓ Kehidupan seks Anda akan
menjadi lebih baik.
Pasangan wanita Anda akan
✓ bisa mengalami orgasme
lima kali berturut-turut.

Saya tidak hanya menjanjikan
ini, tetapi saya bisa
membuktikannya, melalui
eksperimen ilmiah.

Gambar 3.16 Penampakan iklan Prostanix pada *web MIXER*.

Iklan tersebut melanggar Etika Pariwisata Indonesia pasal 4 UU No. 44 Tahun 2008 dan pasal 9 UU No. 44 Tahun 2008 yang menyatakan bahwa setiap orang dilarang menyediakan jasa pornografi yang: a. menyajikan secara eksplisit ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan; b. menyajikan secara eksplisit alat kelamin; c. mengeksploitasi atau memamerkan aktivitas seksual; atau d. menawarkan atau mengiklankan, baik langsung maupun tidak langsung layanan seksual. Setiap orang dilarang menjadikan orang lain sebagai objek atau model yang mengandung muatan pornografi.

Adapun surat Al Isra ayat 32 berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati zina, sesungguhnya zina adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk.” (QS. Al-Isra: 32).

Apabila dikaitkan dengan surat Al-Isra ayat 32, tindakan pornografi seperti menyebarkan gambar yang memiliki unsur ketelanjangan, tulisan-tulisan, dan hal lainnya yang menimbulkan nafsu birahi bagi siapa saja yang melihatnya itu sama saja telah mendekati zina seperti apa yang dikatakan pada ayat ini. Apabila seseorang melihat gambar yang memiliki unsur pornografi, dan setelah melihat hal tersebut terpikirkan olehnya bagaimana merasakan dan melakukan seperti apa yang telah dilihatnya, hal tersebut disebut mendekati zina. Kesimpulannya, penyebaran dalam bentuk apapun baik itu gambar atau tulisan yang memiliki unsur pornografi, dilarang karena bisa mendekati zina.

Pelanggaran Etika Periklanan dalam Iklan *Website*

Amelia Fauziah Savitri

Iklan merupakan suatu bentuk penyampaian informasi yang isinya berupa penjelasan terhadap suatu produk, ide ataupun sejenisnya kepada khalayak ramai. Sehingga iklan menjadi salah satu cara untuk menyampaikan dan memperkenalkan suatu hal yang kita punya agar semua orang menjadi tertarik pada sesuatu yang kita punya. Sementara itu iklan menurut ahli menjelaskan bahwa iklan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini secara *non-personal* (Djaslim Saladin, 2002:219). Menurut Kotler (2005:277) menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, jasa yang harus dibayar.

Iklan merupakan bagian dari promosi perusahaan, maka perusahaan melakukan berbagai cara untuk membuat iklan yang menarik dengan tujuan mencapai target pasar yang lebih luas. Dengan berbagai cara tersebut tentu perlu adanya aturan yang melandasi agar periklanan bisa ramah untuk dikonsumsi masyarakat maka dibentuklah suatu aturan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan peraturan periklanan seperti EPI (Etika Pariwisata Indonesia, UU No 8 Tahun 1999, UU ITE, dll). Sebab jika tidak dibuatnya aturan maka tentu perusahaan akan seenaknya membuat iklan yang semenarik mungkin untuk mengejar pendapatan sementara masyarakat terpapar oleh konten-konten yang negatif.

Hal ini merupakan bentuk perwujudan daripada perlindungan konsumen, perlindungan konsumen merupakan suatu bentuk

untuk melindungi para calon pembeli dari adanya penipuan, konten negatif, dan ajakan yang berbahaya terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Di dalam era yang modern ini perlindungan konsumen tentunya semakin berkembang, terutama dalam bidang periklanan. Beriklan menjadi sebuah kemudahan sebab dengan adanya internet, semua orang bisa melihat adanya iklan hanya melalui telepon seluler mereka. Terlebih dalam praktek beriklan para pengiklan melakukan penyebaran informasi dengan berbagai macam teknik agar bisa menggaet lebih banyak pelanggan, salah satunya adalah dengan cara persuasi.

Persuasi merupakan upaya untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi antar manusia dalam kondisi dimana kedua belah pihak sama-sama memahami dan sepakat untuk melakukan suatu perbuatan tersebut (Apriana, 2017). Persuasi merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa Inggris *persuade* yang memiliki arti berupa mengajak atau membujuk. Teknik persuasi ini merupakan suatu teknik yang sangat umum dan paling sering digunakan dalam berbagai kegiatan untuk beriklan. Persuasi bisa dilakukan secara lisan maupun tulisan sehingga sangat relevan digunakan di dalam berbagai media dalam periklanan. Hal ini sejalan dengan tujuan iklan yaitu iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan (Rani, 2006:43).

Sesungguhnya persuasi tidak hanya hadir dalam dunia periklanan, tapi bisa juga hadir dalam kehidupan keseharian kita. Sebagai contoh adalah ketika kita membujuk orang tua kita agar berbuka puasa diluar rumah merupakan suatu bentuk persuasi yang memiliki tujuan sesuai keinginan kita dengan cara membujuk.

**JANGAN KHAWATIR
KAMI PUNYA SOLUSINYA!**

100% Ampuh Mengobati Migrain



"Vitagerd adalah madu untuk kesehatan lambung yang memberikan efek rileksasi terutama pada penderita asam lambung (GERD) yang mengalami migrain atau sakit"

Gambar 3.17. Iklan Minuman VITAGERD.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa, kalimat ataupun kata yang mengandung persuasi merupakan cara yang mudah untuk merayu pembeli. Gambar di atas membuktikan dengan adanya kalimat "100% Ampuh" artinya ada upaya untuk meyakinkan pembeli melalui kalimat ajakan untuk membeli karena dijamin ampuh. Iklan ini melanggar peraturan Etika Pariwara Indonesia pasal 2.3.1.



Gambar 3.18. Iklan Susu Weight Herba.

Di dalam iklan di atas terdapat kalimat persuasi yang secara tidak langsung memberikan rasa takut juga kepada pembeli. Kalimat persuasi memiliki berbagai cara untuk disampaikan agar pembeli bisa memiliki minat terhadap produk mereka, salah satunya dengan memberi rasa takut. Iklan di atas terbukti memberikan rasa takut dengan munculnya sebab yang akan terjadi jika anda menjadi kurus, yang secara tidak langsung anda dituntut untuk menjadi gemuk dengan minum susu tersebut. Hal itu dilarang dan diatur dalam pasal 2.3.7.

**NANOFOOD PELENGKAP
GANTINYA BUAH DAN SAYUR**

NANOFOOD
fruit vegetables



Nano Food merupakan Minuman Suplemen Dengan Energi Nano, NANO FOOD dibuat dari sinergi 19 herbal yang kaya akan multivitamin, mineral, antioksidan, dan serat alami.

Gambar 3.19. Iklan Produk NANO FOOD.

Gambar di atas termasuk kedalam pelanggaran dalam periklanan. Iklan yang diunggah di *website* Nano Food tersebut memiliki kalimat yang berupaya untuk memberi informasi bahwa buah dan sayur yang dimakan secara langsung bisa digantikan dengan minuman kapsul yang mereka buat. Padahal buah dan sayur seharusnya lebih diutamakan daripada mengonsumsi obat-obatan. Hal ini telah melanggar Etika Pariwisata Indonesia pasal 2.5.3.

Dalam beriklan terdapat berbagai cara untuk menyampaikan informasi agar pesan yang diinginkan bisa tersampaikan dengan baik kepada pembaca. Salah satunya dengan cara persuasi yang baik, namun kalimat persuasi yang berlebihan dapat menimbulkan adanya pelanggaran pada periklanan. Kalimat persuasi yang berupa ajakan harus disampaikan secara baik dan tidak menimbulkan kesan negatif untuk dibaca agar tidak melanggar kaidah dan juga peraturan dalam beriklan.

Portal Berita sebagai Sarang Pelanggaran Etika Iklan

Muhammad Naufal Ramadhan

Iklan tentu menjadi bagian yang penting bagi sebuah brand untuk mempromosikan barang yang mereka jual kepada publik. Dengan berkembangnya zaman maka semakin banyak juga iklan-iklan dengan konsep yang bisa dibilang kreatif, banyak brand-brand yang melakukan inovasi dengan cara beriklan di internet yang hingga kini sudah menjadi sebuah keharusan dari sebuah brand jika mereka ingin lebih tidak hanya di di dalam negeri saja tetapi hingga ke mancanegara.

Internet telah menjadi sebuah hal yang sangat lazim digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi saat ini. Internet menjadi sangat penting karena di dunia sekarang banyak sistem yang menggunakan Internet sebagai wadah dan salah satunya adalah sebagai wadah beriklan. Internet juga menjadi populer dikalangan remaja saat ini, bahkan para remaja saat ini lebih banyak menghabiskan waktu dengan internet ketimbang bermain di dunia nyata. Saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa perusahaan-perusahaan telah beralih ke Internet atau *website* sebagai salah satu strategi promosi mereka dan juga sebagai media penjualan bagi mereka. Bahkan kepopuleran dari internet ini bisa mengancam berbagai media konvensional seperti koran dan juga televisi yang menjadi tempat perusahaan melakukan promosi ketika belum mengenal internet. Internet membuat pengiklan jauh lebih mudah untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dengan karakteristik mereka yang unik dan juga minat tertentu. Situs *web* yang sering melakukan interaksi dengan *customer* juga menjadi salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen (Lee & Johnson, 2005: 272-276).

Banyak sekali keuntungan yang didapat ketika brand atau perusahaan menggunakan internet atau *website* untuk melakukan promosi seperti dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menghemat biaya produksi dan lain sebagainya. Akan tetapi seringkali brand-brand ini melanggar aturan etika yang ada terutama iklan-iklan yang ada di portal berita. Seperti iklan dari Thermogenic yang mengklaim bahwa produk mereka adalah produk pembakar lemak “terbaik”, padahal di dalam EPI pasal 1.2.2 telah dijelaskan pelarangan penggunaan kata *superlative* seperti “paling”, “top”, “satu-satunya” atau kata-kata berawalan “ter” atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.



Pembakar Lemak Terbaik...

Gambar 3.20. Iklan Thermogenic yang ada di portal berita m.merdeka.com.

Iklan Instaforex yang ada di portal berita viva.co.id ini mengajak orang-orang untuk masuk ke dunia trading dan diberi jaminan \$1000 tanpa kita tahu darimana uang itu berasal dan juga trading ini adalah salah satu bentuk judi tersembunyi yang saat ini banyak digandrungi oleh orang-orang. Tentu iklan ini telah melanggar EPI pasal 2.25 yang isinya adalah segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar. Instaforex melakukan pelanggaran karena mereka mempromosikan perjudian secara tersembunyi dan juga Instaforex tidak memberi penjelasan lebih lanjut dari mana uang \$1000 itu didapatkan.



Gambar 3.21. Iklan trading Instaforex yang ada di portal berita viva.co.id

Kemudian ada lifepal yang mengiklankan brand mereka di portal berita Tribunnews.com yang dimana iklan ini juga melanggar aturan dari EPI dan mereka terkena pasal 1.19 yang bunyinya adalah perbandingan harga hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai. *Lifepal* sendiri melanggar aturan ini karena mereka melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain tanpa ada penjelasan lebih lanjut dari *Lifepal*.

Bandingkan Semua Brand Asuransi Mobil di Indonesia

Brand Asuransi	Asuransi	Asuransi	Asuransi
sinarmas	Asuransi	Rp2.738.400 Rp1.779.960	TLO Rp546.000 Rp382.200
ZURICH	Asuransi	Rp2.738.400 Rp2.190.720	TLO Rp546.000 Rp436.800
tugu	Asuransi	Rp2.738.400 Rp1.779.960	TLO Rp546.000 Rp382.200
mandiri	Asuransi	Rp2.738.400 Rp2.053.800	TLO Rp546.000 Rp409.500

Cuma di **lifepal**

Gambar 3.22. Iklan *Lifepal* yang melakukan perbandingan harga dengan perusahaan asuransi lain

Hal-hal di atas tadi merupakan sebuah contoh bagaimana iklan itu mengikis pikiran kita dan juga iklan tidak lagi memperhatikan kebijakan karena saat ini para pengiklan tersebut bergantung pada pikiran kapitalisme. John Kenneth Galbraith menjelaskan juga bahwa iklan itu sebagai salah satu elemen yang dia sebut sebagai efek ketergantungan. Efek ketergantungan ini disebut Galbraith disebabkan oleh keinginan konsumen melalui proses produktif yang juga memenuhi keinginan tersebut (Phillips, 1997: 4).

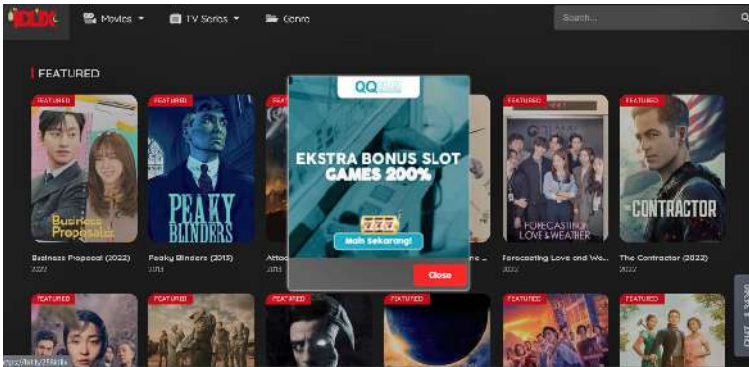
Iklan Perjudian yang Muncul di Berbagai Platform

Ichsan Bagas Wicaksana

Iklan dapat didefinisikan sebagai “suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sarasannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan”, telah hadir di peradaban ini ratusan tahun lamanya. Menurut buku Reka Reklame yang disusun P3I, iklan pertama muncul di surat kabar *Bataviasche Nouvelles* edisi 8 Agustus 1744. Sejak saat itu iklan berkembang secara cepat dengan semakin majunya perekonomian kita dan berkembangnya media penyampai pesan periklanan. Iklan harus jujur, benar, dan bertanggung jawab. Menumbuhkan persaingan yang sehat serta tidak mengandung sara, merendahkan ras tertentu maupun bertentangan dengan hukum. Untuk itulah diperlukan sebuah pedoman bersikap dan bertingkah laku, sehingga dalam berprofesi dan berusaha, para pelaku periklanan dapat senantiasa sejalan dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat dimana mereka berusaha. Karena itulah etika periklanan muncul (Keifer & Effenberger, 2020).

Pada dasarnya, Konsep *advertising* atau periklanan yang ada di Indonesia adalah sebagian daripada keterampilan ekonomi kreatif, produk yang menghasilkan hasil karya kreasi dari orang-orang kreatif di bidang periklanan. Pada pengumpulan program periklanan telah dikelola lebih dari 8.000 merek dengan nilai anggaran belanja iklan di media sampai Rp. 132 triliun per tahun 2013. Awalnya, periklanan hanya dianggap seperti bentuk dan alat komunikasi nonpersonal saja. Hal ini hanya dipergunakan untuk keperluan komersial semata. Setelah adanya perkembangan zaman yang kian pesat maka teknologi yang berkembang mampu

menjadikan perluasan dalam ruang lingkup periklanan (Aisyah et al., 2021). Pada zaman modern ini, iklan tidak hanya ada di televisi maupun baliho yang banyak kita temukan di jalan, tetapi juga ada di platform-platform media sosial maupun pada *web* tertentu. Seperti beberapa contoh iklan dibawah ini yang kurang pantas ditayangkan atau bisa dikatakan telah menyalahi etika periklanan:



Gambar 3.23. Iklan Judi Slot QQ288 pada Web IDLIX.

Iklan ini berbentuk Graphics Interchange Format atau yang biasa kita kenal dengan GIF tersebut menampilkan bonus bagi member baru bertuliskan “Extra Bonus Slot Games 200%”. Adapun pelanggaran EPI pada iklan tersebut yaitu sesuai dengan Undang Undang RI No. 8 tahun 1999, pasal 9 ayat 1 dan 2: Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah: a. Barang tersebut telah memenuhi dan atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu; b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan atau baru; c. Barang dan atau jasa tersebut telah mendapatkan dan atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu ciri-ciri kerja kerja atau aksesoris tertentu; d. Barang dan atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi; e. Barang dan atau jasa tersebut tersedia;

f. Barang tersebut tidak mengalami cacat tersembunyi; g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu; h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu; i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan atau jasa lain; j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap; k. Mengandung sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. (2) Barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.



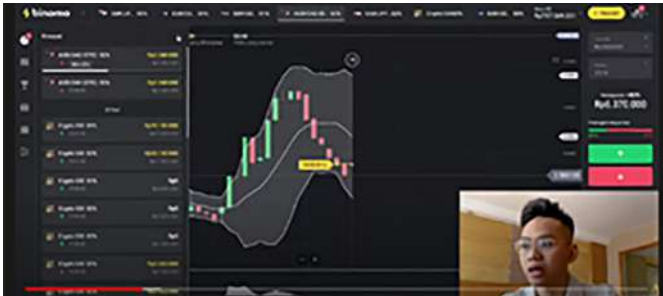
Gambar 3.24. Iklan Judi *Online* Luxury 111 pada *Web Streaming* Gomonime.

Berikutnya iklan yang sama dengan tampilan Graphics Interchange Format bergambar karakter pada anime Boruto bertuliskan “Luxury 111” dan “Bisa Deposit Pakai Pulsa” adalah iklan yang bermaksud untuk mengajak konsumen agar bermain judi *online* yang bisa melakukan deposit dengan pulsa. Pelanggaran EPI pada iklan tersebut yaitu sesuai dengan Undang Undang RI No. 11 tahun 2008, pasal 27 ayat 2 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”.



Gambar 3.25. Iklan XL Bola / Judi Bola Online pada Web IDLIX.

Iklan berbentuk visual ini menyajikan sebuah judi bola “XL Bola” bertuliskan “Pilihan Nomor 1 Klik Disini” dan dilengkapi dengan gambar wanita seksi. Pelanggaran EPI yang terdapat pada iklan ini menyangkut Undang-undang RI No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 10 yang menyatakan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan atau jasa yang ditujukan untuk memperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: a. harga atau tarif suatu barang dan atau jasa; b. kegunaan suatu barang dan atau jasa; c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi suatu barang dan atau jasa; d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; e. bahaya penggunaan barang dan atau jasa.



Gambar 3.26. Iklan Binomo di Platform YouTube.

Iklan tersebut muncul karena ajakan dari youtuber yang belakangan ditangkap karena kasus Trading Ilegal. Pelanggaran EPI yang terdapat pada iklan ini menyangkut Undang-undang No. 11 tahun 2008, pasal 27 ayat 2 dan Undang-undang No. 19 tahun 2016, Pasal 45 ayat 19: “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.” di mana pelaku judi *online* akan mendapat hukuman pidana penjara paling lama 6 tahun dan atau denda maksimal 1 miliar rupiah.

Pelanggaran Etika Periklanan di Situs Internet dengan Bisnis

Devi Qorota'ayun Gumay

Periklanan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis dan selalu mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Akan tetapi, adanya pelanggaran dalam etika periklanan muncul kekhawatiran bahwa iklan yang setiap hari dikomunikasikan melalui media massa itu pada umumnya tidak mendidik, tetapi justru menyebarkan selera yang rendah. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara berproduksi industri modern yang menghasilkan produk-produk dalam kuantitas besar sehingga harus mencari pembeli. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001) secara umum kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan keberadaan produk, harga dan distribusi sehingga dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang penawaran (Sudarmanto, 2020:97).

Dalam hal ini dapat dilihat dari kurangnya etika dalam periklanan sehingga membuat kekhawatiran pada masyarakat jika tanpa sebuah aturan dan etika dalam periklanan yang sudah diterapkan. Etika mempunyai arti sebagai ilmu yang mempelajari tentang yang baik dan buruk.. Etika di sini sama artinya dengan filsafat moral. Pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Karena itu, pedoman etika periklanan ini akan pula dijadikan rujukan utama dalam segala upaya penegakannya, baik secara internal maupun dalam hal terjadi keterkaitan dengan pihak-pihak lain. Selain para pihak para pebisnis yang memanfaatkan

platform internet agar mereka pun mengetahui dan menghormati nilai-nilai etika periklanan yang melekat pada industri periklanan Indonesia, sehingga terbina rujukan timbal-balik yang dapat menyejajarkan industri periklanan nasional.

Ada beberapa iklan di salah satu nya dalam iklan penawaran obat pembesar payudara yang menampilkan dengan gambar yang memperlihatkan payudara perempuan. Hal ini melanggar Etika Pariwara Indonesia dengan pasal 4 Undang-undang No. 44, tahun 2008, pasal 2 yang menyatakan larangan dan pembatasan. Setiap orang dilarang memproduksi, membuat, memperbanyak, menggandakan, menyebarkan, menyiarkan, mengimpor, mengekspor, menawarkan, memperjualbelikan, menyewakan atau menyediakan pornografi yang secara eksplisit memuat: ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan.



Jika seorang istri memiliki payudara kecil, ada kemungkinan suami akan mencari wanita dengan payudara besar...

Gambar 3.27. Sebuah foto yang ditampilkan pada iklan obat payudara yang melanggar EPI

Dikaitkan dengan etika dan pelanggaran periklanan permasalahannya tentunya menjadi semakin rumit dari sekedar menentukan apakah *targeting* merupakan hal yang baik atau buruk

pada sesuatu hal yang telah ditampilkan dalam situs tersebut. Namun ada kemungkinan bahwa beberapa kasus targeting yang dikhawatirkan menyalahgunakan sebuah pelanggaran atau tertipu dengan sebuah taktik periklanan bisnis, kebutuhan dan keinginan konsumen, melainkan hanya merupakan eksploitasi terhadap kelemahan konsumen sehingga target marketer dapat menang sedangkan masyarakat kalah. Di sinilah tersisa masalah etika yang tidak dapat dipecahkan hanya dengan sebuah klaim bahwa targeting adalah pemasaran yang sangat bagus (*sound marketing*) (Terence, 2003:99).

Pelanggaran etika iklan selanjutnya yaitu judi *online*. Perkembangan teknologi membuka peluang judi *online* yang melanggar etika periklanan dengan mengambil keuntungan dan membuat dampak buruk ke masyarakat seperti judi *online*. Perkembangan teknologi kian hari terus mengalami perkembangan dalam rangka mempermudah kehidupan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Salah satu jenis teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dan kecanggihannya sudah berkembang sangat pesat serta telah menguasai hampir semua aspek kehidupan sehari-hari manusia. Teknologi dan informasi dan komunikasi saat ini telah mengubah tatanan perilaku kehidupan masyarakat dan juga peradaban manusia secara global, dengan adanya internet yang terdahulu belum dikenal manusia, kini terbentuklah sebuah dunia yang disebut "*virtual world*". Dengan adanya dunia virtual ini telah mengubah kebiasaan banyak orang terutama dalam menggunakan internet, dari mengubah cara dan sarana dalam berinteraksi bisnis yang dilakukan dengan internet yang disebut transaksi elektronik (syahdeini, 2009:2).

Judi *online* dapat dikatakan permainan judi yang dilakukan dengan koneksi internet melalui smartphone atau komputer. perjudian melalui teknologi informasi saat ini sedang marak, jenis permainan yang paling sering dilakukan pada jenis olahraga dan

permainan kasino. Perjudian *online* dalam proses taruhannya dan pengumpulan uang dilakukan melalui internet (Wahid&M, 2005:32). Sanksi pidana terhadap pemasangan iklan dan promosi judi *online* pada EPI III, 2.25 tentang judi dan taruhan yang menyatakan bahwa segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar.

Pengaturan hukum terhadap pemasangan iklan dan promosi bermuatan judi konten judi *online* diatur dalam UU No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik di dalam pasal 27 ayat 2. Dapat disimpulkan bahwa hukum adalah peraturan yang timbul akibat interaksi sosial dalam masyarakat, hukum akan muncul apabila ada orang dalam suatu wilayah atau keadaan yang memungkinkan untuk muncul. Perjudian *online* merupakan salah satu dari jenis Tindakan *cyber crime*. Di Indonesia dikenal dengan berbagai macam perjudian seperti togel, sabung ayam, dll. Namun, Ketika judi akhirnya dilarang oleh pemerintah, perjudian pun banyak yang beralih ke judi *online*. Dalam judi *online* yang dipasangkan tidak lagi barang, tetapi hanya uang. *Cyber Gambling* merupakan permainan judi yang dilakukan secara *online* melalui komputer/android (Saeful, 2004:88).

Menjual Bahaya dengan Mudahnya

Resyifa Triayuning Pramesti

Menurut Schultz (1992) iklan adalah segala bentuk komunikasi ide, barang, atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan menjadi salah satu sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan pesan, dan mendapatkan sebuah perhatian dari calon konsumen. Menurut Kasali (1992), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Aisyah et al., 2021 : 5).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kini jenis – jenis iklan pun sangat beragam. Salah satunya adalah iklan yang ditayangkan di internet. Iklan Internet dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi antara konsumen dan penerbit, yang menggabungkan iklan melalui email, halaman hasil mesin pencari, spanduk dan lain-lain. Tujuan utama dari iklan Internet adalah meningkatkan penjualan yang dapat dicapai dengan menarik lebih banyak konsumen dengan akses ke internet. Alasan lain untuk menggunakan iklan semacam itu adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menampilkan informasi tentang fitur eksklusif yang dimiliki merek (Broadbent, 2008). Internet telah menjadi alat periklanan yang paling ampuh saat ini, yang membuatnya jauh lebih efisien daripada alat pemasaran tradisional atau sarana periklanan *offline* seperti surat kabar, radio, dan lain-lain yang masih menguasai pasar global tetapi pertumbuhannya tidak begitu cepat dibandingkan dengan periklanan internet (Aisyah et al., 2021: 28).

Media digital yang digunakan untuk iklan internet pun sangat beragam. Seperti media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dll)

dan juga *website*. Saat ini, banyak sekali iklan yang dapat dengan mudahnya kita temukan di *website* atau situs-situs internet yang kita kunjungi. Dengan penggunaan internet yang saat ini sangat tinggi dan juga pertumbuhannya yang begitu cepat, tidak menutup kemungkinan terjadinya pelanggaran iklan di internet, termasuk iklan yang ada di *website*.

Dalam membuat atau memproduksi iklan, kita tidak bisa mengesampingkan etika yang harus ada di dalamnya. Etika disebut sebagai ilmu normatif, yang dengan sendirinya berisi ketentuan-ketentuan (norma-norma) dan nilai-nilai yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Etika tidak membahas keadaan manusia melainkan membahas bagaimana manusia itu seharusnya bertingkah laku benar. Etika adalah cabang dari aksiologi, yaitu ilmu tentang nilai yang menitikberatkan pada pencarian salah atau benar atau dalam pengertian lain tentang moral dan immoral (Syafri et al., 2013 : 2).

Salah satu pelanggaran etika dalam iklan di internet yang paling sering kita temukan adalah iklan judi *online* yang biasa kita lihat di situs *website*. Seperti yang kita ketahui bersama, judi merupakan kegiatan atau hal yang dilarang baik oleh hukum maupun agama. Menurut Kartini Kartono, perjudian adalah pertarungan dengan sengaja yakni mempertahankan satu nilai atau yang dianggap bernilai dengan adanya resiko dan harapan-harapan tertentu pada peristiwa-peristiwa permainan, pertandingan, perlombaan, dan kejadian-kejadian yang tidak/belum pasti hasilnya (Kartono, 2013 : 58).

Salah satu contoh iklan judi yang ada di situs *website* adalah iklan *Asiaforbet*. Iklan tersebut merupakan iklan judi *online* yang menawarkan berbagai macam jenis judi seperti casino dan togel dengan penawaran seperti cashback dan diskon agar audiens tertarik. Iklan tersebut melanggar peraturan dari Etika Pariwara Indonesia (EPI) III A, 2.25 mengenai Judi dan Taruhan. Peraturan tersebut berbunyi segala bentuk perjudian dan pertarungan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar.



Gambar 3.28. Iklan judi *online* Asia Forbet yang ada di sebuah situs *website*.

Selain iklan judi *online* dari Asia Forbet, contoh lainnya adalah iklan judi *online* dari Kantor Bola, yang juga ditemukan di sebuah *website*. Iklan tersebut menawarkan judi sepak bola dan casino dengan minimal deposit.



Gambar 3.29. Iklan judi *online* Kantor Bola yang ada di sebuah situs *website*.

Selain judi *online*, pelanggaran etika dalam iklan yang terjadi di internet seringkali dijumpai juga oleh iklan obat-obatan, produk kosmetik dan kecantikan, produk peningkat kemampuan seks dan sebagainya. Contohnya adalah iklan dari produk Extensi yang dapat ditemui di sebuah situs *website*.

Produk yang diiklankan tersebut merupakan produk peningkat kemampuan seks dan dapat merubah ukuran alat kelamin pria. Produk tersebut diiklankan di sebuah *website* yang dapat dengan mudah diakses oleh siapapun tanpa adanya peringatan di dalamnya. Selain itu, produk tersebut menjanjikan hasil yang instan dan memuaskan. Produk tersebut juga tidak terdaftar di BPOM, atau dapat dikatakan produk ilegal. Iklan tersebut melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) III A, 2.6.1 dan 2.6.2 tentang Produk peningkat Kemampuan Seks, yang berbunyi 2.6.1. Iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan di media dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk khalayak dewasa. 2.6.2. Produk obat-obatan, vitamin, jamu, pangan, jasa manipulasi, mantra, dan sebagainya, tidak boleh secara langsung, berlebihan, dan/atau tidak pantas, menjanjikan peningkatan kemampuan seks.



Gambar 3.30. Iklan produk Exxtens yang ditemukan di sebuah situs *website*.

Contoh pelanggaran iklan internet yang terakhir adalah iklan dari produk Slimetrix. Produk yang diiklankan tersebut adalah produk pelangsing badan yang tidak terdaftar dalam BPOM yang mana produk tersebut dapat dikatakan ilegal dan berbahaya untuk dikonsumsi. Iklan tersebut melanggar peraturan Etika Pariwara Indonesia (EPI) III A, 2.7.1 tentang Kosmetika dan Produk perawatan tubuh, peraturan tersebut berbunyi iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh lembaga yang berwenang untuk itu.



Gambar 3.31. Iklan produk Slimetrix yang ditemukan di sebuah situs *website*.

Dari beberapa contoh pelanggaran iklan di internet khususnya *website* di atas, kita dapat mengetahui bahwa sampai saat ini masih banyak sekali pelanggaran yang dilakukan terhadap pembuatan sebuah iklan di situs *website*. Pelanggaran – pelanggaran tersebut tentu saja harus ditangani karena dapat membahayakan pengguna internet, terlebih internet yang saat ini sangat mudah untuk diakses oleh siapapun dan kapanpun. Pelanggaran seperti iklan judi *online* dan iklan yang mengandung unsur pornografi tentu saja sangatlah berbahaya jika dilihat dan ditemukan oleh anak-anak dibawah umur. Oleh karena itu, dibutuhkan ketegasan dan aturan yang ketat mengenai penayangan iklan di internet, khususnya di situs *website*.

Maraknya Judi *Online* di Situs Website Ilegal

Pandan Wangi Sumunar

Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran mengenai suatu produk yang disalurkan melalui berbagai atau bisa dibilang cara untuk mempromosikan sebuah produk, layanan jasa dan *brand* kepada masyarakat yang disebarkan dengan cara membayar dalam periode waktu tertentu atau sesuai perjanjian, hal ini dapat menarik ketertarikan konsumen atau calon konsumen, produk diketahui masyarakat luas sehingga konsumen terdorong untuk memiliki dan menggunakan produk atau layanan jasa bahkan ide yang ditawarkan oleh pengiklan atau perusahaan, perorangan tersebut. Sedangkan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins,1997:6).

Iklan saat ini merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup terkenal dan banyak diperbincangkan oleh banyak orang. Hal ini di karenakan bentuk promosi tersebut dapat memiliki jangkauan yang luas dan dinilai cukup efisien untuk persebaran produk atau layanan jasa. Banyak perusahaan yang menggunakan iklan di berbagai *platform*, media massa dan media sosial. Salah satunya iklan pada *website* yang sering kita temukan dalam bentuk iklan *banner* pada situs nonton *ilegal* yang bernama LK21 (Layar Kaca 21).

Situs ini menampilkan beberapa iklan judi *online*. Judi di indonesia saat ini masih dianggap sebagai tindakan yang tidak bermoral dan tabu. Judi *Online* merupakan sebuah permainan yang melibatkan harta, dalam permainan ini yang kalah harus membayar dengan jumlah yang sudah ditaruhkan. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan QS. Al-Ma'idah Ayat 90

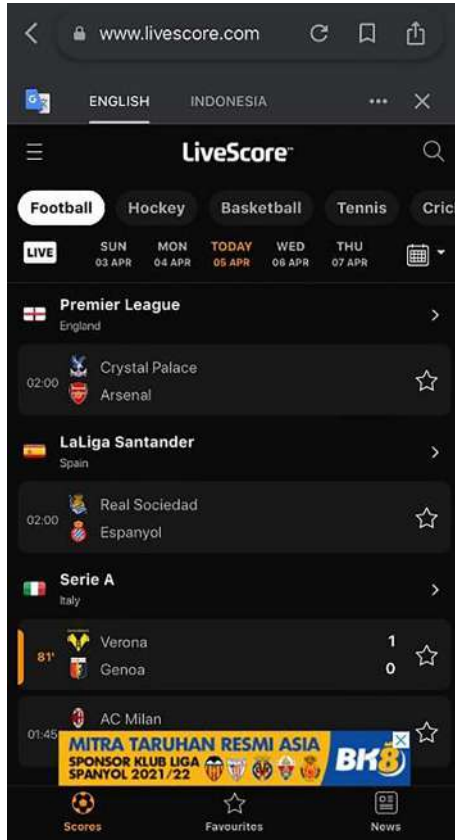
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ
 رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.

Dalam surat tersebut jelas bahwa berjudi sangatlah dilarang dalam agama. Judi *Online* kerap kali dimainkan oleh para petaruh di Indonesia. Ada beberapa situs Judi *Online* seperti XL.Bola.com, Mild 88, Luxury 111 dan masih banyak lainnya. Judi *Online* tersebut memiliki berbagai permainan diantaranya yaitu; *live casino*, *lottery*, *poker* dan *E-game*. Permainan tersebut memberikan penawaran dan klaim yang menyebutkan bahwa taruhan tersebut resmi dan bersertifikat, mendapat bonus harian sebesar 30 juta dan masih banyak penawaran lainnya. Tidak hanya pada situs nonton ilegal saja, pada situs *Live Score* juga terdapat iklan judi *online* yang menjadi sponsor pada club Liga Spanyol yang menawarkan taruhan untuk *club* yang menang.



Gambar 3.32. Penampakan Iklan XL.Bola.com pada web LK21.



Gambar 3.33. Penampakan Iklan BK8 pada web Live Score.

Perjudian selain dilarang oleh agama juga dilarang oleh negara yaitu pelanggaran, tentang Pasal 27 Ayat 2 Undang-undang Nomor 44 Tahun 2008 yang menyebutkan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransaksikan dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan perjudian. EPI (Etika Pariwara Indonesia) juga menyebutkan larangan tentang judi dan taruhan. Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan baik secara jelas maupun samar.



Gambar 3.34. Penampakan berita kerugian akibat judi online.

Jadi, perjudian *online* sebenarnya sangat dilarang baik secara agama maupun oleh negara. Segala bentuk perjudian akan menimbulkan dampak yang negatif bagi para pelakunya. Dampak tersebut yaitu kerugian secara material dan psikologis. Secara material yaitu akan kehilangan harta, sedangkan secara psikologis akan mengakibatkan depresi bagi pelaku yang kalah dan kehilangan harta yang membuatnya rentan mengakhiri hidup. Hal tersebut ditunjang dengan Kesehatan mental yang buruk akibat gemar bermain judi *online*. Selain itu data pribadi rentan untuk dicuri, terselip konten porno dan serangan virus dan *malware*. Oleh karena itu kita sebagai warga negara yang baik kita seharusnya dapat menjauhkan diri dari segala bentuk perjudian dengan cara meningkatkan iman, membatasi pergaulan, mencari kegiatan yang positif dan produktif.

Pelanggaran Etika Periklanan di Digital Media

Nofan Azriel Falach

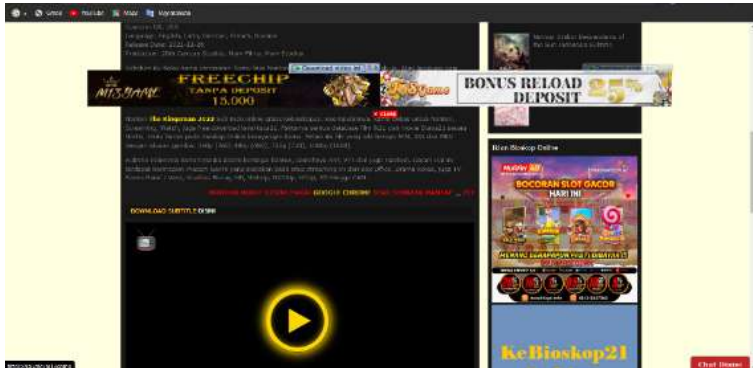
Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini semuanya sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia perindustrian dan perekonomian akan lumpuh. Menurut M. Suyanto (2007) mendefinisikan periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa maupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

Digital media *advertising* adalah sebuah sistem periklanan yang berbasis *network* dengan tujuan untuk mengubah media promosi kuno ke media promosi digital seperti contohnya iklan iklan yang banyak sekali kita temukan di *website*. Promosi ini biasanya dilakukan melalui situs *web* tertentu yang umumnya dikenal sebagai situs yang banyak mendapat pengunjung. Dengan memanfaatkan situasi tersebut tentu saja promosi yang mereka lakukan akan lebih dikenal oleh banyak masyarakat.

Banyak sekali iklan iklan yang tersebar luas di beberapa situs website yang sering dikunjungi pengunjung. Dan banyak dari iklan tersebut yang melanggar etika periklanan seperti banyaknya iklan perjudian lalu hal hal yang tidak seharusnya di iklankan. Jika mengacu pada EPI, dan Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). *Pertama*, pada

iklan murah⁴⁸ yaitu jasa membocorkan slot terpercaya yang sangat susah untuk dipercaya. Iklan tersebut muncul pada website "<https://80.209.252.67/streaming-film-the-kingsman-2022-subtitle-indonesia/>". Hal yang melanggar di sini adalah EPI pasal 2.25. tentang Judi dan Taruhan yaitu berbunyi Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar dan Pasal 27 Ayat (2) UU ITE No.11 Tahun 2008 yang berbunyi Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.

Segala semua yang berbau judi atau taruhan adalah dilarang dan sangat jelas dijelaskan bahwasanya slot termasuk judi. *Kedua*, pada iklan kaislot yaitu jasa penawaran agen slot gacor. Iklan tersebut muncul pada website "<https://80.209.252.67/streaming-film-the-kingsman-2022-subtitle-indonesia/>". Hal yang melanggar di sini adalah EPI pasal 2.25. tentang Judi dan Taruhan yaitu berbunyi Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar dan Pasal 27 Ayat (2) Undang-undang ITE No.11 Tahun 2008 yang berbunyi Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian. Segala semua yang berbau judi atau taruhan adalah dilarang dan sangat jelas dijelaskan bahwasanya slot termasuk judi. Segala semua yang berbau judi atau taruhan adalah dilarang dan sangat jelas dijelaskan bahwasanya slot termasuk judi.



Gambar 3.35. Gambar dari iklan murah48 yaitu bocoran slot gacor.

Ketiga, Iklan pada website 82xnxx.com yaitu adanya iklan cmd368 yang menawarkan bandar judi *online* Terpercaya hal ini sangat dilarang dalam etika periklanan dikarenakan tertulis EPI pasal 2.25 yang berbunyi segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar dan Pasal 27 Ayat (2) Undang-undang ITE No.11 Tahun 2008 yang berbunyi Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian. Segala semua yang berbau judi atau taruhan adalah dilarang dan sangat jelas dijelaskan bahwasanya slot termasuk judi. Dalam iklan cmd368 ditulis bahwasanya mereka menawarkan secara jelas yaitu bandar judi *online* terpercaya.

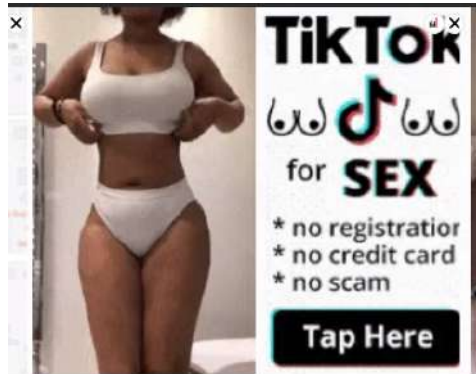


Gambar 3.36. Potongan dari iklan kaikslot yang menawarkan agen slot gacor.



Gambar 3.37. Potongan dari iklan cmd368 yang menawarkan bandar judi *online* terpercaya.

Keempat, yaitu konten iklan yang sangat jelas mengandung pornografi yaitu Tiktok for sex. Iklan ini sangat lah melanggar etika periklanan EPI, pasal 1.26 Pornografi dan Pornoaksi Undang-undang RI no. 44 tahun 2008 tentang pornografi, pasal 4 ayat 1 UU RI no. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Siaran Iklan), pasal 46 ayat (3) poin (d). yang berbunyi 1. Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun. 2. Siaran iklan niaga dilarang melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama 3. Setiap orang dilarang memproduksi, membuat, memperbanyak, menggandakan, menyebarkan, menyiarkan, mengimpor, mengeksport, menawarkan, memperjualbelikan, menyewakan, atau menyediakan pornografi yang secara eksplisit memuat ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan. Iklan ini melanggar dikarenakan dengan jelas menunjukkan bagian yang cukup erotis untuk sebuah iklan yaitu dengan memperlihatkan bagian yang seharusnya tidak diperlihatkan.



Gambar 3.38. Iklan yang memperlihatkan bagian yang seharusnya tidak boleh diiklankan.



Gambar 3.39. Iklan yang mempertunjukkan promosi deposit tanpa akun bank dan bisa melalui pulsa.

Dan terakhir, terdapat perusahaan yang mengiklankan bisa melakukan deposit tanpa melalui bank dan bisa melalui pulsa yaitu usaklub dengan adanya usaklub bisa membuat banyak orang tergiur dan membuat mereka melakukan deposit. Depo termasuk kedalam judi dikarenakan membuat kita untuk taruhan speak bola yaitu sama saja dengan judi atau taruhan yang tertulis di “Etika Pariwara Indonesia” yaitu adalah EPI pasal 2.25. tentang Judi dan Taruhan yaitu berbunyi Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar dan Pasal 27 Ayat (2) Undang-undang ITE No.11 Tahun 2008 yang berbunyi Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian. Segala semua yang berbau judi atau taruhan

adalah dilarang dan sangat jelas dijelaskan bahwasanya slot termasuk judi.

Iklan-iklan iklan di atas adalah contoh iklan yang sangat rusak etika dalam beriklan dan rawannya pelanggaran etika iklan di dunia digital media *advertising*.

Fenomena Pelanggaran Etika Periklanan Digital

Najmasheila Anindya

Pemasaran adalah kegiatan atau proses yang bertujuan untuk memperoleh daya dan guna sebesar-besarnya dengan memadukan keunggulan dan potensi suatu produk, harga, distribusi, dan promosi (Dewan Periklanan Indonesia, 2020:19). Sebuah produsen yang ingin berkembang harus memiliki sistem pemasaran yang baik. Ketika sistem pemasaran memiliki strategi dan evaluasi yang baik dalam pelaksanaannya, maka besar kemungkinan produk tersebut akan dikenal lebih luas oleh masyarakat yang tentunya berpengaruh terhadap jumlah produksi dan profit yang dihasilkan. Namun demikian, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual produk melainkan juga menjual gagasan, tempat, undang-undang, jasa, hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba lain seperti yayasan sosial dan keagamaan (Kasali, 2001:51).

Salah satu strategi pemasaran yang tidak asing di sekitar kita adalah iklan. Iklan menurut Ralph S. Alexander adalah sebuah bentuk komunikasi nonpersonal dengan konsumen mengenai suatu produk, organisasi, ide, atau servis yang dibiayai oleh satu sponsor yang diketahui. Sifat dan tujuan sebuah iklan berbeda antar industri, situasi, maupun target konsumen (Morrisan, 2015:19). Dalam pelaksanaannya, periklanan diatur dalam regulasi-regulasi yang telah ditentukan. Tujuannya antara lain adalah untuk melindungi konsumen dari pelaku industri yang tidak bertanggung jawab, melindungi hak dasar khalayak, hingga menciptakan persaingan yang sehat antar pelaku industri.

Namun, pelaku industri tidak bertanggung jawab yang melanggar regulasi periklanan masih sering kita temui dan

dalam jumlah cukup besar hingga kita sebagai konsumen sering tidak sadar dan mewajarkan keberadaan iklan-iklan tersebut. Selanjutnya, penulis akan memberikan beberapa contoh iklan yang melanggar regulasi dan etika periklanan di Indonesia.



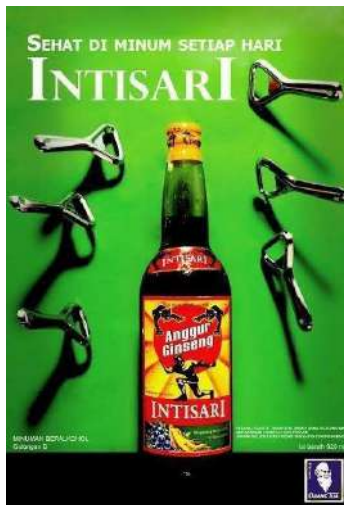
Gambar 3.40. Iklan Mesin Slot.

Tampilan laman di atas sering kita jumpai di laman web yang menyediakan konten ilegal, seperti film dan komik bajakan. Laman web idlix.com abai terhadap regulasi dan etika periklanan karena menampilkan iklan perjudian dan melanggar UU 11 tahun 2008 pasal 27 yang berbunyi, “Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar. Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.” Serta Etika Pariwara Indonesia (EPI) pasal 2.25 mengenai perjudian dan taruhan yang tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar.



Gambar 3.41. Iklan Rokok Gudang Garam.

Selanjutnya adalah iklan rokok Gudang Garam yang justru membahas *lifestyle* dibandingkan peringatan mengenai bahaya merokok. Iklan Gudang Garam ini melanggar EPI pasal 2.2.2 bagian b yang menyebutkan bahwa telah melanggar etika periklanan jika iklan rokok tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, atau mengarahkan khalayak bahwa merokok tidak berbahaya bagi kesehatan.



Gambar 3.42. Iklan Minuman Keras Intisari.

Terakhir adalah iklan minuman keras merk Intisari yang ditemukan pada laman web id.quora.com. Pada EPI pasal 2.1.1 mengenai minuman keras di sebutkan dengan rinci bahwa iklan minuman keras tidak boleh diiklankan jika iklan memengaruhi atau merangsang khalayak untuk mengonsumsi minuman keras.

.

***Self-Regulation* dan Keterkaitan Etika Periklanan di Website**

Muhammad Bagas Putra Ramadhan

Iklan merupakan pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarakan untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang atau siapa saja yang ingin mengkonsumsi barang tersebut. Kekuatan periklanan memang terletak pada kecanggihan dan kepiawaian dalam mentransfer pesan-pesan menarik perhatian dan mampu membangun pemaknaan bersama antara pengirim pesan iklan dengan masyarakat luas (Ooctavani dan Paramita, 2019).

Melalui iklan sebuah merek, produk, atau jasa akan dikenal oleh masyarakat luas dan secara tidak langsung merek, produk, atau jasa tersebut memiliki nilai yang besar. Namun, iklan tidak selalu mempromosikan barang/jasa, tetapi bisa juga untuk memberikan suatu informasi atau pesan kepada khalayak. bekerjasama dengan *public figure* yang sedang trend supaya lebih menarik masyarakat luas. Pada zaman digitalisasi seperti saat ini, website menjadi salah satu media yang sangat digemari. Masyarakat dengan sangat mudah bisa mengakses website tersebut. Hanya dengan mengandalkan media digital, penjual dan pembeli bisa dengan mudah bertransaksi tanpa ada pertemuan tatap muka. Website merupakan wadah penerbit iklan yang menjadi salah satu sarana media yang dilirik oleh para pengusaha swasta.

Menurut Elvinaro Ardianto (2014), paradigma komunikasi linear iklan yang tergolong klasik adalah konsep AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*), yakni dengan membangkitkan perhatian, daya tarik, minat/hasrat, keputusan dan tindakan. Konsep AIDDA ditinjau dari perspektif komunikasi

cenderung satu arah (*linear*), dengan pengertian produsen atau pengiklan sebagai komunikator terlihat sangat perkasa dan calon atau konsumen seolah tidak berdaya, dengan dicekoki pesan-pesan iklan yang notabene untuk kepentingan produsen, bukan kepentingan konsumen. Kesan iklan yang mengedepankan keperkasaan seorang penyampai pesan dan penerima pesan iklan dianggap pasif. Dalam konteks sifat yang demikian mengesankan suatu bentuk eksploitasi dan *abuse* terhadap konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks inilah relevansi kajian ini penting diadakan sebagai upaya mencari solusi yang komprehensif untuk menciptakan iklim bisnis yang sehat dan jujur.

Terdapat beberapa iklan yang sudah penulis pantau dan teliti yang mana iklan di website tersebut melanggar etika dan hukum di Indonesia, diantaranya:



Gambar 3.43. Iklan Obat Pelangsing Fruit Plant.

Iklan pertama adalah iklan Obat Pelangsing Fruit Plant. Permasalahan yang ada pada iklan Obat Pelangsing Fruit Plant terletak pada penjelasan “mengandung khasiat sebagai obat pelangsing badan yang cepat, aman dan tanpa efek samping.” yang

mana ini berlawanan dengan peraturan yang tertera pada Pasal 7b UU No.8 Tahun 1999 yang berbunyi “Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”.



Obat Herbal Pembesar Permanen Alat Vital Pria
Terbaik Asli No.1

0017747800 ★★★★★ [Email Kami](#)

Harga **Rp 200.000**

Cicilan Mulai dari **Rp 10.556/bulan**. [Lihat Cicilan Lain](#)

Estimasi Siap dikirim 1-4 hari

Jumlah Total: **Rp 200.000**

Informasi Toko Dijual dan dikirim oleh [Memang murah, Jawa Barat](#)

Gambar 3.44. Iklan Obat Herbal Pembesar Pemanen Alat Vital.

Iklan kedua yang akan dibahas adalah iklan Obat Herbal Pembesar Permanen Alat Vital. Pelanggaran pada iklan ini terletak pada cara pengiklanannya di website. Website bisa diakses oleh siapa saja tidak dipungkiri anak yang masih dibawah umur pun ikut menggunakan website. Hal ini melanggar Pasal 35 UU No.8 Tahun 1999 Tentang UUPK, yang berbunyi “Iklan obat-obatan untuk meningkatkan kemampuan seksual, iklan jasa dan pelayanan seks, iklan pakaian dalam yang menampilkan visualisasi pakaian dalam, iklan alat tes kehamilan, iklan pembalut wanita, iklan kondom dan/atau alat pencegah kehamilan, promo program siaran yang termasuk kualifikasi remaja dan dewasa, iklan majalah dan tabloid yang ditujukan bagi pembaca dewasa, dan iklan alat pembesar payudara dan alat vital”.

[Beranda](#)
[Tentang Asrama](#)
[Fasilitas](#)
[Panduan](#)
[Tata Tertib](#)
[Senior Resident](#)

Forum topic

SUBMITTED BY AMMAT FAOZI CH FRI, 07/23/2021 - 09:28

Jual Potenzol Obat Perangsang Wanita Bandung COD 082130430443

Forums: [Plus Minus Tinggal di Asrama](#)

[Bandung COD Antar Gratis Tip / Wa : 0821 304 304 43](#) |
 [Jual Potenzol Obat Perangsang Wanita Bandung](#) |
 [Jual Obat Kuat Cielis Bandung](#) |
 [Jual Obat levitra Bandung](#) |
 [Jual Vekum Pembesar Alat Vital Bandung](#) |
 [Jual Alat Bantu Dildo Bandung](#) |
 [Jual Permen SOLOCC Bandung](#) |
 [Jual Obat Viagra Usa Bandung Pesan ANTAR GRATIS !](#)

JUAL POTENZOL OBAT PERANGSANG BANDUNG
BANDUNG COD ANTAR GRATIS

Gambar 3.45. Iklan Obat Perangsang Wanita.

Iklan Ketiga adalah Obat Perangsang Wanita. Iklan Obat Perangsang Wanita ini dijual dan diedarkan tidak dilengkapi dengan izin edar dan tidak terdaftar pada BPOM yang sah. Tentunya iklan Obat Perangsang Wanita ini melanggar Pasal 89 Ayat 2 UU No.36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan yang berbunyi “Setiap orang yang tidak memiliki keahlian dan kewenangan dilarang mengadakan, menyimpan, mengolah, mempromosikan, dan mengedarkan obat dan bahan yang berkhasiat obat.”



OBAT KUAT & TAHAN LAMA COBRA X

★★★★☆ 3 Penilaian

Merke: No Brand | Lebih banyak Suplemen makanan dari No Brand

Rp50.000
~~Rp100.000~~ -50%

Kuantitas Stok habis

♥ Tambah ke Wishlist

Gambar 3.46. Iklan Obat Kuat.

Iklan Keempat adalah iklan Obat Kuat. Iklan Obat Kuat ini tidak dilengkapi daftar BPOM yang sah. Jamu obat Kuat CobraX ini merupakan salah satu jamu yang sudah ditarik peredarannya oleh BPOM karena mengandung bahan kimia obat (BKO) “Sildenafil Sitrat” yang berbahaya untuk kesehatan bahkan dapat mengakibatkan kematian. Ini melanggar beberapa pasal yaitu Pasal 7,8 dan 17 UU No.8 Tahun 1999 Tentang UUPK. Pasal 7 berbunyi “Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.”, Pasal 8 berbunyi “Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.”, sedangkan Pasal 17 berbunyi “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa.”



Gambar 3.47. Iklan Judi Slot Online.

Iklan Terakhir yaitu iklan Judi Slot Online. Perjudian menjadi ancaman yang nyata terhadap norma-norma sosial sehingga bisa menimbulkan ancaman atas keberlangsungannya ketertiban sosial. Iklan Judi Slot Online ini sudah jelas melanggar Etika Pariwara Indonesia dan Juga Undang-Undang, yang dilanggar yaitu pada bab Romawi III Huruf A Angka 2.25 EPI dan Pasal 27 Ayat 2 UU 11/2008. Pada Romawi II Huruf A Angka 2.25

berbunyi “Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan , baik secara jelas maupun samar.” Dan Pasal 27 Ayat 2 UU 11/2008 yang berbunyi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau membuat dapat diakses informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan perjudian.”

Berdasarkan pemaparan pemantauan penulis terkait dengan beberapa iklan pada website di atas, dan dari penjelasan peraturan perundang-undangan tersebut masih banyak ditemui iklan-iklan di website yang belum mematuhi aturan yang ada seperti contohnya iklan obat kuat, judi *online*, dan pembesar payudara masih terpampang dengan bebas di situs yang sering dikunjungi mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Masih banyak juga pengiklan yang mengiklankan produk yang belum jelas asal usulnya sehingga dapat membahayakan calon konsumen.

GEMPITA IV

IKLAN MEDIA SOSIAL

Menarik Perhatian dengan Konten Pornografi di Media Sosial

Sifa Aulia Salsabila

Memasuki era yang serba digital dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat saat ini, media sosial menjadi platform digital yang memiliki perkembangan signifikan dari segi jumlah dan kualitasnya. Platform media sosial saat ini memiliki banyak fitur dengan keunikan berbagai platform sebagai ciri khas masing-masing. Selain itu, media sosial juga sangat populer dan lekat dengan bagaimana cara anak-anak dan remaja menghabiskan waktu mereka berselancar di dunia internet karena media sosial memberikan kesempatan lain kepada mereka untuk berkomunikasi atau sekadar mencari hiburan (Triastuti, 2017:54). Media sosial yaitu sebuah media di internet yang memungkinkan pengguna nya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:38). Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Saat ini, media sosial yang sangat diminati orang Indonesia diantaranya Youtube, Instagram, Twitter, dan TikTok.

Bagi para pelaku bisnis, media sosial merupakan wadah yang efektif dalam melakukan pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Media sosial sebagai alat pemasaran tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran ini terdapat bauran pemasaran, salah satunya yaitu promosi. Tujuan dari promosi tersebut yaitu agar produk atau *brand* yang ditawarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah dikenal banyak orang maka penjualan juga akan meningkat. Hal utama dalam sebuah promosi adalah membuat pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Namun, faktanya sebagian pelaku bisnis justru menghalalkan segala cara dalam memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena mereka hanya berpikir bagaimana caranya agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat kemudian membeli produk atau jasa yang ditawarkan, mereka tidak memperhatikan isi dari konten iklan yang mereka buat apakah sudah memenuhi syarat etika pariwisata atau justru melanggarnya. Seperti dalam salah satu unggahan video iklan TikTok milik Lazada yang telah melanggar Etika Pariwisata Indonesia. Lazada merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan alat perlengkapan bayi, kebutuhan rumah tangga, peralatan kesehatan, dan produk kecantikan.



Gambar 4.1. Seorang pria yang sedang merendam kakinya dalam baskom pijat.



Gambar 4.2 seorang perempuan yang curiga mendengar suara desahan dari dalam kamar.

Seperti dalam video unggahan tersebut, terlihat seorang pria yang sedang berada di dalam kamar kemudian mengeluarkan suara desahan nikmat yang membuat orang berpikiran negatif ketika mendengarnya. Suara tersebut akhirnya terdengar dari luar kamar oleh seorang perempuan dan membuat perempuan tersebut kaget, serta berpikiran negatif. Setelah mendengar suara dari dalam kamar, perempuan tersebut dengan cepat langsung membuka pintu kamar dan segera masuk. Ketika perempuan itu masuk dan mengagetkan pria yang berada di dalam kamar. Sontak perempuan tersebut langsung bertanya apa yang sedang dilakukan oleh pria tersebut. Dan pria itu menjelaskan bahwa dirinya baru saja membeli baskom pijat di Lazada karena harganya yang murah dan langsung dikirim ke rumah.

Dapat diketahui bahwa iklan tersebut telah melanggar Etika Pariwara Indonesia tentang Pornografi dan Pornoaksi yang menjelaskan bahwa iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan cara apapun. Telah disebutkan juga dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2008 Bab I tentang Pornografi Pasal 1 Ayat 1 yang berbunyi 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, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat. Adegan awal dalam video tersebut sangat menampilkan makna ganda karena tidak diperlihatkan secara langsung apa yang sedang pria tersebut lakukan. Dan baru dijelaskan setelah ada perempuan yang masuk ke kamar serta bertanya apa yang sedang dilakukannya. Bagi sebagian orang ketika mendengar suara desahan pasti akan berpikiran negatif, seperti yang ditampilkan oleh perempuan dalam iklan Lazada tersebut. Kolom komentar dalam unggahan video tersebut juga dibanjiri dengan kritikan terhadap isi konten tersebut.

Pornografi jelas dilarang atau dibatasi peredarannya karena dianggap memiliki dampak sosial yang merusak (Soebagijo, 2008: 112). Penyebaran pornografi di kalangan remaja dianggap dapat mendorong mereka untuk meniru perilaku seks yang mereka lihat. Pornografi juga dilarang karena dianggap dapat meningkatkan risiko pelecehan dan kekerasan seksual terhadap perempuan. Selain itu, menonton pornografi juga dapat merusak sistem jaringan otak yang menyebabkan fungsi otak menurun, serta jalur komunikasi di dalam otak akan terganggu.

Cideranya Etika Periklanan di Iklan Media Sosial

Adhisti Jati Kusumaningrum

Seperti halnya dengan banyak istilah yang menyangkut konteks ilmiah, istilah “etika” pun berasal dari bahasa Yunani Kuno. Kata Yunani *ethos* dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti: tempat tinggal yang biasa; padang rumput, kandang, kebiasaan, adat; akhlak, watak; perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam bentuk jamak (*ta etha*) artinya adalah: adat kebiasaan. Dan arti terakhir inilah menjadi latar belakang bagi terbentuknya istilah “etika” yang oleh filsuf Yunani besar Aristoteles (384-322 s.M.) sudah dipakai untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi, jika kita membatasi diri pada asal-usul kita ini, maka “etika” berarti: ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan (Bertens, 2007).

Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sendiri yang dimaksud etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk, mengenai hak dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berhubungan dengan akhlak, dan nilai benar atau salah yang dianut dalam masyarakat. Etika adalah refleksi dari apa yang disebut *self control*, karena segala sesuatunya dibuat dan diterapkan dari dan untuk kepentingan orang atau kelompok profesi itu sendiri. Etika bermula saat manusia merefleksikan unsur etis dalam menyampaikan pendapat spontan. Kebutuhan refleksi itu dirasakan, karena pendapat etis seseorang tidak jarang berbeda dengan pendapat orang lain. Karenanya diperlukan etika, dengan tujuan mencari tahu apa yang seharusnya dilakukan manusia (Adhani, 2014).

Singkatnya etika adalah aturan, norma, atau kebiasaan yang kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam

menjalankan kehidupan sosial dan bermasyarakat disertai dengan tanggung jawabnya. Etika pun bermacam-macam, salah satunya etika dalam beriklan atau yang disebut juga etika periklanan. Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil memberikan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu (Sony Keraf, 1993:142). Iklan bisa ditemukan di mana saja, di televisi, di media sosial, pada saat kita membuka di *website* internet atau juga pada saat berkendara di jalanan.

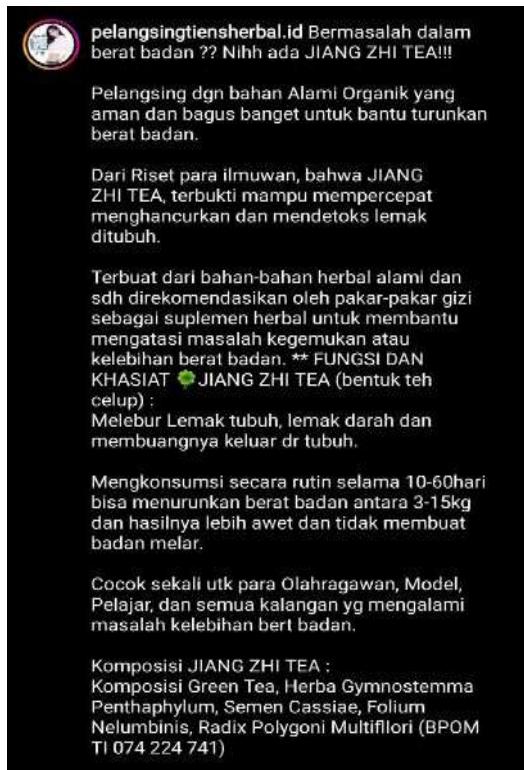
Lalu ketika kita sudah mengetahui apa itu etika dan apa itu iklan, maka dapat kita pahami bahwa etika periklanan berarti suatu aturan, norma yang kita gunakan dalam melakukan suatu kegiatan jual beli dalam media yang disertai pertanggung jawaban di dalamnya. Tidak hanya harus ada tanggung jawab, namun kejujuran juga harus ada di dalam sebuah iklan. Lalu dengan adanya aturan, tak ayal semua pihak akan memiliki rasa tanggung jawab yang sama, serta memegang kejujuran dalam beriklan. Ada beberapa bahkan banyak pihak yang melakukan pelanggaran terhadap etika-etika ini. Etika-etika ini tercantum dalam sebuah ketentuan-ketentuan yang satu, yaitu dalam EPI atau yang disebut Etika Pariwisata Indonesia. Di dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) tersebut banyak sekali ketentuan-ketentuan atau undang-undang yang harus dipatuhi dalam menjalankan sebuah iklan. Salah satunya ketentuan-ketentuan yang harus dipatuhi dalam iklan yang ada di media sosial. Pelanggaran-pelanggaran yang ada di dalam media sosial tidaklah sedikit. Maka dari itu, pertama-tama mari kita ulik apa itu media sosial dan pelanggaran-pelanggaran apa saja yang terjadi di dalamnya.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan

menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat (Cahyono, 2016:140). Macam-macam dari media sosialpun bermacam-macam, seperti twitter, whatsapp, instagram, line, dan masih banyak lagi. Lalu pelanggaran-pelanggaran yang ada di media sosial pun beragam diantaranya seperti pelanggaran pornografi, pelanggaran hak cipta, pelanggaran hoax, pelanggaran adanya adegan kekerasan, pelanggaran konten-konten illegal, dan masih banyak lagi. Pelanggaran-pelanggaran tersebut seperti yang sudah dibahas tadi tertuang dalam kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI), dan di sini kita akan mengulik bentuk-bentuk pelanggaran etika di dalam iklan yang ada di media sosial Instagram, salah satu pelanggaran etika yang sering kali muncul yaitu pelanggaran etika periklanan berupa suplemen herbal atau obat-obatan. Seperti yang pertama bisa ditemukan pelanggaran etika pada produk iklan Jiang Zhi Tea.

Pelanggaran yang terdapat pada iklan ini adalah pelanggaran etika periklanan dari produk yang berupa suplemen herbal atau obat-obatan. Dikatakan produk ini berupa bahan alami organik yang mampu mempercepat, menghancurkan, dan mendetoks lemak ditubuh. Iklan ini disebarakan lewat media sosial instagram, dengan nama akun @pelangsingtiensherbal.id. Instagram sendiri merupakan media sosial yang banyak sekali digunakan oleh semua kalangan serta dapat dengan mudah diakses oleh siapapun dan kapanpun. Melalui Instagram tersebut yang mana iklan diposting pada tanggal 25 Maret 2022 melakukan beberapa pelanggaran, yang mana pelanggaran tersebut tertuang dalam kitab Etika Pariwara Indonesia. Salah satu pelanggaran yang ada di dalam iklan produk ini adalah pelanggaran dari ragam iklan obat-obatan yang tertuang dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI), pasal 2.3.5. Bunyi pasal dari pasal tersebut yaitu “Iklan tidak boleh menggambarkan atau

menimbulkan kesan adanya anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu dari dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut mereka, ataupun atribut-atribut lain yang berkonotasi pada profesi kesehatan.” Seperti gambar *caption* iklan produk Jiang Zhi Tea di bawah ini, di dalam *caption* tersebut terdapat menimbulkan kesan adanya “rekomendasi” dari pakar-pakar gizi untuk mengonsumsi produk tersebut guna mengatasi kegemukan. Sehingga hal tersebut akan memunculkan adanya rasa percaya terhadap konsumen untuk membeli produk terkait.



Gambar 4.3. *Caption* iklan Jiang Zhi Tea di Instagram yang menunjukkan adanya pelanggaran etika periklanan.

Hal ini menjadi sangat penting, karena iklan tidak bisa begitu saja mengklaim adanya anjuran atau rekomendasi, yang mana entah itu memang benar atau tidak kebenarannya dimana iklan mendapat rekomendasi dari pakar-pakar gizi jika dilihat kasusnya pada iklan ini. Terutama iklan di media sosial seperti instagram yang mudah sekali tersebar. Maka pengiklan jika sudah melanggar etika seperti ini bukannya mendapat untung tetapi malah mendapat rugi karena sudah melanggar etika yang ada, alih-alih mendapat laba karena usahanya menarik pelanggan dengan iming-iming “rekomendasi” justru sebaliknya. Pelanggaran lain pada iklan produk Jiang Zhi Tea ini yaitu pada caption berikutnya yang mana menyertakan bahwa produk tersebut merupakan produk alami, sangat aman, dan berkualitas dunia, solusi yang cepat, tepat, dan tanpa efek samping apapun. Hal tersebut membuat iklan melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI), pada pasal 2.3.8. tentang ketentuan ragam iklan obat-obatan yang mana pasal tersebut berbunyi “Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas resiko”, atau ungkapan lain yang bermakna sama. Penggunaan kata sangat aman dan bebas efek samping pada caption iklan merupakan alasan lain mengapa iklan tersebut mengalami pelanggaran.

Iklan kedua yang melanggar etika adalah iklan dari produk Breastplus. Pelanggaran yang terkandung dalam iklan ini adalah pelanggaran etika periklanan dari produk yang sama seperti contoh pertama yaitu berupa obat-obatan. Obat-obatan dari produk Breastplus ini dijual yang mana produk berfungsi untuk membesarkan payudara. Sehingga di dalam iklan banyak sekali foto atau gambar yang memperlihatkan testimoni berupa gambar-gambar perempuan dengan pakaian terbuka. Dengan mudahnya mengakses iklan ini yaitu di mana produk tersebut diiklankan di media sosial instagram maka seperti yang dikatakan tadi semua umur dan kalangan dapat mengaksesnya dengan mudah, hal

tersebut sangat riskan jika iklan produk Breastplus ini diakses oleh anak di bawah umur. Produk tersebut diiklankan di akun @pembesar_susu, sebagai salah satu contoh pelanggaran yaitu seperti gambar di bawah ini.



Gambar 4.4. iklan produk Breastplus yang menunjukkan erotisme.

Dengan adanya gambar yang menunjukkan atau menampilkan perempuan yang mana memperlihatkan bagian tubuhnya dengan pakaian minim atau seksi, hal tersebut dapat melanggar etika periklanan yang ada di dalam EPI pasal 1.26 tentang pelanggaran isi iklan pornografi dan pornoaksi yang berbunyi “Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apapun.” Tak hanya pelanggaran tersebut, budaya Indonesia yang ketimuran kurang menoleransi adanya perempuan dengan gaya berpakaian seperti perempuan yang ada di dalam foto. Hal ini juga akan menjadi masalah jika ada di kehidupan ditengah-tengah lingkungan sosial bermasyarakat saat ini, tak

hanya cemoohan dan gunjingan di dalam media sosial pun jika masyarakat mengetahui etika-etika yang berlaku maka pengiklan akan mendapatkan “karma” atau kerugian bukannya laba atau keuntungan karena pelanggaran yang dilakukan oleh pengiklan lewat gambar yang diposting dalam instagramnya.

Pelanggaran yang lain dari produk ini yaitu terdapat pada salah satu unggahan foto lain dengan menyertakan kalimat “cantik sempurna kalau punya payudara kencang dan berisi” hal ini mengesankan jika seseorang membeli dan mengonsumsi produk tersebut maka akan diperolehnya cantik sempurna hanya jika mempunyai fisik yang digambarkan oleh kalimat yang tertera pada gambar. Pelanggaran ini masuk dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI), pasal 2.5.5. tentang ketentuan ragam iklan vitamin, mineral, dan suplemen dengan isi pasal “Iklan tidak boleh menyatakan ataupun memberi kesan bahwa kesehatan, kegairahan, dan kecantikan, akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan produk terkait.” Iklan ini jelas melanggar karena memberikan pernyataan yang gamblang mengenai kecantikan. Hal ini membuat khalayak berfikir jika cantik sempurna itu jika seorang perempuan mempunyai payudara yang kencang dan berisi, memberikan kesan bahwa perempuan cantik harus memiliki tubuh yang elok. Hal tersebut akan membuat suatu standarisasi yang baru pada masyarakat atau khalayak yang melihat iklan tersebut.

Obrol Seksualitas Demi Profitabilitas

Bunga Khoirunnisa

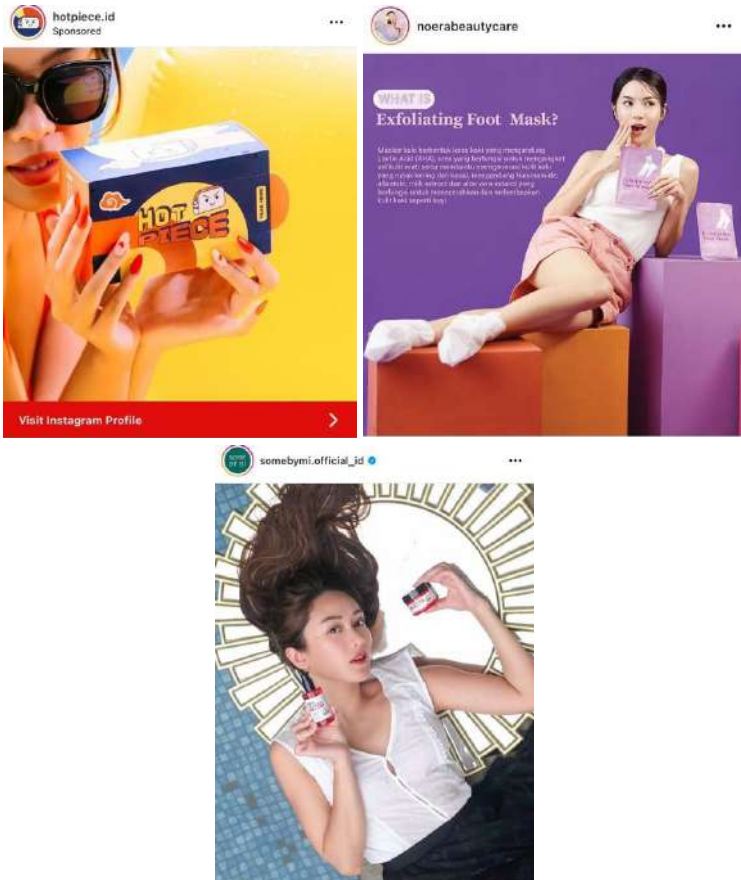
Seiring perkembangan teknologi dan internet yang kian canggih, akses informasi semakin mudah dan cepat. Kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial ikut berubah. Interaksi yang ada di dunia nyata pun juga terjadi dalam jaringan internet. Salah satunya yaitu lewat media sosial. Bahkan, saat ini media sosial tidak bisa lepas dari hidup keseharian generasi milenial ke atas. Media sosial mendukung kemudahan bagi penggunaannya dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, dalam bentuk vlog, blog, jejaring sosial, forum, atau bentuk komunitas virtual lainnya. Semakin mudahnya akses internet sekarang membuat perkembangan media sosial sangat pesat sehingga dimanfaatkan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan penyebaran informasi hoax (Surahman, 2019: 183-184).

Mengingat banyaknya dan candunya media sosial saat ini, pemanfaatan media sosial dalam bidang bisnis tentu menjadi sasaran empuk bagi para pengusaha atau perusahaan untuk beriklan yang tidak akan dilewatkan begitu saja. Dengan media sosial, pendekatan yang dilakukan dapat melalui pendekatan membujuk langsung calon pembeli maupun dengan stimulus (Muktaf, 2015: 47). Dijelaskan lebih lanjut, ada beberapa kelebihan dari beriklan di media sosial. Lewat pendekatan personal seperti *follower*, konsumen lebih mudah mendapat informasi terkait suatu produk. Pesan informasi dalam media sosial sifatnya berantai dengan adanya rekomendasi yang terus berlanjut dari satu orang ke yang lainnya. Penjualan sebuah *brand* yang menggunakan pendekatan sosial lebih mudah masuk dalam suatu komunitas. Fleksibelnya interaksi dalam media sosial juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk.

Sudah kita sadari sebelumnya bahwa media sosial menawarkan akses informasi yang sangat mudah. Hal ini berarti siapa saja dapat mengkonsumsi serta menciptakan konten, pesan, maupun informasi dalam media sosial. Namun ironisnya, tidak sedikit yang hanya mencari keuntungan semata tanpa mau memerhatikan dan memiliki pemahaman hukum dan etika yang baik ketika beriklan dalam media sosial.

Salah satu kasus yang dilanggar adalah eksploitasi perempuan yang ditampilkan dan digambarkan dalam suatu iklan. Secara umum, kritik tentang representasi perempuan dalam iklan terbagi menjadi tiga bidang, yaitu stereotip perempuan sebagai pemeran pasif dan kurang kuat dalam masyarakat, penggambaran perempuan sebagai objek seksual, dan efek kumulatifnya pada harga diri perempuan (Frith dan Mueller, 2003: 223). Ketiganya seringkali kita temui berseliweran dalam media sosial kita, entah kita menyadarinya atau tidak, kita peduli atau tidak. Sayangnya, ketidaksadaran dan ketidakpedulian kita justru menjadikannya dapat dinormalisasikan.

Sebagai contoh kasus yang terdapat dalam akun media sosial Instagram @hotpiece.id, @noerabeautycare, dan @somebymi.official_id. Masing-masing merupakan iklan dengan produk makanan noritaco, *exfoliating foot mask*, dan *skincare*. Pada setiap iklannya menampilkan seorang perempuan sebagai model produknya. Perempuan dalam iklan-iklan tersebut ditampilkan sebagai sosok yang cantik dengan pakaian yang minim hampir mengekspos bagian tubuh tertentu dan dengan pose menunjukkan lekukan tubuh yang mengesankan keseksian dan keerotisan.



Gambar 4.5. Iklan-iklan yang menampilkan eksploitasi tubuh perempuan di Instagram.

Dengan begitu, iklan-iklan di atas telah melanggar UU RI nomor 44 tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 yang tertulis “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, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam

masyarakat.” Juga dalam Bab 2 Pasal 4 poin 1.e. yang menjelaskan bahwa setiap orang dilarang memproduksi, membuat, atau menyiarkan pornografi secara eksplisit yang menunjukkan ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan.

Iklan-iklan tersebut juga menyalahi Etika Pariwisata Indonesia mengenai Ketentuan tentang Tata Krama perihal Pemeran Iklan bagian Perempuan poin 3.2. yang berbunyi “Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan.” Juga perihal Isi Iklan bagian Pornografi dan Pornoaksi poin 1.26 yang berbunyi “Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme dan seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.”

Perempuan yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut diikutsertakan sebagai obyek sebagai pemanis iklan yang menggoda. Pengeksplotasian tubuh perempuan digunakan untuk membuat iklan lebih menarik. Padahal, iklan pertama merupakan iklan makanan yang tidak ada kaitannya dengan keerotisan. Namun, perempuan ditampilkan untuk memberikan kesan “*hot*” pada makanan dengan membandingkannya dengan bentuk visual tubuhnya. Pada iklan kedua dan ketiga yang merupakan produk masker kaki dan *skincare* wajah seharusnya tidak perlu mengekspos tubuh perempuan dengan berlebihan hingga memberikan stereotip tertentu, seperti seorang perempuan harus memiliki kulit yang putih, mulus, dan bersih, serta bentuk tubuh langsing. Kesan yang diberikan dalam ketiga iklan membuat perempuan seolah-olah sebagai konsumsi publik yang merendahkan kodrat dan martabatnya.

Aturan dan hukum dibuat untuk dapat menciptakan kondisi masyarakat yang tertib, aman, dan nyaman. Terlebih, di Indonesia kita hidup bersama dengan keberagaman yang perlu saling menjaga nilai moral dengan menegakkan etika. Iklan bukan hanya demi keuntungan bisnis semata. Tetapi, juga perlu untuk ditegakkannya hukum dan etika demi terjaga dari kekacauan, dampak negatif, pihak yang dirugikan, dan ketimpangan sosial dalam masyarakat.

Iklan di Media Sosial Butuh Perhatian Lebih

Nadia Putri Aulia

Etika selalu berdampingan dengan kehidupan manusia. Manusia membutuhkan etika dalam menjalani kehidupan sehari-hari sebagai bentuk orientasi sehingga dapat membedakan dan menilai tindakan yang benar maupun yang salah. Pengertian etika sendiri berasal dari kata *ethos* (bahasa Yunani) yang berarti karakter, watak kesusilaan atau adat. Etika diartikan sebagai suatu subyek dan berkaitan dengan konsep yang dimiliki individu maupun kelompok. Asal mula etika berawal saat manusia merefleksikan unsur etis saat menyampaikan pendapat spontan. Kebutuhan refleksi tersebut dirasakan, karena bedanya pendapat etis antar individu. Dengan demikian diperlukannya etika untuk mencari tahu apa yang seharusnya dilakukan manusia (Rosihan, 2014: 25).

Sebagai salah satu bagian dari aktivitas komunikasi, iklan tentu membutuhkan etika. Maka dari itu, Dewan Periklanan Indonesia menciptakan Etika Pariwisata Indonesia untuk mengatur dan mewujudkan periklanan di Indonesia yang lebih sehat, jujur dan bertanggung jawab. Hal ini sudah semestinya dipatuhi dan dijadikan pedoman bagi seluruh pihak yang berkepentingan dalam dunia periklanan sebagai bagian dari kegiatan promosi. Meskipun sudah adanya etika periklanan yang ditetapkan, tidak sedikit pula iklan yang masih melanggar dan tidak sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia, terutama iklan di media digital yang masih sangat bebas di luar kendali. Internet dan media sosial dapat memberikan perubahan yang signifikan kepada seluruh lapisan masyarakat. Media sosial saat ini sedang digandrungi masyarakat dari berbagai lapisan usia terutama remaja dan membawa beragam implikasi baik positif maupun negatif (Surokim, 2017:

4). Itulah mengapa tayangan iklan dalam internet terutama media sosial harus memenuhi standar etika yang telah ditetapkan, karena khalayak akan terpengaruh dengan apa yang konten iklan tersebut tayangkan.

Postingan Instagram salah satu klinik kecantikan @derma_express pada 19 Maret 2022 lalu, adalah contoh iklan media digital dalam sosial media yang bertentangan dengan etika periklanan. Dalam postingan iklan tersebut menawarkan jasa tanam benang dan menuliskan “Membuat bentuk hidung lebih tinggi dan tegas. Sehingga tampak lebih mancung dan proporsional.” Sedangkan dalam EPI 1.29 ayat 3 tentang khalayak anak, dijelaskan bahwa iklan tidak diperkenankan bahwa manfaat dari suatu produk dapat memengaruhi perubahan fisik. Penggunaan kata proporsional ini seolah-olah hanya hidung mancung yang dianggap proposional dan akan membangun realitas berupa kesadaran palsu terhadap khalayak terutama anak di bawah umur yang mudah terpengaruh oleh apa yang mereka saksikan. Iklan ini jelas memberikan kesan bahwa manfaat produk dan jasa tersebut dapat memengaruhi perubahan status seseorang karena terjadinya perubahan fisik yang dianggap lebih proporsional.

Dalam kasus ini, bahasa menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan, bahasa menjadi bagian yang penting dalam iklan untuk mengkomunikasikan iklan dan membangun sebuah realitas. Pemilihan penggunaan bahasa dalam iklan sangat berpengaruh untuk menentukan kualitas iklan tersebut. Penggunaan bahasa yang baik dan tepat akan memberikan pengaruh baik pada iklan dan tentu pada produk yang diiklankan. Pentingnya bahasa dalam iklan ini digunakan untuk semua kepentingan dalam menciptakan sebuah iklan. Penggunaan bahasa dalam iklan juga dipahami sebagai seni, artinya orang menggunakan bahasa dalam menawarkan sesuatu dengan seni dan kreativitas. Terdapat dua unsur iklan yaitu iklan sebagai bisnis dan iklan sebagai seni. Iklan sebagai alat bisnis, maka iklan diartikan sebagai alat

berbisnis untuk menjual sesuatu. Sedangkan sebagai seni, iklan menjadi sebuah karya hasil kreativitas sehingga dapat menjadi cermin untuk masyarakat sekitar. Maka dari itu, bagi iklan yang menonjolkan seninya, akan sangat bermanfaat bagi masyarakat yang mengarah ke pengembangan seni dan kesetaraan gender (Burhan, 2006: 232-233).



Gambar 4.6. Iklan klinik kecantikan melanggar EPI 1.29 ayat 3.

Iklan kedua yang menyimpang dari Etika Pariwisata Indonesia adalah sebuah produk kecantikan bernama Skintific yang menampilkan iklan di sosial media dengan menuliskan “12 Jam Meredakan Jerawat Mencegah Bekas Jerawat.” Kalimat tersebut tidak sesuai dengan etika yang telah tertulis dalam EPI 2.7 ayat 2 tentang kosmetika dan produk perawatan tubuh. Dijelaskan bahwa iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus. Dalam hal ini, pada dasarnya produk kecantikan

hanya terlihat hasilnya jika dilakukan secara rutin, namun produk tersebut menuliskan hasil mutlak seketika dalam hitungan jam yang akan membuat orang tertarik namun dapat menimbulkan kekecewaan apabila hal tersebut tidak terbukti. Dalam kasus ini, sudah menjadi bagian dari ketidakbenaran informasi dalam sebuah iklan.



Gambar 4.7. Iklan produk kecantikan yang menjanjikan hasil seketika.

Pelanggaran iklan selanjutnya adalah postingan akun Tiktok @vimisu88 yang mempromosikan produk celana dalam wanita. Dalam iklan yang diunggah pada 17 Febuari 2022 dan berbentuk video tersebut, menampilkan seorang pria yang memperhatikan dengan tatapan heran bagian belakang celana seorang perempuan yang sedang berjalan karena pakaian dalamnya terlihat garis lekukannya. Pria tersebut kemudian ditegur oleh seorang perempuan lain yang diceritakan sebagai pacar pria tersebut dan memberi tahu produk celana dalam wanita anti jiplak yang Ia pakai kepada pria tersebut. Iklan ini jelas melanggar EPI 3 ayat 2

tentang pemeran iklan perempuan yang menyatakan bahwa iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan.

Tayangan iklan ini menampilkan adegan tidak etis yang telah menampilkan adegan pelecehan terhadap perempuan. Iklan tidak semata-mata hanya mementingkan keuntungan dalam penjualan, tetapi harus memperhatikan konten yang disajikan tersebut apakah sesuai dengan etika yang ada. Terlebih iklan ini dapat disaksikan oleh siapa saja tanpa ada pembatasan usia. Hal ini sangat perlu mendapatkan perhatian agar kasus seperti ini tidak dianggap remeh dan tidak terus dilakukan. Selain melanggar Etika Pariwisata Indonesia, iklan ini juga telah melanggar UU Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi yang menerangkan bahwa 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, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat. Karena dimana pun tindakan pelecehan tidak dibenarkan. Pelecehan secara langsung maupun tidak merupakan tindakan yang sangat tidak pantas dilakukan terlebih ditayangkan secara bebas di media sosial sebagai kepentingan bisnis.

Pengiklan yang Lupa Caranya Bikin Iklan

Ryan Adriansyah

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah banyak hal dalam tatanan kehidupan manusia. Perubahan yang signifikan terjadi ini mengharuskan manusia untuk beradaptasi dengan hal-hal baru. Era internet menandai adanya kehidupan baru itu yang dalam perkembangannya telah mengglobal. Saat ini, banyak negara memproduksi satelit guna berlomba-lomba memperluas jaringannya. Dengan adanya satelit, wilayah akan mampu terjangkau secara lebih luas.

Sesaat setelah internet ada dan hidup berdampingan dengan manusia, tak lama kemudian muncul media sosial. Dengan adanya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan kultur yang berbeda-beda berpotensi pada perubahan sosial. Perubahan sosial ini memengaruhi sistem sosial dalam masyarakat, meliputi nilai-nilai, sikap, pola, perilaku di antara kelompok dalam masyarakat.

Memanfaatkan media sosial berarti memanfaatkan situs di mana seseorang dapat membuat *web page* pribadi dan terhubung pada tiap orang yang tergabung dalam media yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi secara luas untuk memberi tanggapan, komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang singkat dan cepat. Perkembangan media sosial itu sendiri karena semua orang dapat dengan mudah memiliki media sendiri. Para pengguna media sosial dapat dengan mudah mengakses dan mengoperasikannya.

Sifat media sosial yang mudah dan cepat itu dimanfaatkan pula sebagian orang sebagai media berbisnis dan iklan. Di

Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet pada awal 2022 mencapai 204,7 juta pengguna menurut data yang dihimpun oleh We Are Social. Dengan jumlah pengguna yang semasif itu, tentu berbisnis di media sosial menjadi peluang yang menguntungkan dan beberapa *brand* memanfaatkan itu untuk mendapatkan audiens yang lebih luas.

Lalu, bagaimana iklan di media sosial itu bekerja? Pada dasarnya, semua ajang iklan adalah konten, mencakup tweet, status Facebook, gambar, audio, dan video yang disebar dalam media sosial (Sulianta, 2015). Namun, tidak semua konten tersebut dapat menarik calon konsumen. Untuk mendapatkan konsumen dari produk yang diiklankan, perlu adanya “racikan” dalam membangun konten iklan. Racikan tersebut kerap digunakan brand papan atas untuk mengiklankan produk mereka. Ada tiga elemen utama, yaitu *entertain* (menghibur), *inform* (informatif), dan *educate* (mendidik).

Pendekatan kreatif dalam sebuah konten iklan diperlukan agar pesan yang telah ditentukan akan disampaikan dengan gaya yang berbeda supaya dapat menarik perhatian sasaran. Periklanan yang kreatif sesungguhnya terletak pada dua aspek utama, yakni media dan pesan (Muktaf, 2015). Media dan pesan yang tepat sasaran akan menghasilkan iklan yang sukses. Kemudian, proses komunikasi iklan yang efektif adalah iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan target audiens agar target audiens dapat merasakan manfaat dari sebuah produk yang diiklankan. Selain itu, iklan secara umum perlu memperhatikan nilai-nilai atau norma-norma yang dianut dalam suatu wilayah tertentu. Dalam hal ini, seorang pengiklan perlu mengetahui etika periklanan agar dapat menentukan bagian mana yang dapat disiarkan mengacu pada etika periklanan tersebut.

Besarnya peranan iklan sebagai alat informasi di satu pihak harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan di pihak lain sehingga iklan tidak menjadi suatu produk jasa informasi yang bersifat tidak aman (*unsafe product*) dan mengandung

unsur itikad tidak baik (*unfair behavior*) (Simatupang, 2018). Di Indonesia, pengawasan terhadap iklan diatur dalam Etika Pariwara Indonesia dan peraturan hukum lainnya yang berkaitan dengan periklanan. Etika Pariwara Indonesia (EPI) disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia sebagai ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan.



Gambar 4.8. Iklan obat jerawat ERHA Dermatology.

Para pembuat iklan mesti tunduk, menghormati dan menaati semua ketentuan-ketentuan tertulis dalam EPI dan peraturan periklanan lainnya. Namun, tidak semua pembuat iklan menaati atau bahkan tahu segala ketentuan etika periklanan di Indonesia, seperti iklan obat totol jerawat ERHA Dermatology. Pada gambar di atas, pengiklan menulis “jerawat berkurang sejak 3 hari pemakaian” di samping produknya. Iklan tersebut melanggar ketentuan periklanan dalam EPI Pasal 2.7.2 tentang Kosmetika dan Produk Perawatan Tubuh yang berisi, “Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus”.



Gambar 4.9. Iklan suplemen drKantAs.

Selanjutnya, iklan yang melanggar ketentuan dalam EPI adalah iklan suplemen drKantAs. Iklan yang diunggah di Instagram tersebut menampilkan foto produk beserta komposisinya, serta *headline* iklan bertuliskan, “Bangkitkan gairah seksual pria”. Iklan tersebut melanggar beberapa ketentuan dalam EPI, yaitu EPI Pasal 2.5.6 tentang Vitamin, Mineral, dan Suplemen; EPI Pasal 2.6.2 tentang Produk Peningkatan Kemampuan Seks; dan EPI Pasal 4.6.11 tentang Iklan dalam Media Sosial. Dalam EPI, produk vitamin, mineral, suplemen maupun yang berkaitan dengan kemampuan seks tidak boleh menjanjikan peningkatan kemampuan seks, secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, pelanggaran lainnya dalam iklan tersebut adalah tidak adanya pembatasan akses pada khalayak usia di bawah 21 tahun sehingga siapapun dapat mengakses iklan tersebut tanpa adanya seleksi usia pengguna.

Dua iklan di atas merupakan sebagian kecil dari banyaknya pelanggaran etika periklanan di media sosial. Belum lagi berbicara mengenai iklan luar griya yang pada kenyataannya masih ada saja yang melanggar, baik secara isi maupun teknis, yang kerap kita lihat di jalan-jalan perkotaan. Lebih jauh lagi, iklan yang terkait dengan pornografi dan pornoaksi yang proses hukumnya tidak hanya melibatkan Etika Pariwisata Indonesia saja, tetapi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) ataupun Undang-Undang Penyiaran. Akan tetapi, banyak pula para insan periklanan yang tahu dan memahami cara memuat iklan yang tidak hanya memikirkan isi dari iklan tersebut atau bagaimana menggaet lebih banyak calon konsumen, melainkan pendekatan etikanya turut diperhatikan sehingga menghasilkan iklan yang tidak hanya kreatif dan menghibur, nilai-nilainya pun dapat diterima.

Iklan Penampilan Uang di Media Sosial dalam Kacamata Hukum

Laksita Anaura Dewi

Sebenarnya apakah iklan itu?,

Menurut Kotler (2002: 658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kasali (1992 : 21), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Muhammad Jaiz, 2014:1-2).

Media sosial merupakan salah satu platform yang bisa memuat iklan yang memungkinkan pemasaran berlangsung lebih interaktif. Iklan di media sosial juga akan mendukung suatu konten untuk mendapatkan perhatian audiens. Selain juga lebih interaktif, iklan sosial media juga memungkinkan kita untuk mengetahui seperti apa aktivitas netizen (warganet) di media sosial. Kita dapat memantau iklan dan jenis konten mana yang telah orang lihat sebelum melakukan pembelian.

Media sosial telah membawa perubahan signifikan bagi masyarakat sekaligus membawa kebiasaan baru dalam menggunakan media. Selama ini masyarakat hanya menjadi konsumen pasif dan sekadar menjadi obyek media dan kini berubah menjadi produsen-konsumen media dan menjadi subyek aktif dalam media. Potret era prosumer ini sudah kita lihat dalam berbagai aktivitas masyarakat yang mengunggah status dan memberi tanggapan atas peristiwa yang terjadi disekelilingnya dan membagi dengan cepat melalui

media sosial. Setiap detik kita bisa melihat dan membaca status baru berisi informasi baik personal maupun publik yang diunggah oleh masyarakat (Surokim As, 2017: 10-11).

Dalam dunia periklanan, terdapat sebuah regulasi yang mengatur praktik usaha dan proses beriklan yang dikenal dengan nama Etika Parawira Indonesia atau disingkat EPI. EPI hadir sebagai pedoman utama pelaku periklanan dalam mengatur sistem tata krama dan tata cara beriklan yang berlaku di Indonesia. Tujuan dari adanya EPI ini adalah untuk melindungi para pelaku periklanan dalam lingkup normatif agar dapat memperoleh imbalan hasil dari beriklan secara wajar tanpa adanya penyimpangan etika di dalamnya. Selain itu, tentunya EPI juga melindungi pihak konsumen atau masyarakat, agar dapat memperoleh informasi dari iklan dengan sewajarnya dan dapat mereka terima tanpa menimbulkan kontradiksi yang terjadi setelah sampai kepada mereka sebuah iklan (Maulana, 2015).

Iklan yang ada di media sosial saat ini tidak semuanya memenuhi aturan yang terkandung pada EPI. Beberapa diantaranya melanggar etika dan hukum dikarenakan iklan yang ditampilkan tidak sesuai dengan aturan yang berlaku. Salah satu iklan yang masuk ke dalam pelanggaran etika periklanan yaitu iklan tentang penampilan uang. Iklan penampilan uang yang melanggar aturan EPI memuat unsur-unsur seperti yang terkandung pada Bab III A No. 1.15.

Dalam EPI Bab III A No. 1.15. dijelaskan bahwa Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan harus sesuai dengan norma-norma kepatutan, dengan tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan. Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa, sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah atau tidak pantas. Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan berskala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih. Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda “specimen” yang dapat terlihat dengan jelas.



Gambar 4.10. Contoh Iklan Penampilan Uang dari akun instagram @gemoirech.

Pada gambar di atas bisa dilihat bahwa iklan yang ditampilkan bersifat mengajak orang untuk mendapatkan uang secara instan dengan cara yang tidak benar. Apa benar hanya dengan rebahan lalu mengikuti tutorial di atas kita langsung bisa mendapatkan uang?. Hal ini dinilai tidak masuk akal. Namun bagi sebagian orang, ada yang mempercayainya dan memilih untuk mengikuti tutorial tersebut. Iklan ini jelas sudah melanggar aturan yang berlaku dalam EPI.

Selain melanggar aturan yang termuat dalam EPI, perihal iklan penampilan uang juga melanggar UU No. 8 Tahun 1999 Pasal 17 ayat (1) 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. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa pengaturan pelanggaran etika periklanan yang dikategorikan sebagai pelanggaran Undang-Undang Konsumen memuat adanya kerancuan hukum.

Pengaturan larangan tersebut tidak dapat diterapkan dalam praktek hukum dan hakim tidak dapat menjatuhkan sanksi pidana yang didasarkan pada pelanggaran Tatakrama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Etika Periklanan merupakan *self-regulation* bagi masyarakat profesi periklanan sendiri untuk melakukan tindakan-tindakan atas berbagai praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik. Jadi yang mempunyai kewenangan untuk menegakkan norma-norma etika periklanan adalah organisasi profesi periklanan sendiri, bukan hakim. (M.Syamsudin, 2020).

Pentingnya Moral dalam Iklan Media Sosial

Arum Wiqoyati

Di era yang modern seperti sekarang ini pasti semua orang mengenal dunia media sosial entah untuk hiburan atau bekerja. Media sosial diartikan sebagai sarana dan sluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas (Poerwodarminto, 1993:243). Media sosial memudahkan penggunaanya untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain tanpa harus bertemu secara langsung. Melalui media sosial orang-orang dapat membagikan kontennya berupa foto, video dan lainnya. Bahkan saat ini media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan bagi kebanyakan orang. Mulai dari anak kecil sampai orang tua pun banyak yang menggunakan media sosial. Oleh karenanya media sosial banyak digemari di semua kalangan.

Media sosial juga menjadi tempat untuk mempromosikan dan mengenalkan produk atau jasa melalui iklan. Dengan menggunakan iklan akan mendorong dan meyakinkan untuk membeli produk tersebut. Iklan yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa juga bisa menciptakan citra yang diiklankan, sehingga membuat produk atau jasa mudah diingat dan lebih dikenal. Iklan sendiri pun dapat dibuat dalam berbagai bentuk mulai dari media cetak hingga video. Dengan iklan, pesan produk bisa ditawarkan kapan saja dan bisa berulang-ulang kali. Iklan juga bisa memberikan pesan dengan tujuan membandingkan dengan produk competitor kepada khalayak targetnya (Muktaf, 2015:39).

Tetapi sayangnya masih banyak iklan yang melanggar peraturan etika pariwisata. Media sosial yang menayangkan berbagai macam iklan mampu menarik minat bagi yang menontonnya.

Mengingat banyak sekali pengaruh dari iklan, akan memberikan efek kepada penonton iklan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Apalagi iklan media sosial yang menggunakan *personal chat* yang dapat memengaruhi secara singkat.



Gambar 4.11. Screenshot chat WhatsApp.

Gambar 4.11 di atas adalah sebuah *screenshot* dari *chat whastapp* dimana di dalam chat tersebut ada orang yang menawarkan untuk bergabung ke situs judinya dengan bujukan akan dibantu jackpot. Perjudian merupakan tindak pidana yaitu

pertaruhan sesuatu dimana yang menang akan mendapatkan uang tersebut. Jadi judi bisa disebut sebagai adu nasib atau permainan yang bersifat untung-untungan bagi yang memainkannya. Perjudian bisa merugikan masyarakat dan merusak moral kita. Tidak hanya rugi dalam materiil tetapi juga merugikan psikologis seperti menjadi mudah marah dan emosi.

Tindakan ini juga dapat mengganggu ketertiban dan ketentraman bagi masyarakat. Apalagi dampak bagi anak-anak jika mereka tahu dan mengikuti jejak orang yang melakukan tindakan tersebut. Jika tidak dihentikan judi bisa menjadi kecanduan bagi orang yang sudah terbiasa bermain. Akan berbahaya bagi mereka yang sudah ketagihankarena bisa jadi akan menghalalkan segala cara agar dapat menang seperti menggadaikan barang-barang yang mereka miliki dan lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan Zurohman dan kawan-kawan bahwa fenomena judi *online* yang terjadi di Campusnet data Media Cabang Sadewa telah menjadi kasus-kasus pelanggaran hukum akibat dari bermain judi seperti remaja mencuri barang orang lain, menggadaikan motor teman sendiri sampai menjualnya. Hal tersebut juga berdampak pada melemahnya nilai-nilai sosial pada remaja yang melakukannya (Zurohman, Achmad dkk, 2016).

Dalam Al-Quran juga sudah dijelaskan bahwa berjudi itu haram, karena barang yang dijual belikan tidak ada wujudnya dan hanya mengandalkan keuntungan. Berikut salah satu ayat Al-Quran yang melarang tentang judi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ
رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi,)berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keuntungan.” (QS. AL-Maidah :90)

Ada beberapa cara untuk mengurangi kecanduan dalam berjudi seperti belajar lebih bahaya dan dampak perjudian agar mereka sadar pentingnya menghindari berjudi. Dukungan dari keluarga juga sangat penting untuk membujuk agar meninggalkan kegiatan berjudi karena keluarga adalah orang terdekat bisa menjadikan prioritas. Dalam hal ini iklan tersebut telah melanggar EPI, pasal IIIA 2.25 tentang judi dan taruhan dengan bunyi segala bentuk perjudian dan taruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar.

Hati-Hati Memilih Platform

Dina Widarti

Kemajuan dunia yang dinamis terus terjadi dan begitu pesat perkembangannya di segala aspek yang tentunya menyebabkan perubahan yang sangat signifikan. Tentunya kemajuan ini sangat dipengaruhi oleh teknologi, terlebih setelah munculnya internet yang memudahkan kita untuk memperoleh informasi dengan mudah. Dengan adanya kemudahan dan ketersediaan teknologi ini menjadikan ketergantungan akan kehadiran teknologi tersebut.

Media sosial merupakan media *online* berbasis internet yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan semua orang yang memiliki akses internet dan media *online*. Media sosial juga dapat digunakan sebagai jembatan penghubung suatu informasi dari seorang produsen kepada konsumen. Dalam hal ini konsumen akan mendapatkan informasi produk atau jasa dari media sosial dan berlaku sebaliknya. Seiring perkembangan pengaruh teknologi yang pesat dengan munculnya internet memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang sebuah usaha (Augustinah dan Widayati 2019).

Salah satu cara untuk memasarkan suatu produk atau jasa di media sosial adalah dengan melakukan iklan. Iklan sangat membantu orang untuk terus mengingat sebuah produk. Dengan terus beriklan secara rutin akan membuat khalayak target terus mengingat produknya. Maka dengan ingat terus terhadap produk akan sangat mungkin suatu waktu ia akan membeli produk tersebut. Dengan iklan pulalah seseorang bisa menjadi loyal dengan sebuah produk (Muktaf, 2015: 2).

Media sosial mampu mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif karena sesama pengguna dapat berbagi informasi, ide, atau pendapat secara langsung. Contoh media sosial yang banyak

digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp dan masih banyak lagi. Belum lama muncul aplikasi Tiktok yang sangat booming hingga saat ini karena digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Aplikasi Tiktok sendiri saat ini banyak digunakan sebagai sarana iklan yang dapat memberikan informasi secara mudah dan dengan biaya yang dapat terbilang sedikit.

Dengan banyaknya fitur dan kecanggihannya, Tiktok saat ini sangat banyak digunakan sebagai media iklan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah rajin upload konten, karena semakin banyak penonton yang melihat konten tersebut maka tidak menutup kemungkinan konten tersebut akan masuk ke FYP (for your page) yang dapat menjangkau lebih banyak penonton.

Mengingat bahwa Tiktok merupakan aplikasi yang digunakan oleh hampir semua kalangan, dapat dijumpai juga penggunaannya adalah anak-anak di bawah umur. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa anak-anak juga melihat tayangan yang seharusnya mereka lihat, karena anak-anak belum bisa membedakan mana konten yang benar dan mana yang tidak benar. Tetapi banyak juga konten yang memberikan edukasi tentang pendidikan, kesehatan, sosial, dan masih banyak lagi.

Salah satu produk yang melakukan iklan di Tiktok dan memiliki banyak penggemar adalah minuman beralkohol kategori B yang memiliki kandungan alkohol 19,5% yang bermerek Kawa-Kawa. Meski tidak sepopuler Anggur Merah Orang Tua, Kawa-Kawa juga merupakan produk anggur merah lokal yang memiliki banyak penggemar.



Gambar 4.12. Iklan Kawa-Kawa di Tiktok dengan perempuan melakukan catwalk zebra-cross dengan memegang botol Kawa-Kawa.

Hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam beriklan, seperti yang tercantum dalam Peraturan pemerintah No. 69 tahun 1999 Pasal 58 Ayat 1 yang berbunyi “Setiap orang dilarang mengiklankan minuman beralkohol dalam media massa manapun”. Dijelaskan dalam pasal tersebut tentang larangan mengiklankan minuman beralkohol di media massa apapun, sedangkan Kawa-Kawa merupakan produk minuman beralkohol tetapi melakukan iklan di media masa Tiktok yang mana pengguna yang dijangkau tidak dapat di prediksi dan diatur oleh pengiklan. Tidak menutup kemungkinan jika iklan tersebut akan sampai

kepada kalangan anak-anak dibawah umur yang masih dilarang untuk mengonsumsi produk minuman tersebut.

Minuman beralkohol adalah salah satu faktor utama masalah kesehatan secara global. Kebiasaan mengonsumsi alkohol menimbulkan banyak gangguan seperti merusak saraf dan daya ingat, gangguan jantung, paranoid, dan lain-lain. Konsumsi alkohol yang berlebihan juga dapat meningkatkan risiko timbulnya beberapa jenis kanker, serta untuk perempuan peluang terjadinya kerusakan saraf otak lebih besar dibanding laki-laki.

Sebagaimana ditegaskan dalam UU No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (HAM) Pasal 8, dinyatakan bahwa Pemerintah bertanggung jawab untuk terwujudnya penegakan dan pemenuhan HAM tersebut. Selain itu, dalam UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 7 juga menyatakan bahwa Pemerintah bertugas menyelenggarakan upaya kesehatan yang merata dan terjangkau oleh masyarakat dan pada Pasal 9 dinyatakan bahwa Pemerintah bertanggung jawab untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Pemerintah sebagai penyelenggara negara sudah seharusnya memiliki tanggung jawab dan kekuasaan untuk melindungi hak-hak warganya. Kekuasaan yang dimaksud adalah semata-mata untuk memajukan dan mencapai pemenuhan hak asasi manusia. Pemerintah tidak hanya menjaga agar seseorang tidak melanggar atau dilanggar haknya, namun juga mengupayakan pemenuhan hak-hak tersebut.

Terkait dengan peredaran dan konsumsi minuman beralkohol di masyarakat, hal atas kesehatan bermakna bahwa pemerintah bertanggung jawab untuk menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap individu untuk dapat hidup sehat dan terbebas dari efek negatif minuman beralkohol. Dengan demikian, pemerintah dituntut untuk membuat kebijakan yang mengarah pada upaya perlindungan generasi muda dari efek negatif minuman beralkohol baik dari segi kesehatan maupun sosial.

Produk Terkenal Tapi Melanggar Etika Periklanan?

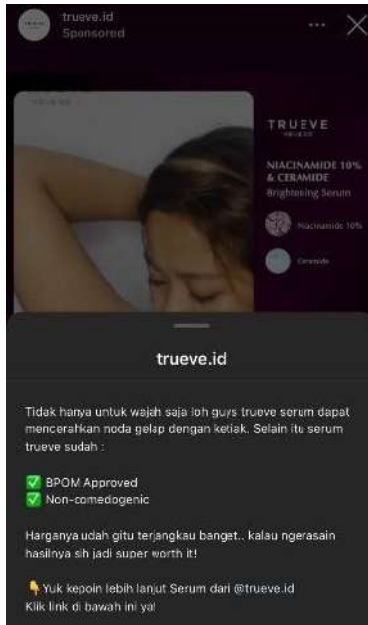
Rosadiyank Viocabella Putri Anjani

Media sosial merupakan platform digital untuk mempermudah penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Media sosial juga berfungsi sebagai platform digital yang menyediakan fasilitas supaya penggunaannya dapat melakukan aktivitas sosial. Diantara berbagai macam media sosial, tentu dari kita tidak asing lagi dengan media sosial Instagram. Instagram merupakan platform media sosial berbasis foto, image, dan video. Selain sebagai media penghubung dengan teman, Instagram juga sering dijadikan sebagai lapak untuk promosi atau mengiklankan sesuatu. Tidak jarang bagi kita saat sedang melihat *post* di *feed* Instagram atau Instagram *story* pasti akan menemukan tayangan iklan mulai dari produk skincare, makanan, baju, dan lain-lain.

Iklan atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *advertising* yang merupakan bahasa latin dari *advertere* yang artinya mengalihkan perhatian, sehingga iklan dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. (Muktaz Z. M., 2015). Tujuan dari iklan sendiri yaitu untuk membujuk khalayak supaya memakai produk yang diiklankan. Tidak menjadi hal aneh apabila hal-hal yang ditampilkan dalam iklan untuk memberikan penekanan pada berbagai keuntungan yang akan didapat khalayak apabila memakai produk tersebut (Lukmantoro & Santosa, 2010).

Namun, masih ditemukan beberapa iklan yang melanggar etika periklanan demi lebih mengutamakan unsur ketertarikan daripada etika. Padahal hakikatnya iklan tidak bisa jauh dari etika, karena iklan harus mengandung kebenaran dan kejujuran (Prof. Dr. H. Muhtadi, 2021). Berikut contoh pelanggaran etika periklanan yang

saya kaitkan dengan buku Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yaitu yang pertama pada iklan skincare @trueve.id. Pelanggaran yang dilakukan oleh akun tersebut yaitu mempromosikan dengan memberikan harga yang menarik karena terdapat kata “terjangkau banget” namun tidak dicantumkan nominalnya. Kemudian tidak dijelaskan juga harga terjangkau untuk siapa karena setelah ditelusuri harga serum tersebut mulai dari Rp 153.000, yang artinya harga tersebut termasuk tinggi apabila target pasarnya kalangan remaja. Sehingga hal itu dapat menimbulkan salah persepsi karena tidak dicantumkan dengan tepat dan lengkap. Pasal yang dilanggar yaitu EPI pasal 1.4 mengenai pencantuman harga yang berbunyi “Pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan, tidak boleh menyesatkan khalayak” dan EPI pasal 1.12 mengenai hiperbola yang berbunyi “Boleh dilakukan sepanjang dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor dan tampil secara sangat jelas berlebihan, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang didasarnya”.



Gambar 4.13. Iklan Skincare Trueve.

Kemudian pelanggaran EPI yang kedua terdapat pada iklan @gofoodindonesia. Pelanggaran pada iklan tersebut yaitu menunjukkan promo besar dengan S&K berlaku namun tulisan S&K berlaku terlihat samar dan kecil. Selain itu tidak dijelaskan juga bagaimana persyaratannya. Pasal yang dilanggar yaitu EPI pasal 1.25 yang berbunyi “Pencantuman pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan di mana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut” dan “Pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” harus mudah terbaca oleh khalayak”.



Gambar 4.14. Iklan Go Food.

Pelanggaran EPI yang ketiga terdapat pada iklan mukena @howelandco. Pelanggaran pada iklan ini yaitu menampilkan iklan dengan kata- kata yang terkesan buruk atau berlebihan sehingga

menyebabkan penonton salah persepsi terhadap produk tersebut. Pasal yang dilanggar yaitu EPI pasal 1.12 mengenai hiperbola yang berbunyi “Boleh dilakukan sepanjang dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor dan tampil secara sangat jelas berlebihan, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya”.



Gambar 4.15. Iklan Mukena howelandco.

Pelanggaran EPI yang terakhir yaitu pada iklan pizza @ dominos_id. Pelanggaran yang dilakukan yaitu mencantumkan harga namun tidak meyakinkan karena terdapat tanda asentris (*) tanpa penjelasan dan terdapat kata “-an”. Pasal yang dilanggar yaitu EPI pasal 1.3 mengenai tanda asteris yang berbunyi “Tanda asteris pada iklan tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan khalayak tentang harga

sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan” dan “Tanda asteris pada iklan harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut. Pencatuman penjelasan tersebut harus dibuat sedemikian rupa, sehingga mudah terbaca oleh khalayak”. Kemudian melanggar EPI pasal 1.4 mengenai pencantuman harga.



Gambar 4.16. Iklan Dominos Pizza.

Kesimpulan dari artikel ini, Instagram menjadi platform yang banyak dikenal masyarakat seharusnya dapat dimanfaatkan sebaik mungkin terutama dalam mengiklankan suatu hal. Sangat disayangkan masih banyaknya perusahaan besar dan terkenal yang masih melanggar etika periklanan sehingga khalayak bisa saja terjerumus walaupun dari hal-hal kecil.

Artikel ini sekaligus sebagai peringatan dan pengingat supaya perusahaan dapat lebih *aware* dan bijak dalam membuat iklan. Sejatinya iklan dapat dikatakan menarik tidak hanya dari segi promosinya saja, namun dari segi kepantasan, kelayakan, dan seninya.

Memudarnya Etika Periklanan dalam Media Sosial

Mayestieka Alivhyanne Ramdyaningsih Mulyana

Apa itu iklan? Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:277). Adapun di era modern saat ini, iklan tersebut dapat di tayangkan di berbagai macam. Salah satu jenis iklan tersebut yaitu iklan media sosial.

Sosial media itu sendiri merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial tentunya memudahkan kita untuk mempresentasikan diri kita untuk berinteraksi, promosi barang, jasa, mengajak kerja sama, bahkan kita bisa berbagi hanya melalui media sosial. Apalagi di era yang modern saat ini remaja-remaja mulai melakukan bisnis nya bersama teman atau bahkan dengan pasangannya untuk berjualan. Mereka melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, tiktok, dll.

Semua yang berkaitan pada media sosial tentunya tidak memungkinkan pada hal positif seperti menambah wawasan, komunikasi, atau rapat virtual saja, tentunya kita akan dapat banyak sekali hal-hal yang negatif pada media sosial ini. Seperti modus penipuan, banyak yang menciptakan rekayasa hoax atau berita bohong. Bahkan mirisnya banyak adegan-adegan seksual yang dapat menggiurkan para pengguna media sosial. Begitu pula dengan adanya pornografi yang merajalela di media sosial, sehingga kaum remaja banyak yang terpengaruh setelah menonton film porno. Setelah itu remaja kemudian melakukan

seks sesamanya. Selain itu, saat ini banyak iklan-iklan di media sosial yang seharusnya tidak ditayangkan namun tetap ada. Hal ini tentu melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Ada beberapa contoh iklan di media sosial yang tentunya melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI).



Gambar 4.17. Contoh iklan yang melanggar EPI pada akun twitter shemalle audy.

Foto di atas merupakan contoh pertama iklan yang melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). Iklan tersebut saya dapatkan di media sosial twitter, pemilik akun twitter tersebut mempromosikan dirinya atau biasa disebut dengan open BO. Disitu jelas bahwa iklan tersebut dikenakan pelanggaran EPI karena pemilik akun tersebut mempromosikan dirinya dengan cara memposting foto pribadi dengan menggunakan baju yang sexy dan memperlihatkan tubuhnya dengan jelas sehingga dapat menggiurkan para pengguna media sosial yang ingin melakukan seks. Jelas bahwa iklan tersebut terkena pelanggaran Etika Pariwara

Indonesia (EPI) pada No. 1.26 “Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun”.

Dalam hukum pidana Indonesia, kegiatan prostitusi dapat ditemui dalam Pasal 296 KUHP yang menyatakan: *Barangsiapa dengan sengaja menghubungkan atau memudahkan perbuatan cabul oleh orang lain dengan orang lain, dan menjadikannya sebagai pencarian atau kebiasaan, diancam dengan pidana penjara paling lama satu tahun empat bulan atau denda paling banyak seribu rupiah.* (Sudikno M, 2008).

Tidak hanya open BO saja yang termasuk ke dalam pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI). Adapun iklan judi yang termasuk kedalam pelanggaran EPI. Perjudian *Online* adalah permainan judi yang dilakukan secara *online*, bisa melalui computer atau android yang diakses oleh internet (Bahri, 2020: 88).

Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang kedua yaitu iklan judi *online*.



Gambar 4.18. Contoh iklan yang melanggar EPI pada akun twitter @Ciacia58025151.

Berikut ini merupakan iklan yang ditemukan dalam sosial media twitter dan melanggar dua Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sekaligus. Yang pertama pada Bab III.A.UU No. 1.2 UU No.8 Tahun 1999 dimana “Kata “Gratis”, “Cuma-Cuma”, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen”. Kemudian pelanggaran yang kedua adalah pelanggaran judi *online* yang dimana Perjudian *Online* adalah permainan judi yang dilakukan secara *online*, bisa melalui computer atau android yang diakses oleh internet (Bahri, 2020: 88). Hal ini melanggar EPI, dan melanggar pasal 27 Ayat 2 Undang-Undang ITE No. 11 Tahun 2008 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”. Jadi sudah jelas iklan judi termasuk kedalam iklan yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Selain itu masih banyak contoh iklan media sosial lainnya yang terdapat pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia.

Sangat Disayangkan Promosi Iklan hingga Saat Ini Masih Melanggar Etika

Sitti Amar Azizyah Puthe Taliu

Mengapa iklan begitu penting hingga sekarang? Iklan adalah segala bentuk pesan promosi seperti barang dan jasa. Dengan adanya iklan, pelaku usaha sangat terbantu untuk mendapatkan konsumen dari berbagai tempat yang berbeda. Nah, tapi banyak juga yang tidak mengerti dan tidak paham tentang cara beriklan. Menurut Kotler Iklan adalah “segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar” (Kotler, 2005:227). Pada awalnya wujud iklan bersifat sangat sederhana, seperti papan nama sebuah toko yang dipajang didepan toko. Di era serba modern seperti sekarang ini, kegiatan dalam “mengiklankan” sebuah produk tentunya bukan menjadi suatu perkara yang sulit lagi. Mengingat seberapa berkembang dan majunya teknologi seperti sekarang ini. Ketika kita ingin membeli sebuah produk. Maka, kita akan melihat review terlebih dahulu. Bahkan saat ini, Handphone dan televisi kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Tentunya di tiap rumah barang elektronik tersebut pasti ada. Tak jarang orang akan melihat iklan review di media elektronik tersebut.

Dilihat dari sifatnya, Iklan dibagi menjadi dua; yakni iklan komersial dan iklan non komersial. Perbedaan jenis iklan ini terletak pada tujuan iklan, Iklan komersial bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk maupun jasa. Sedangkan, iklan non-komersial bertujuan untuk menyampaikan pesan moral atau himbauan kepada khalayak untuk menghindari atau melakukan sesuatu. Hal ini tentunya sangat sejalan dengan tujuan para pelaku usaha dalam membuat suatu iklan yakni untuk mempengaruhi pikiran masyarakat agar mau membeli produk

yang mereka miliki (Zhang et al., 2021). Ada banyak iklan yang beredar di media sosial maupun televisi, Salah satu iklan yang beredar di masyarakat ialah iklan yang berhubungan dengan Trading. Banyak sekali masyarakat yang memperdebatkan pelanggaran etika dan moral yang terdapat di dalam tayangan iklan tersebut (Kunci, 2012).

Seperti yang kita ketahui, trading ialah kegiatan jual beli pasar modal dalam jangka waktu singkat untuk meraih profit. Di media sosial, ada banyak iklan sponsor tentang trading. Tentu saja dengan munculnya iklan trading, tak jarang khalayak tergoda dengan janji-janji dari iklan tersebut. Salah satu iklan trading yang saya temukan di media sosial facebook adalah iklan *OctaFX Trading App*. Banyak argumen mengenai trading ini yang melanggar etika periklanan. Mengapa demikian? pelanggaran etika sangatlah penting agar iklan itu sukses/lolos. Namun, *OctaFX Trading App* menampilkan sebuah iklan ilustrasi gambar yang berisikan kata kata ajakan dan tidak menyebutkan bentuk sifat dan penawaran iklan tersebut. Untuk para investor perlu mengetahui resiko trading. Namun, *OctaFX* tidak “menyebutkan” hal tersebut. Iklan trading tentunya harus jelas agar calon investor mengetahui dasar-dasar dan system *App Trading*. Sebagai tambahan, Jika investor kesulitan ketika melakukan trading namun sebelumnya tidak mengetahui *Aplication* yang investor pakai adalah *Aplication* yang tidak jelas, maka akan menimbulkan banyak kerugian kepada investor itu sendiri. Bermula dari iklan yang tidak menerapkan Etika Periklanan yang benar maka akan mengakibatkan kerugian.



Olah uang Anda. Kami menyediakan akses cerdas ke pasar indeks termasuk Apple, Boeing, dan Microsoft.



Gambar 4.19. Iklan OctaFX Trading App di Facebook.

Kepada seseorang yang percaya penuh pada iklan tersebut. Dengan alasan di janjikan profit cepat namun, hal itu belum benar adanya. Merebaknya iklan trading ini perlu mendapatkan perhatian semua pihak. Otoritas jasa keuangan (OJK) sebagai regulator harus mempertegas untuk menindak maraknya praktik trading yang ada dimana-mana. Tentunya kita harus selalu berhati-hati terhadap setiap iklan yang muncul di platform media sosial.

Dapat kita ketahui bahwa iklan *OctaFX Trading App* melanggar Undang-Undang No 11 Tahun 2008, Tentang Informasi dan Transaksi Pasal 27 ayat 2 yang tertulis “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”. Ini melanggar karena iklan menawarkan kesempatan

berusaha yang menjajikan pembagian keuntungan dan adanya keterangan bonus yang dijanjikan namun bonus tersebut tidak benar seperti yang iklan tersebut paparkan.

Media sosial benar-benar menunjukkan bahwa, Di media sosial sendiri etika periklanan masih diabaikan oleh para pelaku usaha. Dan karena hal-hal yang seperti ini membuat para khalayak banyak terjerumus ke hal yang menyesatkan dan berakhir dengan kebingungan juga penyesalan. Dengan apa yang ditampilkan facebook dapat disalahartikan oleh khalayak terutama kepada anak-anak yang mengakses facebook. Iklan-iklan yang melanggar etika harus di tegaskan lagi agar kedepannya tidak berdampak terlalu besar kepada masyarakat serta anak-anak. Dan ada baiknya “Facebook” dihimbau untuk lebih ketat dalam penanyangan iklan dan diberikan kategori agar anak-anak tidak mendapatkan iklan yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Iklan Judi *Online* Yang Masih Marak Tersebar

Bagas Sandi Widyatmoko

Permainan judi merupakan permainan bertaruh keberuntungan yang sudah ada sejak zaman dahulu. Perkembangan teknologi semakin maju dari hari ke hari untuk memudahkan aktivitas kehidupan manusia. teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat dan telah menguasai hampir setiap aspek kehidupan manusia sehari-hari.

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengubah tatanan perilaku kehidupan masyarakat dan juga peradaban manusia secara global, dengan adanya internet yang terdahulu belum dikenal manusia, kini terbentuklah sebuah dunia yang sering disebut “virtual world”. Dengan adanya dunia virtual ini telah mengubah kebiasaan-kebiasaan banyak orang terutama dalam menggunakan internet, dari mengubah cara dan sarana dalam bertransaksi perbankan atau bisnis yang dilakukan dengan internet yang disebut dengan transaksi elektronik (*e-commerce*), pendidikan, kesehatan, transportasi, pariwisata dan juga hiburan (Syahdeini, 2009: 2).

Seiring berkembangnya teknologi dan juga informasi yang semakin pesat, permainan judipun mengalami perubahan dari judi *offline* hingga menjadi judi *online*. Dalam memainkannya juga mudah cukup dengan *smartphone* atau laptop.

Perjudian melalui teknologi informasi saat ini sedang marak, jenis permainan yang paling sering dilakukan pada jenis olah raga dan permaiana kasino. Perjudian *online* dalam proses taruhannya dan pengumpulan uang dilakukan melalui internet (Wahid & M, 2005: 32).

Dalam dunia internet juga terdapat iklan-iklan yaitu: *Pertama*, iklan langsung, yaitu pengiklan terhubung langsung dengan pemilik media. *Kedua*, iklan layanan mandiri, yaitu tampilan teks, video

yang dilakukan sendiri oleh si pemasang iklan. *Ketiga*, iklan sosial, yaitu iklan yang ditujukan untuk sosial media. *Keempat*, iklan video, iklan yang digunakan pada konten video. *Kelima*, iklan di dalam konten, yaitu iklan yang disisipkan dalam konten sebuah blog (Lubis, 2007:28).

Dengan adanya dunia internet sekarang ini dalam melakukan kegiatan penebaran informasi tentang usaha dan bisnis menjadi sangat mudah termasuk juga perjudian *online*. Dalam melakukan promosi perjudian *online* media yang paling sering di pergunakan adalah sosial media. Teknik dalam melakukan promosi dengan sosial media cukup sederhana yaitu pemilik situs akan membayar pemilik akun sosial media tersebut diwajibkan untuk memposting tentang informasi situs judi *online* tersebut dalam tautan mereka (Lubis, 2007:40).

Dalam mempromosikan perjudian *online*, biasanya para pelaku sebagai pemilik situs mengiklankan situs perjudian *online* mereka kepada pengguna internet. Banyak Iklan judi *online* tersebar luas seperti di Instagram, facebook, twitter, youtube, website dan juga lainnya. Contohnya seperti iklan judi *slot online*.



Gambar 4.20. Seseorang sedang mempromosikan judi *online* di Instagram.

Seperti pada gambar di atas terlihat jelas bahwa seseorang sedang mempromosikan judi *online* di sosial media yaitu di Instagram, iklan ini bertujuan untuk mengajak orang-orang untuk bermain judi *online*, dapat dilihat dari perkataannya yang mengatakan bahwa untuk mendapatkan jackpot bermainlah di situs slotbom88, iklan ini sudah melanggar etika periklanan yang seharusnya, jelas sekali hal ini melanggar EPI pasal 2.25 yang berbunyi, segala Bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar. Dan juga melanggar undang-undang No 11 Tahun 2008, pasal 27 ayat 2 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.

Slotbom88 (<https://www.instagram.com/slotbom88/>) merupakan salah satu judi *slot online* yang ada di Indonesia, Slotbom88 juga begitu banyak menghadirkan permainan, yang paling banyak diminati adalah jenis *pragmatic play*, banyak masyarakat yang bermain judi slot ini mulai dari remaja hingga orang dewasa, dikarenakan tergiur oleh uang yang besar. cara bermain judi ini pertama harus daftar agar mempunyai akun untuk dimainkan. Untuk bisa bermain anda harus melakukan deposit terlebih dahulu minimal Rp 10.000, slotbom88 juga memberikan bonus deposit 50% untuk member lama atau baru, yang dimana bisa diklaim setiap bulannya. memainkannya juga mudah hanya dengan cara di *spin* manual atau *spin* otomatis, bermain judi *slot online* cukup menggunakan *smartphone* atau laptop.

Ini adalah pengalaman yang pernah saya alami. Suatu hari di bulan November 2021, saya di ajak bermain judi *slot online* oleh salah satu teman saya. Saat itu saya sedang nongkrong di warkop bersama teman saya, dengan santainya teman saya menghampiri saya, dan berkata, “Gas, depo lah Slotbom88.” Saya pun menjawab, “Yuk lah depo” Dengan lugas temen saya menjawab, “Oke siap”.

Sebagai catatan, slotbom88 adalah salah satu situs judi *slot online* yang ada di Indonesia, Judi *slot online* adalah game yang menawarkan berbagai *jackpot* yang bisa didapatkan saat bermain judi tersebut dan sensasi permainan yang luar biasa dalam bermain judi *slot online*. Cara bermainnya dengan cara di-*spin*.

Terlalu Bebas Hingga Tertipu

Fadiya Anzar Salama

Media sosial adalah sebuah teknologi yang memfasilitasi dalam berbagai informasi, ide, minat karir, dan bentuk ekspresi lainnya melalui jejaring virtual. Berbagai layanan media social yang berdiri sendiri dan *built-in* tersedia di dalamnya. Media Sosial adalah hal yang semakin bertambahnya tahun semakin banyak pula penggunaannya, bahkan sekarang manusia tidak bisa untuk tidak berkecamuk di dalam media sosial. Media sosial sendiri memiliki banyak jenisnya, mulai dari *website-website* yang bisa di akses melalui google, atau aplikasi-aplikasi seperti Facebook, Line, Snapchat, Youtube, Instagram, dan tentunya masih banyak lagi jenis media social yang ada di era 4.0 saat ini. Yang saat ini kita bisa dengan mudah mengiklankan produk yang kita jual, atau jasa kita ke media sosial (Rajkumarji, 2018).

Iklan adalah aspek komunikasi yang tidak dapat kita pungkiri lagi keberadaannya. Sedangkan peran media sosial sendiri adalah menghubungkan pesan iklan kepada konsumen melalui berbagai saluran media (Kelley and Friends, 2015).

Siapa yang tidak mengetahui media sosial Instagram? Aplikasi yang bisa kita gunakan untuk mengunggah foto dan video, dimana kita juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain menggunakan fitur *Direct Message* yang ada di aplikasi ini.

Selain mengunggah foto dan video kita juga bisa melakukan bisnis menggunakan aplikasi ini. Dimana saat ini Instagram memiliki fitur toko yang memudahkan kita untuk menjual atau membeli barang, terutama untuk barang-barang fashion.

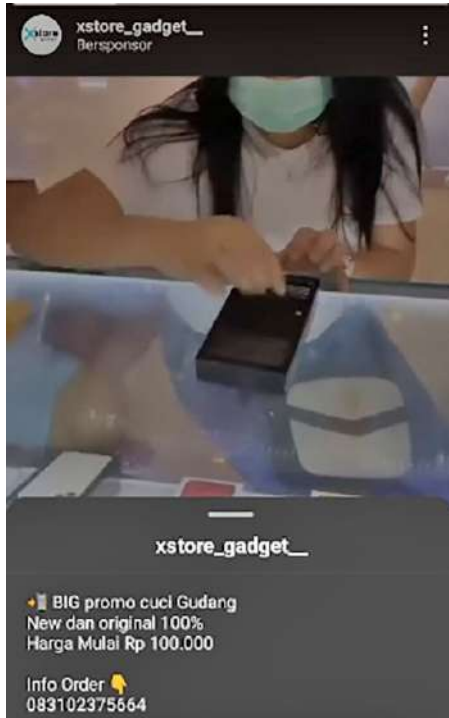
Bagi pengguna Instagram juga bisa mempromosikan produk atau jasa melalui *Instagram Ads*. Siapapun pengguna

Instagram dapat menggunakan fitur ini dengan mudah. Tetapi ada hal yang sangat disayangkan dari fitur *Instagram Adds* ini, dimana tidak adanya penyaringan iklan yang akan ditampilkan di setiap pengguna Instagram. Yang hingga saat ini masih banyak sekali iklan yang ada di Instagram mengiklankan produk palsu, penipuan, dan banyak iklan lainnya.

Ada beberapa iklan yang saya temukan dari Instagram Adds yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI), bahkan melanggar Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen salah satunya adalah penipuan.



Gambar 4.21. Iklan Instagram @Planet_komputer.st0re/Leptop.



Gambar 4.22. Iklan Instagram @store_gadget_

Iklan di atas berisi promosi sebuah toko yang menjual sebuah Laptop dengan harga Rp.300.000 dan juga Handphone dengan harga Rp.100.000 yang mana dua produk itu adalah produk elektronik yang harganya hampir selalu di atas Rp.1000.000. Yang dimana tentunya hal ini sangat sulit dipercaya, tetapi masih banyak sekali pengguna Instagram terpancing untuk melakukan transaksi terhadap iklan tersebut.

Saat *Contact Person* di akun tersebut dicari di salah satu aplikasi bernama *Get Contact* yang memiliki kegunaan untuk mendeteksi *spam*, bahkan mengetahui nomor dari penipu. Dan setelah di cek nomor yang tertera di akun di atas adalah penipu.

pernyataan tidak benar mengenai harga dan ketersediaan barang, sehingga hal tersebut sangat jelas bahwa pengiklan ingin mengelabui konsumen.

Kesimpulannya adalah Instagram saat ini memang sangat memudahkan bagi pengguna Instagram dapat mempromosikan pekerjaannya melalui Instagram Ads, Instagram Shop, dan juga memudahkan pengguna untuk mencari dan membeli sebuah produk atau jasa. Hanya saja keamanannya masih sangat kurang, dimana masih banyak pengguna yang menyalah gunakan fitur-fitur tersebut dengan bebas untuk menipu pengguna lainnya.

Hukum Iklan Judi *Online* di Media Sosial

Tania Nahwa El Haqq

Periklanan termasuk salah satu kegiatan paling penting di perusahaan bisnis. Iklan menjadi cara yang paling diandalkan dalam mempromosikan dan membentuk *brand image* untuk produk-produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat. Di era digital seperti saat ini, kita bisa melihat iklan dimana saja. Siapapun bisa membuat dan mempublikasikan iklan untuk produknya. Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Fourqoniah & Aransyah, 2020:2). Salah satu iklan yang banyak kita lihat saat ini adalah iklan di media sosial.

Sekarang, iklan media sosial adalah jenis iklan *online* yang banyak digunakan. Ini dapat kita lihat secara luas di media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan lain-lain. Dengan semakin berkembangnya zaman dan di era digital seperti saat ini, media sosial adalah salah satu media yang mudah digunakan untuk mempublikasikan. Media sosial memudahkan kita untuk bersosialisasi dengan siapa saja dan dimana saja. Banyak orang mengatakan bahwa media sosial mendekatkan yang jauh. Tetapi sekarang media sosial tidak hanya untuk bersosialisasi saja, tetapi untuk bisnis juga. Karena sekarang media sosial untuk berbisnis, kita bisa melihat banyak iklan di sana. Tetapi tidak sedikit iklan di media sosial melanggar di atas. Bagaimana sih etika periklanan di Indonesia?

Di atas saat ini tercantum di dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Amandemen 2020. Siapa saja bisa membuat iklan, tetapi sebelum kita membuat kita harus tau bagaimana etika dalam ber-

iklan. Dengan kita mengetahui bagaimana etika iklan, iklan yang kita buat tidak akan menyalahi aturan yang ada. Dan EPI ini merupakan pedoman bagi para kreatif periklanan saat akan membuat iklan. EPI juga mempunyai peran penting dalam membuat suatu eksekusi iklan yang benar dan tidak melanggar. Seperti tertuang dalam poin-poin Etika Periklanan Indonesia (EPI, 2020) yang menjunjung tiga poin yaitu: *Pertama*, Jujur, benar, dan bertanggung jawab. *Kedua*, Bersaing secara sehat. *Ketiga*, Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Contoh iklan yang melanggar EPI di media sosial adalah iklan yang diunggah oleh akun Instagram @slot_online_ yang isinya adalah mengiklankan judi *online*. Iklan tentang judi *online* melanggar EPI dijelaskan di dalam pasal III A 2.25 Tentang Judi dan Taruhan, yang berbunyi “Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar.”



Gambar 4.24. dan Gambar 4.25. Feeds Instagram @slot_online_

Contoh lain dari iklan media sosial yang melanggar EPI

adalah iklan yang diunggah oleh akun Twitter @TantanDewa88 yang mengiklankan tentang judi *online*. Sama seperti contoh sebelumnya, jika segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan. Tertera di EPI pasal III A 2.25 Tentang Judi dan Taruhan, yang berbunyi “Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar.”



Gambar 4.26. Unggahan iklan judi *online* oleh akun @TantanDewa88 di Twitter.

Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia di Berbagai Postingan Media Sosial Instagram

Dimas Fadhillah Akbar

Pada era global sekarang ini persaingan di industri media terjadi sangat ketat bukan saja dengan media massa sejenis tapi juga berlangsung antara media yang berbeda sejenis. Kompetisi bukan hanya memperebutkan “kue” iklan semata juga memperebutkan khlayak sasaran media dan kompetisi di bidang kontek atau isi program media. Ketatnya persaingan media merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi para pengelola media. Pengelola perlu berpikir keras dalam membuat strategi dalam persaingan ini (Ayuni, 2018:1).

Manajemen mengajarkan adanya kerjasama/timbal balik dalam perusahaan demi mencapai tujuan bersama. Namun, tidak selamanya fungsi dan prinsip manajemen dilaksanakan dengan baik, ada kalanya antara satu unit dengan yang lain mengalami apa yang disebut “bentrok” dengan departemen iklan. Ketika suatu program tidak laku di pasaran, boleh jadi awak redaksi menyalahkan departemen iklan, bahwa tidak mampu memasarkan program yang telah diproduksi dengan bagus dan susah payah (Ayuni, 2018:2).

Dalam komunikasi publik, perlu diperhatikan 3 hal: Transmisi, konsistensi dan kejelasan pesan (Ramadani, 2019). Transmisi berarti komunikasi akurat, dipahami oleh komunikator pesan. Konsistensi berarti informasi konsisten, selaras, koheren antara satu pesan dengan pesan lainnya (Fadhil et al., 2020:6).

Lalu berkaitan dengan ekonomi kreatif, pengusaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi semakin

memudahkan konsumennya untuk berinteraksi langsung dari lokasi dimana saja. Dengan media sosial pengusaha tidak perlu lagi memiliki fisik bangunan untuk memajang barang dagangannya, namun semuanya sudah dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial baik yang gratis maupun berbayar (Halim, 2020:16).

Salah satu konten media sosial yang kerap melakukan postingan pengiklanan diantaranya ada instagram. Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video Amerika yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pengiklanan lewat media sosial instagram tidak lepas dari beberapa pelanggaran yang dilakukan oleh beberapa pemilik akun instagram.



Gambar 4.27. dan 4.28. postingan komentar di Instagram.

Postingan komentar pengiklanan ini melanggar Etika Pariwara Indonesia pasal 4, tentang wahana iklan tentang iklan daring yang berbunyi Materi iklan yang tepat sama, tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang lebih dari dua kali. dan Untuk produk-produk dengan khalayak khusus dewasa, wajib mencegah akses dari kelompok usia di bawah 21 tahun. Juga melanggar pasal 1 yang menyebutkan isi iklan tentang bahasa yang berbunyi iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak.

Selain pengiklanan pada komentar di akun instagram pemilik *follower* yang tinggi, pemilik *follower* yang tinggi kerap memposting pengiklanan terhadap suatu produk di akun sosial mediana. Seringkali ditemui pengiklanan lewat akun instagram yang inti dari apa yang ingin disampaikan sering menampilkan hal-hal yang kurang pantas.



Gambar 4.29. Iklan lewat postingan *feed* di Instagram.

Promosi yang dilakukan oleh pemilik akun instagram di atas melanggar Etika Pariwisata Indonesia pasal 1, isi iklan tentang pornografi yang berbunyi Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun. Pada akun instagram @anastasyakh yang mem-*posting* tentang pengisian di dalam akun game namun menampilkan bagian tubuhnya yang tergolong cukup vulgar. Postingan dengan formula seperti ini sudah sering dijumpai dengan apapun iklannya selalu disisipkan dengan hal-hal yang mengeksploitasi erotisme.

EPILOG

Literasi Iklan di Masa Pandemi, Bentuk Nyata Pendidikan Berbasis Luaran

Fajar Junaedi

(dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Ketika pandemic Covid-19 terjadi, perubahan perilaku audiens terjadi. Berada di rumah sebagai akibat dari pembatasan mobilitas, audiens lebih intens berinteraksi dengan media. Kebutuhan audiens untuk mendapatkan informasi tentang bahaya Covid-19 semakin meningkatkan interaksi audiens dengan media.

Tingginya interaksi audiens dengan media menjadi peluang bagi media untuk menjual ruang dan waktu kepada pemasang iklan. Namun di saat yang sama, pertumbuhan ekonomi yang melambat sebagai akibat dari pandemi. Kondisi ekonomi yang demikian mengakibatkan kemampuan industri untuk memasang iklan menjadi menurun. Belanja iklan diketatkan untuk mengatasi kesulitan yang terjadi.

Siasat beriklan dilakukan untuk menggaet perhatian audiens yang sedang turun kemampuannya ekonominya. Sayangnya siasat yang dilakukan masih diwarnai dengan pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Berhadapan dengan era disrupsi, EPI telah mengalami amandemen di tahun 2020. Hal ini dilakukan mengingat terjadi perubahan pesat yang terjadi dalam ekosistem periklanan Indonesia, terutama karena semakin berkembang dan canggihnya teknologi dalam yang digunakan dalam periklanan. Media digital menjadi platform yang menjadi sangat populer, apalagi di masa pandemi.

EPI menyatakan dengan sangat jelas bahwa etika ditempatkan dalam struktur nilai moral yang saling dukung dengan ketentuan perundang-undangan sebagai struktur nilai hukum. Undang-undang Penyiaran, Undang-undang Informasi dan Traksaksi

Elektronik, Undang-undang Perlindungan Konsumen, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran adalah beberapa regulasi yang terkait dengan periklanan.

Buku yang ditulis oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini adalah bentuk nyata dari kontribusi perguruan tinggi dalam literasi periklanan. Beragam pelanggaran terhadap EPI dan regulasi terkait dengannya terekam dalam buku ini. Sebagai bentuk dari *Outcomes Based Education* (OBE), buku ini menunjukkan proses pembelajaran yang terproses dengan hasil yang nyata untuk pemangku kebijakan di ranah periklanan.

Daftar Pustaka

- Adhani, R (2014). *Etika dan Komunikasi*. Banjarbaru, PT Grafika Wangi Kalimantan.
- Adi, Badjuri. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ahani, Rosihan. 2014. *Etika Komunikasi Dokter Pasien Mahasiswa*, Banjarmasin: PT. Grafika Wangi Kalimantan.
- Aisyah. S, Ali. Y, Sudarso. A, Sovianti. R, Febrianty, Sitanggung. A, Alfathoni. M, Hendra, Rosita. Y (2021). *Dasar-dasar Periklanan*. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Alexander, Ralph. S. (1965). *Marketing definition* American Marketing Association.
- Amiruddin Saleh & David R. Nugroho. (2021). *Etika Profesi Komunikasi*. Bogor : Institusi Pertanian Bogor.
- Apriana, N (2017). “*Bahasa Persuasif Dalam Iklan Marie Claire Mason.*” Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.
- Aripin, Zaenal dan M. Rizqi PN. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Deepublish.
- Arrie Widhayani. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan, dan Poster*. Yayasan Hidayatul Muftadi'in.
- Ayuni, Q. (2018). Gagasan Pengadilan Khusus Untuk Sengketa Hasil Pemilihan Kepala Daerah. In *Jurnal Hukum & Pembangunan* (Vol. 48, Issue 1).Yogyakarta.Buku Litera Yogyakarta <https://doi.org/10.21143/.vol48.no1.1602>
- Baran, Stanley J. (2008). *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture*. Columbus: McGraw-Hill.
- Bartens, K (2007). *Etika*. Jakarta, PT Gramedia Indonesia. Bahri, Idik (2020). *Cyber Crime dalam Sorotan Hukum Pidana*. Yogyakarta, Bahasa Rakyat
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia.

- Cahyadi, U. (2015). *Metode Penilaian Media Luar Griya Terhadap Risiko Keselamatan di Jalan Tol*. *Jurnal Jalan Jembatan*, 87-102.
- Cahyono, A. Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140. CV.Langit Aksara.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika pariwisata Indonesia*. Jakarta: DewanPeriklanan Indonesia.
- Djamarah, Syaiful Bahri dan Aswan Zain. 2010. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Efendy, Onong Uchjana (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, Remaja Rosdakarya
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunokasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Etika Pariwisata Indonesia (tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia)*,(Jakarta:Gedung Dewan Press,2007)
- Fourqoniah, Finnah & Aransyah, Muhammad Fikry. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten : Lakeisha
- Gunadi, Andi Ahmad & Oisina, Ilona V. 2015. *Etika Periklanan*. Ciputat : UMJ Press
- GunawanWidjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hal. 172.
- Guntur, T., & dkk. (2020). *Media, Komunikasi dan Informasi di Masa Pandemi Covid-19* (S. Haryadi, Didik, Nurudin, & F. Junaedi (eds.)).Yogyakarta. MBridge Press.
- Halim,S.,Sherly,&Sudirman,A. (2020). *Marketing dan Media Sosial*(R.Rante,Rintho). Bandung. Media Sains Indonesia.
- Hamid, J. A., Utari, E. H., & Nazar, Y. (2019). *Manajemen Penyiaran Televisi*. Cirebon: Universitas Terbuka.
- Hapsari, Niken Tri, 2010, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*, Yogyakarta: A Plus Books.

- Indonesia, D. P. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Jaiz, Muhammad (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta, Graha Ilmu dan FISIP UNTIRTA Press.
- Junaedi, F. (2015). *Menulis Kreatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi di Era Siber : Teori dan Praktik*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kartono Kartini, (2013) . *Patologi Sosial*, Jakarta. Rajawali Pers.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Keraf, A. Sonny (1991). *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta,
- Keraf, Gorys. (1991). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khasali. (1999). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriantono, Rachmat (2013). *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. Malang, Universitas Brawijaya Press
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press
- Laila, K. (2017). Perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan yang melanggar tata cara periklanan. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 8(1), 64-74.
- Lani, M., & Widayatmoko, W. (2017). *Etika Iklan & Peradaban Sosial (Komodifikasi Masalah Sosial Dalam TVC Meikarta Dengan Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce Dalam TVC Meikarta)*. Jurnal Koneksi, 1(2).
- Larry d; Jugenheimer, Donald W; Sheehan, Kim Bartel (2015). *Advertising Media Planning a Brand Management Approach*, New York, Routledge.

- Latief, Rusman; Utud, Yusiatie. (2017). *Siaran Televisi Non-Drama Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta, Kencana.
- Lee, Monle; Johnson, Carla (2005). *Principles of Advertising A Global Perspective*. New York, The Haworth Press, Inc.
- Lubis, T. F. (2007). *Teori-teori Periklanan dan Unsur Periklanan*. Depok: Universitas Indonesia Press.
- Lukmantoro, T., & Santosa, H. P. (2010). *Beyond Borders, Communication Modernity & History*. Jakarta: STIKOM The London School of Public Relations.
- Lull, James (1995). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. England Brazil Blackwell Publisher.
- Lumaksono, W. (2014). *Legalisasi Porkas Dan Dampaknya Terhadap Masyarakat Pada Tahun 1985-1987*.
- Lury, Celia. (1998). *Budaya Konsumen*. Jakarta : Yayasan Obor.
- M.A, Morissan. (2010) *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Pwnadamedia Group.
- M.Syamsudin. (2020). *Tanggungjawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan Atas Produk Iklan Yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis Terhadap Uu Perlindungan Konsumen)*. Bpk.Go.Id. Muktaf,
- Mabruri. (2012). *Manajemen Produksi Program Acara TV Format Acara Nondrama, New, & SPort*. Jakarta: PT Grasindo.
- Margono, H., Sinaga, N. F., Antariksa, S., Subakti, B., & Tobing, N. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Maulana (2015). *Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Media Cetak*. Skripsi. Yogyakarta Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Morissa. (2007). *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarasa.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta:Kencana.

- Morrison, M.A. (2010). *Iklan Pemasaran Komunikasi Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Morrison. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mosse, Julia Cleves. (2007). *Gender and Development*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Mufid, Muhamad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Mufid, Muhammad. (2012). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta. Kencana: Prenadamedia Group.
- Muktaf, Z. M. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Niken Restaty, S.M. (2005). *Modul Pengantar Periklanan*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Nugroho, S. C. (2013). *Manajemen Produksi Iklan Out Door Jenis Neon Box Di PT Aresta Lintas Media Yogyakarta*
- Nurfebrianing, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish
- Nurhablisyah. (2009). *Etika Periklanan Ada dan Tiada*. Jakarta Selatan: Universitas Indraprasta PGRI.
- Nurhablisyah. (2010). Etika periklanan, Ada dan Tiada. *Deiksis*, 2(4), 248–263.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada.
- Octavani, R., & Paramita, S. (2019). Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi *Blackpink*). Vol. 3, No.1, 224-230.

- Pande Putu Rastika, Dewi A.A. Sagung Laksmi, Seputra I Putu Gede. (2021). Sanksi Pidana Terhadap Para Pemasang Dan Promosi Iklan Bermuatan Konten Judi *Online*. *Jurnal Preferensi Hukum*, 156-160.
- Panuju Redi, 2015. *Sistem Penyiaran Indonesia*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Paramartha, P. P. R., Dewi, A. A. S. L., & Seputra, I. P. G. (2021). Sanksi Pidana terhadap Para Pemasang dan Promosi Iklan Bermuatan Konten Judi *Online*. *Jurnal Preferensi Hukum*, 2(1), 156-160.
- Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia. Kelley,
- Phillips, Michael J. (1997). *Ethics and Manipulation in Advertising*. Westport Connecticut, Greenwood Publishing Group, Inc.
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prof. Dr. H. Muhtadi, A. S. (2021). *Etika Komunikasi Organisasi*. Bandung: Pusat Penelitian dan Penerbitan UIN SGD Bandung. Paramartha Pande Putu Rastika, Dewi A.A.
- Rachmanto, Ricky (2015). *Membuat website Iklan Baris dengan WordPress*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Rani, Abdul. Dkk. (2006). *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang, Bayu Medida Publishing.
- Rhenald Kasali. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdiana, A. (2021). *Etika Komunikasi Organisasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung. Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Saeful Idik, 2004. *Cyber Crime Dalam Sorotan Hukum Pidana*. Yogyakarta : Bahasa Rakyat
- Sagung Laksmi, Seputra I Putu Gede. (2021). *Sanksi Pidana Terhadap Para Pemasang Dan Promosi Iklan Bermuatan Konten Judi Online*. *Jurnal Preferensi Hukum*, 156-160.

- Saladin, Djaslim (2002), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung, Linda Karya.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Erlangga.
- Siregar, Ashadi. 2006. *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka.
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina , (2016) *Modul Pengantar Periklanan*. Jakarta. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia
- Soebagijo, Azimah. 2008. *PORNOGRAFI: Dilarang Tapi Dicari*. Jakarta: Gema Insani
- Soemandoyo, Priyo.(1999). *Wacana Gender & Layar Televisi Studi Perempuan dalam Pemberitaan Televisi Swasta*. Yogyakarta: LP3y dan Ford Foundation.
- Sony Keraf, *Etika Bisnis, Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, 1993, Kanisius, Yogyakarta. Tasruddin, R. (2015).
- Soraya, Iin, (2018) *Modul Dasar-Dasar Periklanan*. Jakarta. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Sovitriana, R. (2020). *Kajian Gender Dalam Tinjauan Psikologi*. In R. Sovitriana, *Kajian Gender Dalam Tinjauan Psikologi* (pp. 8-11). Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Subroto, S. (2011). *Etika periklanan*
- Sudarmanto Eko, Nofitri Heriyani, Hery Dia(2020). *Etika Bisnis*. Medan, Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Syahdeini, 2009. *Kejahatan Dan Tindakan Pidana Komputer*. Tebing Tinggi : Pustaka Utama
- Sudikno, Mertokusumo. (1982). *Hukum Acara Pertada Indonesia*. Yogyakarta : Liberty
- Suhandang, Kusnadi. 2010. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta: Nuansa.
- Suhandang, Kustadi. (2016). *Pengantar Jurnalistik: Organisasi, Produk dan Kode Etik*, Bandung: Nuansa Cendikia
- Supriyanto. (2008). *Teknik Informasi & Komunikasi SMP Kelas VII*, Hal: 1-50. Yogyakarta: Yudhistira.

- Sura Klaudia, Kirei Hoshi Fatayo Widyawati, & Ellyn Citra Putranti. (2021). *Analisis Pelanggaran Etika Bisnis Terhadap Penayangan Iklan Rokok Di Pertelevision Indonesia*. Akurasi: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan,, 2-5.
- Surokim. 2017. *Internet, Media Sosial, dan Perubahan Sosial di Madura*. Madura: Prodi Ilmu Simatupang, T. H. (2018). Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen. Bandung: Penerbit PT Citra Aditya Bakti.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Penerbit Bandung: Andi.
- Syafri, Edi; Endrizal, N. (2013). Etika Periklanan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Syafri, Edi; Endrizal, N. (2013). Etika Periklanan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Syahdeini, S. R. (2009). *Kejahatan & Tindak Pidana Komputer*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Tjiptono, Fandy, 2008 *.Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta :* CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahid, A., & M, L. (2005). *Kejahatan Mayantara (Cybercrime)*. Jakarta: Refika Aditama.
- Wibowo, T. O. (2018). *Fenomena website streaming film*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 191–203.
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wirodono, S. (2005). *MATIKAN TV-MU Teror Media Televisi Indonesia*. Yogyakarta, Insist
- Zein Mufarrih. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta

Biografi Penulis



Fajar Junaedi, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Menulis beberapa buku dan berbagai artikel di media massa dan jurnal tentang komunikasi dan budaya sepakbola. Menjadi asesor kompetensi di Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) UMY. Twitter dan Instagram @fajarjun



Nafisa Nugraheni Sania Putri, seorang perempuan yang lahir dan dibesarkan di Kota Yogyakarta. Perempuan yang kerap disapa Nafisa ini lahir pada 23 Oktober 2002 dan merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Sejak 2020, ia menjalani studinya sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi di UMY dan mengambil konsentrasi *Advertising*. Aktif di salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), yaitu

Drum Corps UMY. Penulis punya hobi menggambar serta tertarik pada bidang desain grafis dan *video editing*. Selain itu, penulis saat ini juga sedang belajar menulis di blog dan mempelajari Bahasa Mandarin karena ketertarikannya pada bahasa dan kebudayaan Tiongkok. Pembaca juga bisa berkenalan lebih lanjut melalui akun Instagram penulis di @nafisaa.23 dan twitternya @nnnnnaaaafff.



Lutfiah Hayati, yang sering di panggil Lutfi ataupun Mpi, lucu bukan? Aku merupakan mahasiswa FISIPOL jurusan Ilmu Komunikasi UMY. Lahir di Cilegon, 8 Januari 2002. Putri ke-3 dari bapak Edi dan ibu Bahriyah ini mengambil konsentrasi *Advertising*. Aktif di Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) UMY dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM). Memiliki hobi olahraga *jogging*. Akun Instagram @lutfiahyt.



Fazril Milzam, lahir di Kota Sintang pada 23 Februari 2002. Kini sedang menempuh pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pria yang kini duduk di bangku semester 4 ini mempunyai hobi bermain musik, main *games* dan berolahraga. Ia juga aktif di media sosial seperti Instagram yang bernama izzaamm_.



Akhmad Ega Putra Perdana atau yang kerap disapa Ega, lahir di salah satu kota kecil di pelosok Kalimantan Tengah, Bernama Muara Teweh. Anak sulung dari dua pasangan asli tanah Kalimantan ini merupakan salah satu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Angkatan 2020 dan mengambil konsentrasi *Advertising*. Ia juga aktif mengikuti berbagai organisasi maupun acara kampus, seperti BEM KM UMY 2021/2022 dan juga POM 2022. Ia memiliki cita-cita menjadi seorang *graphic designer* atau seorang pengusaha percetakan besar di Indonesia kelak. Hobinya suka bernyanyi, menulis lagu, fotografi, videografi, dan desain grafis. Alamat *e-mail* : gamingparasyte@gmail.com.



Ragil Agustian Yacob, lahir di Sleman, Yogyakarta pada 19 Agustus 2001. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Nogotirto pada tahun 2014 dan melanjutkan pendidikan dasar di SMP Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Sekarang tengah menempuh pendidikan tinggi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan

Politik, mengambil jurusan Ilmu Komunikasi. Putra ke empat dari empat bersaudara dari bapak Luthfi dan ibu Endang ini mengambil konsentrasi *Advertising*. Jika pembaca ingin kenalan lebih lanjut bisa menghubungi melalui Email : Ragilagst123@gmail.com atau Instagram : [@ragilagustian_](https://www.instagram.com/@ragilagustian_).



Rahma Tantri Diastiningtyas, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putri Bapak Triyono dan Ibu Suhartanti yang tengah mengambil konsentrasi *Advertising*. Aktif dalam salah satu Badan Semi Otonom Ikom Rdio di UMY. Memiliki akun instagram [@rahmatantrii](https://www.instagram.com/@rahmatantrii).



Angelica Mutiara Islami, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putri dari bapak Nur Kholis dan ibu Dian Rahayu Ariningsih ini mengambil konsentrasi *Advertising*. Aktif dalam salah satu Badan Semi Otonom Ikom Radio di UMY. Memiliki akun email angelicamutiaraislami@gmail.com dan akun Twitter [@angelicami_](https://www.twitter.com/@angelicami_).



Ahmad Yahya Afifi, seorang laki-laki berdarah Jawa yang lahir di Demak, 6 Juli 2002. Yahya sapaan akrabnya merupakan anak terakhir dari 3 bersaudara. Putra dari pasangan Naf'an dan Siti Zubaidah. Saat ini ia terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mengambil program studi S-1 Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Advertising*. Dia juga aktif di media sosial

seperti instagram @ahmdyahyaaa.



Astria Dinda Amali, sering dipanggil Dinda. Lahir di Purworejo, 4 Agustus 2001. Saya menempuh pendidikan di SD Negri 1 Kemiri selama 6 tahun. Lalu berlanjut di SMP N 18 Purworejo selama 3 tahun. Lalu melanjutkan SMA Negri 2 Purworejo selama 3 tahun. Dan sekarang sedang menjadi mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sejak tahun 2020. Aktif dalam kegiatan kampus

seperti Ikom Radio UMY dan BEM FISIPOL. Saat ini sedang sibuk untuk mengenal diri sendiri serta menjalin relasi seluas-luasnya, dan belajar untuk mencintai diri sendiri sebelum mencintai orang lain. Penulis bisa dihubungi melalui email: dindindinda4@gmail.com. Dan jangan lupa follow Instagram penulis @dndadin_.



Satrio Mukti Wibowo, lahir di Tegal pada tanggal 6 Januari 2002. Ia akrab dipanggil dengan nama Satrio. Setelah lulus dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, Satrio memilih Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk melanjutkan pendidikannya. Ia memilih prodi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Advertising*. Satrio juga saat ini menjalankan bisnisnya yaitu cuci

sepatu yang bisa kalian lihat pada laman instagram @pixssjogja.sc.



Pramadhana Syah Putra, saya merupakan Mahasiswa UMY 2020 dengan mengambil konsentrasi Advertising. Saya lahir di Tanjungpinang pada tanggal 16 November 2001. Saya putra dari Ayah Munafisyah dan Ibu Suryani. Saya anak keempat dari lima bersaudara. Ending yang saya buat dari artikel ini adalah hasil dari rujukan tugas sebelumnya, dan artikel ini saya ketik pada saat saya pulang dari kerja. Saya berharap dengan artikel yang saya buat ini ilmu yang didapatkan dapat berguna bagi saya sendiri dalam menggapai cita-cita saya sebagai seorang konsultan *agency marketing* dan penulis artikel Kompas.



Alif Nur Rohman Hidayat Handoko Jati, yang biasa disapa Alif lahir di Bantul, 20 Januari 2001. anak pertama dari bapak M .Arif Rohman Muis dan ibu Andarti Pujiastuti yang beralamat di tempuran no. 240, tamantirto, kasihan, Bantul, Yogyakarta. Alif merupakan salah satu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta jurusan ilmu Komunikasi konsentrasi advertising. Selain aktif menjadi mahasiswa, Alif terdaftar sebagai anggota aktif dalam organisasi iKom yang menjabat sebagai kepala divisi TS. pendidikan yang pernah ditempuh yaitu sekolah di SMAN 1 Bantul jurusan IPS. Akun Instagram @alifrohmanisme dan Twitter @alifrohmanisme



teman-teman. Pernah menjadi salah satu kru *remake* film Dignitate. Saya aktif di sosial media Instagram : @alvnn_f.

Muhammad Alvin Farelti dilahirkan di Kota Cirebon, Jawa Barat pada tanggal 30 Juni 2002. Lulusan dari SMA Islam Al-Azhar 5 Cirebon tahun 2020 dan saat ini saya sebagai mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Advertising. Saya mempunyai hobi bermain basket dan nongkrong bersama



mengenal lebih dekat dengan penulis ini kalian bisa mengunjungi akun Instagram pribadinya @febry.fz

Febryanti fatimatzahra, yang saat ini tengah menempuh pendidikan S-1 Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan konsentrasi Advertising di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Perempuan kelahiran Cilacap, 1 Februari 2002 ini merupakan anak ke dua dari dua bersaudara. Perempuan ini juga merupakan anggota aktif cinema komunikasi (CIKO) UMY. Untuk lebih



mengenal dekat dengan penulis kalian bisa mengunjungi akun Instagram pribadi di @viviani.pm

Viviani Puspita Martha, atau biasa di sapa Vivi merupakan anak terakhir dari lima bersaudara. Lahir di Tangerang pada tanggal 9 September 2002. Saat ini penulis menempuh pendidikan S-1 Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) angkatan 2020. Selain kuliah, penulis juga aktif menjadi anggota Cinema Komunikasi (CIKO) UMY. Untuk lebih



Adelia Putri, biasa akrab di panggil Adel. Lahir di Yogyakarta, 18 Agustus 2001 merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi advertising Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2020. Selain aktif menjadi mahasiswa, aktif pula dalam Cinema Komunikasi (CIKO) UMY.



Muhammad Ranggaseno Rizki Haryono sering dipanggil Rangga atau Rigen, Saya kelahiran Tasikmalaya 31 Maret Tahun 2002. Saya anak kedua dari dua bersaudara, saat ini sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, mengambil Program Studi Ilmu Komunikasi dan mengambil penjurusan Advertising. Semoga artikel ini bermanfaat untuk pembaca.



Muhammad Bimbi Ibadussholih, Lahir di Temanggung 26 Oktober 2001. Sering dipanggil Bimbi. Saat ini tercatat sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mengambil konsentrasi Advertising. Putra dari Bapak Romadlon dan ibu Triwalti Ningsih. Kegemaran saya adalah berolahraga terutama bulutangkis. Semoga artikel ini bermanfaat ya.



Mei Wijayanti, biasa di sapa Mei atau Amey merupakan anak ke empat dari empat bersaudara. Saat ini tengah menempuh Pendidikan S-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan konsentrasi Advertising di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Perempuan ini juga merupakan anggota aktif Fotografi Komunikasi (FOTKA) UMY.

Untuk mengenal lebih dekat dengan penulis ini kalian bisa mengunjungi akun Instagram aktif pribadinya @meiwijaynt_



Nimas Cindy Monica Arni atau yang biasa disapa Cindy merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Lahir di Pati, Jawa Tengah pada tanggal 26 Maret 2002. Saat ini penulis menempuh pendidikan S-1 jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Advertising di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) angkatan 2020. Selain kuliah, penulis aktif dalam organisasi Korps Mahasiswa Ilmu

Komunikasi (KOMAKOM) dan mengikuti UKM Sentakamudya. Untuk lebih dekat dengan penulis, bisa menghubungi *e-mail* ncindymaa@gmail.com



Mayllano Ahsan Amala Pardani saat ini tengah menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi dan mengambil penjurusan advertising. Pemuda kelahiran Ciamis 30 Mei 2002 dari pasangan Ruslan dan Herin ini juga aktif di organisasi UKM Musik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan bercita-cita menjadi seorang

musisi. Untuk lebih mengenal lebih dekat manusia ini kalian bisa mengunjungi akun Instagram pribadinya @_milann666.



Muhammad Haikal, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari bapak Syah dan ibu Novi ini mengambil konsentrasi Advertising. Akun twitter @mdhykall.



Algan Khalaza, dilahirkan di Cianjur, Jawa Barat pada 19 Januari 2002. Saat ini menjadi mahasiswa aktif di Program Studi Ilmu Komunikasi 2020, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, konsentrasi advertising di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), dan memiliki cita-cita untuk berkarir sebagai *Copywriter*. Anak dari pasangan bapak Hasan dan ibu Mulyani ini

memiliki hobi memancing, mendengarkan musik, dan bermain sepakbola *online*. Aktif di Keorganisasian FKKMI (Forum Komunikasi Koperasi Mahasiswa Indonesia) Wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta 2022, dan juga bekerja paruh waktu di UMKM bidang pakaian 'Morefine.clo' sebagai staff bidang media promosi. Penulis dapat dihubungi melalui media sosial, Twitter: @_algannnn, dan Instagram: @khalazagan.



Satrio Nugroho, lahir di Tangerang pada tanggal 27 Februari 2002 yang merupakan anak terakhir dari 3 bersaudara dari pasangan Hery Wiryono B.E dan Purnama Sulistiowati. Saat ini penulis sedang menempuh Pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan prodi ilmu komunikasi dan penjurusan advertising. Penulis juga tergabung dalam organisasi FOTKA yaitu organisasi bagi para pecinta fotografi mahasiswa dan mahasiswi UMY. Untuk mengenal lebih jauh dengan penulis bisa mengunjungi akun media sosialnya seperti di Instagram @satrionugroho00.



Dhea Nurfadilah Zakiyah adalah seorang anak tunggal perempuan dari pasangan Bapak Jejen Jaelani dan Ibu Nuryanti Prihatini yang lahir pada tanggal 17 Oktober 2002 di Kota Majalengka. Dia merupakan seorang mahasiswi aktif Program Studi Ilmu Komunikasi 2020 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mengambil konsentrasi Advertising. Hobi yang digemari adalah menggambar, dan bernyanyi. Ia merupakan anggota aktif Cinema Komunikasi UMY (CIKO). Sosial media yang dia miliki adalah instagram @hidea0.0 dan Email dheanurfadilahzakiyah@gmail.com.



Endar Eka Sulistyio, mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan penjurusan advertising. Anak laki-laki dari bapak Wajiman dan ibu Endang Sunendarti ini lahir di Singkawang pada 2 Januari 2002. Untuk lebih jelasnya, kalian bisa mengunjungi akun media sosial pribadinya yaitu instagram : @endarekas.



Raissa Taqiy Anagata Putri, merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Rudy Harmanto dan Ibu Tri Handayani Rahayu. Penulis yang lahir di Yogyakarta pada 10 April 2002 ini menempuh Pendidikan dari Taman Kanak-kanak Negeri 2 Yogyakarta, dilanjutkan di Sekolah Dasar (SD) Muhammadiyah Sapen Yogyakarta kemudian Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 4 Yogyakarta kemudian Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 7 Yogyakarta dan saat ini sedang menempuh semester 4 pada konsentrasi advertising program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).



Amelia Fauziah Savitri, lahir di Cirebon tanggal 18 Januari 2002. Putri kedua dari tiga bersaudara. Saat ini sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, mengambil jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising 2020. Ia juga mengikuti organisasi Cinema Komunikasi. Untuk mengenal lebih dekat bisa menghubungi melalui sosial media. Alamat instagram : @ameliafauziahs



Muhammad Naufal Ramadhan, merupakan anak ke-2 dari pasangan Purwanto dan Arisandi Ade Astuty. Lahir di Samarinda, Kalimantan Timur pada tanggal 15 November 2002. Penulis yang akrab disapa Bena ini sekarang sedang menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising, penulis tidak sedang terlibat dalam organisasi kampus apapun.

Penulis merupakan *Football Enthusiast* dan senang terlibat untuk berdiskusi tentang olahraga lainnya. Penulis dapat dihubungi melalui alamat *e-mail*: qramadhan4279@gmail.com



Ichsan Bagus Wicaksana, saat ini tengah menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi dan mengambil penjurusan *advertising*. Pemuda kelahiran Cilacap 04 Juni 2001 ini hobi bermain musik dan mulai belajar tentang *vespa*.



Devi Qorota'ayun Gumay, lahir di Muara Enim tanggal 1 Januari 2002. mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Putri dari bapak Haris Padilah dan ibu Aidil Adhani ini mengambil konsentrasi *advertising*. Aktif di Cinema Komunikasi (CIKO) UMY. Alamat *e-mail*: devigumay112@gmail.com. Akun Instagram @devigumay



Resyifa Triayuning Pramesti, merupakan dara kelahiran Brebes, 29 April 2002. Dengan nama akrab Ares, putri bungsu dari pasangan Kembali dan Suneti ini tengah mengenyam pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising*, 2020. Selain berkuliah dan memenuhi kewajibannya

sebagai seorang anak, ia memiliki kesibukan lain yaitu di salah satu organisasi kampus yang bergerak di bidang sosial, pendidikan, dan pemberdayaan masyarakat yaitu FISMO CLUB UMY. Kecintaannya terhadap musik dan juga animasi membuatnya

memiliki hobi mendengarkan berbagai jenis musik dari berbagai genre dan juga bahasa, ia juga sangat menyukai kegiatan membaca dan menonton animasi, baik itu membaca komik ataupun menonton anime. Ia juga aktif di media sosial seperti instagram, dengan akun @resyifaao.



Pandan Wangi Sumunar, merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Sujono dan Ibu Atun Winarsih. Penulis yang lahir di Sleman pada 26 september 2001 ini menempuh Pendidikan dari Taman Kanak-kanak Among Siwi, dilanjutkan di Sekolah Dasar (SD) Negeri Banyuraden kemudian Sekolah Menengah Pertama (SMP) Muhammadiyah 1 Yogyakarta

kemudian Sekolah Menengah Atas (SMA) Muhammadiyah 5 Yogyakarta dan saat ini sedang menempuh semester 4 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi advertising di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



Nofan Azriel Falach, dilahirkan di Pekalongan, Jawa Tengah pada 14 Juni 2000. Saat ini menjadi mahasiswa aktif di Program Studi Ilmu Komunikasi 2020, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, konsentrasi advertising di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Anak dari pasangan bapak Room Falachi dan ibu Khaenatun ini memiliki hobi riding, mendengarkan musik, dan editing videography.

Aktif di Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan Sosial (BEM FISIPOL) UMY, dan juga bekerja di Raja Wisata Tour and Travel sebagai Tour Leader Pariwisata dan bagian Dokumentasi. Penulis dapat dihubungi melalui media sosial, Twitter: @11_azriel, dan Instagram: @n.azrie.12.



Najmasheila anindya atau biasa dipanggil sheila, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Lahir di Yogyakarta pada tanggal 07 oktober 2000 , Saat ini sedang menempuh pendidikan S1 Jurusan Ilmu komunikasi Konsentrasi Advertising di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Angkatan 2020 selain kuliah saya juga mengikuti beberapa aktivitas seperti organisasi di Kampus yaitu Korps mahasiswa ilmu komunikasi (KOMAKOM) dan mengikuti UKM fotografi ilmu komunikasi (Fotka053).



Muhammad Bagas Putra Ramadhan, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan mengambil konsentrasi advertising. Aktif menulis di s.reppp.id/baeend dan memiliki akun Instagram @baeend.



Sifa Aulia Salsabila lahir di Purbalingga pada tanggal 23 Oktober 2001 merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Pernah menempuh Pendidikan 6 tahun di Madrasah Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta dan lulus pada tahun 2020. Kemudian melanjutkan studi S-1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mengambil program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020. Mahasiswa yang sedang menempuh semester 4 ini memiliki hobi membaca dan menonton serial Netflix. Perempuan yang akrab disapa Sifa atau Salsa ini bercita-cita ingin memiliki florist dan bakery sendiri.

Penulis dapat dihubungi melalui email salsabilasifaaulia@gmail.com dan akun Instagram @sifaualisal.



Adhisti Jati Kusumaningrum lahir di Kebumen pada tanggal 6 April 2002 adalah anak pertama dari dua bersaudara. Perempuan yang bertempat tinggal di Purworejo ini sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi S-1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), mengambil jurusan Ilmu Komunikasi dan memilih konsentrasi *Advertising*. Dari kecil hobinya adalah menari, sempat mengikuti sanggar dan mendapatkan beberapa sertifikat menari hingga saat dia menjadi mahasiswi di UMY pun perempuan yang hangat disapa Adhisti ini mengikuti UKM tari. Dia juga sempat mempelajari alat musik biola dari kelas SMP kelas 3 hingga SMA. Pada saat ia duduk di bangku SMA ia pernah menjuarai lomba tari tingkat SMA/SMK di daerah Purworejo dengan meraih juara 3 serta pernah mengikuti *Fully Residential Schools International Symposium* bertempat di Kuala Lumpur, Malaysia dan berhasil meraih medali emas bersama timnya. Untuk saat ini ia akan fokus pada pendidikannya, dan mencari ilmu sebanyak-banyaknya sembari menjalani proses mencari jati dirinya. Di akun twitter dengan *username* @Dhistijk_ dan instagram yang diberi nama @adhistijk_ miliknya ini, ia tampil dengan *personality* yang berbeda, jika di instagram ia menjadi pribadi yang tak banyak berinteraksi maka berbeda lagi dengan ia di twitter, selain tujuannya untuk bersenang-senang masuk dan mengikuti komunitas K-Pop, ia juga belajar berkembang di dalamnya.



Nadia Putri Aulia lahir di Magelang 23 September 2001 yang kini tinggal di Semarang ini sedang menempuh pendidikan S-1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengambil jurusan Ilmu Komunikasi dan fokus pada konsentrasi *advertising*. Sebelumnya pernah menempuh pendidikan di SMAN 7 Semarang, lalu saat SMP sempat menjadi seorang santri di Pondok Modern Selamat

Kendal. Mahasiswa semester empat ini bercita-cita ingin bekerja di IDN Media, keliling dunia, dan memiliki harapan besar untuk bertemu Bangtan Sonyeondan (BTS) yang telah menginspirasi memilih konsentrasi *advertising* dan menjadi penyemangat hidupnya.



Ryan Adriansyah, seorang mahasiswa ilmu komunikasi yang mengambil konsentrasi *advertising* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pria yang amat mengagumi Margie Segers dan Duran Duran ini lahir di Tasikmalaya, 5 Juli 2001, dari pasangan Bapak Nandi Sunandi dan Ibu Titin Herni. Di sela kesibukan perkuliahannya, ia aktif sebagai wartawan foto di Lembaga Penerbitan dan

Pers Mahasiswa Nuansa dan pernah terlibat dalam Pameran “It’s Time to Journey” Fotka 053 sebagai pameran. Untuk mengenal lebih jauh, penulis dapat dihubungi melalui Instagram @ryanadr5.



Laksita Anaura Dewi, lahir di Bantul 06 Mei 2002. Merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara. Pernah menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. Saat ini sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi S-1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan konsentrasi *Advertising* program studi (prodi) Ilmu Komunikasi angkatan

2020. Gadis yang akrab disapa dengan nama Sita ini, sekarang sedang menjalani perkuliahannya di bangku semester 4. Hobi nya adalah travelling. Ia juga aktif di beberapa akun media sosial, seperti pada akun instagram dan twitternya yaitu @laksitaanr.



Arum Wiqoyati, lahir di Bantul pada tanggal 17 Juli 2002 adalah putri bungsu dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Miyana dan Ibu Mujiyem. Saya pernah menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN Seropan, MTs Ibnul Qoyyim, MAN 3 Bantul dan sekarang menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Untuk lebih lanjutnya bisa menghubungi

email: arumwiqoyati17@gmail.com dan sosial medianya yaitu Instagram dengan nama akun @aarummw



Dina Widarti lahir di Bantul tanggal 25 Oktober 2022. Saat ini sedang menempuh pendidikan S-1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), emngambil jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* 2020. Memiliki hobi bernyanyi walaupun suaranya terdengar biasa saja, selain itu Dina juga suka melihat matahari tenggelam, dimana

saja melihat matahari tenggelam pasti akan berhenti untuk sekedar melihat bagaimana matahari tenggelam. Aktif di Instagram: dinxzf



Rosadiyank Viocabella Putri Anjani seorang mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dilahirkan di Malang, 24 Oktober 2000 dari rahim seorang ibu bernama Almh. Beauty Prabaningrum dan dibesarkan oleh ayah Hendro Yuwono. Saat ini aktif sebagai anak rumahan dan pernah mengikuti organisasi di tingkat

jurusan Ilmu Komunikasi UMY.



Mayestieka Alivhyanne Ramdyaningsih Mulyana lahir pada 19 November 2002 di Subang, Jawa Barat. Saat ini saya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan jurusan S1 ilmu komunikasi dan mengambil konsentrasi advertising. Saya mempunyai hobby, Travelling, shopping, dan belajar tentang semua hal yang belum saya bisa. Saat ini saya hanya sibuk kuliah dan sibuk di

dalam cinema komunikasi, seperti komunitas tempat kita belajar bagaimana cara membuat film. Untuk informasi lebih lanjut penulis dapat dihubungi melalui Instagram @mayestkk, Twitter @Mayestkk.



Sitti Amar Azizyah Puthe Taliu, lahir di Mamuju 07 mei 2003, Biasa dipanggil Uthe sama teman-teman. Mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Putri dari Bapak H.Amrullah dan Ibu Hj.Sitti Marhana ini mengambil konsentrasi advertising. Aktif di Cinema Komunikasi (ciko) dan Fotografi Komunikasi (fotka) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Saya memiliki hobby biasanya suka tampil di atas panggung khususnya untuk Menari dan Dance. Aku sangat suka tentang Seni dan Teknologi. Kalian bisa mengunjungi sosial media aku. Akun Instagram @uthe.azizyahh_ , Youtube uthe azizyah



Bagas sandi widyatmoko lahir 14 November 2001, biasa di panggil otot sama anak kelas G Ilkom karena suka nge gym, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari bapak Agus dan ibu Winarni yang mengambil konsentrasi advertising. Akun Instagram @bagaassandi



Fadiya Anzar Salama, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Lahir di Kabupaten Semarang, 5 Februari 2002. Putri dari bapak Abdullah Rifa'i dan ibu Siti Mun Imah ini mengambil konsentrasi advertising. Aktif di Organisasi Badan Semi Otonom Cinema Komunikasi (CIKO) UMY. Memiliki hobi membaca, menulis, fangirling, dan memasak. Penulis dapat

dihubungi melalui Email : fadiyaanzars@gmail.com atau Instagram: @fdyyyyyya.



Tania Nahwa El Haqq putri kedua dari Bapak Taufiq Yulianto dan Ibu Wahyu Ristiyani. Lahir di Temanggung, 24 April 2002. Tania adalah alumni dari MA Mu'allimaat Yogyakarta. Dan saat ini Tania menjadi mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 dan mengambil konsentrasi Advertising.



Dimas Fadhillah Akbar mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Putra dari bapak Triyono dan ibu Supanti ini mengambil jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020.



Bunga Khoirunnisa lahir di Manado pada tanggal 17 Agustus 2001. Anak tunggal dari pasangan Agus Hernawanto Purnomo dan Eny Karuniawati yang sedang menempuh pendidikan S1 sebagai mahasiswa konsentrasi *Advertising* Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dapat dihubungi melalui

email bungaakhoirunnisa@gmail.com atau Instagram @bungaakhrns

Pelanggaran etika periklanan di media digital terjadi secara massif, sebagaimana yang bisa kita baca dari hasil analisis mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam buku ini. Padahal, Dewan Periklanan Indonesia telah mengeluarkan amandemen Etika Pariwara Indonesia (EPI). Amandemen EPI di tahun 2020 memperlihatkan sikap responsive terhadap disrupsi di era digital dan pentingnya penegakan etika. Etika menjadi bagian penting dalam komunikasi. Ini adalah aksioma yang tidak terbantahkan. Sayangnya pelanggaran etika terus terjadi di ranah periklanan. Bukan hanya di media sosial, media konvensional seperti televisi dan iklan luar griya juga masih diwarnai dengan beragam pelanggaran EPI. Buku ini adalah usaha terbaik dalam membangun kesadaran etis di kalangan mahasiswa yang kelak menjadi profesional komunikasi. Sekaligus juga, buku ini adalah literasi nyata untuk memberikan pencerahan kepada dunia usaha periklanan dan masyarakat tentang pentingnya etika. Dengan etika, *share of meaning* akan berlangsung dengan lebih baik.

Prof. Dr. Sukanta

Nafisa Nugraheni Sania Putri, Lutfiah Hayati, Fazril Milzam, Akhmad Ega Putra Perdana, Ragil Agustian Jacob, Rahma Tantri Diastiningtyas, Angelica Mutiara Islami, Ahmad Yahya Afifi, Astria Dinda Amalia, Satrio Mukti Wibowo, Pramadhana Syah Putra, Alif Nur Rohman HHJ, Muhammad Alvin Farelti, Febryanti Fatimatuzahra, Viviani Puspita Martha, Adelia Putri, Muhammad Ranggaseno Rizki H., Muhammad Bimbi Ibadussholih, Mei Wijayanti, Nimas Cindy Monica Arni, Mayllano Ahsan Amala Pardani, Muhammad Haikal, Algan Khalaza, Satrio Nugroho, Dhea Nurfadilah Zakiyah, Endar Eka Sulistyo, Raissa Taqiy Anagata Putri, Amelia Fauziah Savitri, Muhammad Naufal Ramadhan, Ichsan Bagas Wicaksana, Devi Qorota'ayun Gumay, Resyifa Triayuning Pramesti, Pandan Wangi Sumunar, Nofan Azriel Falach, Najmasheila Anindya, Muhammad Bagas Putra Ramadhan, Sifa Aulia Salsabila, Adhisti Jati Kusumaningrum, Bunga Khoirunnisa, Nadia Putri Aulia, Ryan Adriansyah, Laksita Anaura Dewi, Arum Wiqoyati, Dina Widarti, Rosadiyank Viocetabella Putri Anjani, Mayestieka Alivhyanne Ramdyaningsih Mulyana, Sitti Amar Azizyah Puthe Taliu, Bagas Sandi Widyatmoko, Fadiya Anzar Salama, Tania Nahwa El Haqq, Dimas Fadhillah Akbar, Fajar Junaedi.



Ilmu Komunikasi 15+

ISBN 978-623-6034-39-2



Harga P. Jawa Rp. 75.000,-