

Fajar Junaedi, et.al

Editor:

**Hanif Indhie Pratama, Riyadh Rofiatul Darajat,
Nauval Hijran Nugraha, Nur Alfian Basri**

PELARI

Pelanggaran Etika Periklanan



Kata Pengantar:

Takdir Ali Mukti

(Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

PELARI

Pelanggaran Etika Periklanan

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).

PELARI

Pelanggaran Etika Periklanan

Penulis:

Fajar Junaedi, et.al

Editor:

Hanif Indhie Pratama, Riyadh Rofiatul Darajat,
Nauval Hijran Nugraha, Nur Alfian Basri

Kata Pengantar:

Takdir Ali Mukti



PELARI:

Pelanggaran Etika Periklanan

©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

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

ISBN: 978-623-6034-40-8

Penulis:

Fajar Junaedi, Hanif Indhie Pratama, Riyadh Rofiatul Darajat, Nauval Hijran Nugraha, Nur Alfian Basri, Ryo Adhi Pradana, Muhammad Robich Anugerah, Muhammad Nur Arif, Aji Nurseto, Benny Cahya Ramadhan, Halimah Ardelia Sekar Sari, Tania Rahayu Putri, Muhammad Fahreza Aliazzra, Muhammad Aldy Setiawan, Nurlinda Yulia, Dhafin Izqi Adhie Alfauzan, Muhammad Firdaus Saputra, Muammar Syahdan Kurniawan, Dicky Andhika Nugroho, Dhalmar Aji Prasetyo, Difa Andira, Febri Trihartanto, Karina Lintang Cahyani, Muhamad Shidqii Faadhilah, Ilham Malul Khoirun, Tasya Arda Muslimah, Nurullia Annisa Putri, Taffadona Nafsa Deinarvi, Zeintito Pranata, M. Daffa Raffif Mustajab, Maulana Rayhan Ali Setiawan, Ibnu Alif Azrab, Shofura Albatul Latifah, Yusrina Amalia Izzaty, Elfira Regita Cahyani, Mohammad Febry Tabrani, Herbi Salsabila Nurainoctavianis Ifada, Alfa Rian Chaniago, Daffa Tabris Flemino, Muhammad Faruq Iqbal, Tantri Adista, Anis Fikri Nuriadi, Agnes Purnama Wati, Fadli Ammar Tsany, Abiyu Asykarul Haq.

Editor:

Hanif Indhie Pratama, Riyadh Rofiatul Darajat, Nauval Hijran Nugraha, Nur Alfian Basri

Kata Pengantar:

Takdir Ali Mukti

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

Mengkritisi Pelanggaran Iklan, Menjalankan Literasi Media

Takdir Ali Mukti

Literasi media adalah kompetensi untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, serta mengkomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk media. Literasi media adalah seperangkat perspektif yang digunakan secara aktif saat mengakses media masa untuk menginterpretasikan pesan yang dihadapi. Pengertian ini ditulis oleh James Potter, tokoh terkemuka dalam literasi media. Potter menulisnya dalam bukunya yang berjudul *Media Literacy* (2011).

Buku yang ditulis James Potter merupakan buku rujukan utama dalam kajian tentang literasi media. Hal terpenting yang bisa dipetik pemikiran James Potter adalah bahwa literasi media bukan hanya sekadar konsep, namun juga merupakan praktek nyata.

Praktek yang dimaksudkan oleh James Potter nyata terlihat dalam buku berjudul *Pelari : Pelanggaran Etika Periklanan* ini. Di dalam buku ini, kita bisa menemukan berbagai pelanggaran etika dan regulasi yang dilakukan oleh para pengiklan. Menjangkau beragam media iklan, pemantauan yang dilakukan oleh mahasiswa memberikan perspektif kepada para pembaca tentang masih maraknya pelanggaran etika dalam periklanan.

Dengan merujuk *Etika Pariwisata Indonesia* dan berbagai regulasi yang terkait dengan periklanan, kajian dalam buku ini sekaligus bisa menjadi masukan bagi para pemangku kebijakan dalam penegakan etika periklanan. Observasi yang dilakukan oleh para penulis yang kemudian direfleksikan berdasarkan kajian etika deontologi memberikan gambaran nyata tentang

perlunya penegakan etika. Mendorong penegakkan etika artinya mendorong kemajuan peradaban. Bahkan, menurut C. G. Jung dalam JSCOPE (1998), menyatakan bahwa perkembangan etika sebuah bangsa merupakan wujud peradaban bangsa tersebut.

Buku ini sekaligus juga memberikan edukasi kepada audiens untuk semakin kritis terhadap iklan di berbagai media. Inilah bentuk nyata dari literasi media.

Selamat membaca !

Yogyakarta, 3 Juni 2022

Daftar Isi

Kata Pengantar

Mengkritisi Pelanggaran Iklan, Menjalankan Literasi

Media v

PELARI DI TITIK NOL

Mulanya adalah Mengabaikan Etika

Pelanggaran Etika Bermula dari Minimnya Kesadaran 2

PELARI PERTAMA

Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Televisi dan Radio 5

Ngiklan, Beretika 6

Menyoroti Banyaknya Iklan Produk, Berikut 4 Contoh Iklan di Radio yang Melanggar Etika Pariwara Indonesia. 12

Dengan Mengiklankan Produk, Tapi Lupa Etika 16

4 Contoh Iklan Televisi yang Melanggar Etika Periklanan di Indonesia 23

Kata-Kata dalam Iklan yang Tak Pasti 28

Pelanggaran Pelaku Usaha atas Produk Iklan yang Ditayangkan di Stasiun Televisi 33

Maraknya Iklan yang Tidak Mengindahkan Peraturan Perundang-Undangan 37

Tayangan Iklan Televisi yang Menyesatkan 40

Bermodalkan Testimoni, Pelanggaran Etika dalam Iklan Alat Kesehatan di Televisi 44

Maraknya Tayangan Iklan yang Melanggar Etika 49

PELARI KEDUA

Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Luar Griya.....	53
Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Media Luar Griya yang Kerap Diabaikan.....	54
Iklan Luar Griya yang Menjadi Sampah Visual.....	57
Iklan Jalanan yang Melanggar Etika.....	61
Jadi Pengiklan Selain Harus Kreatif Juga Harus Punya Etika ..	66
Iklan di Tiang Lampu Jalan Jadi Ladang Pelanggaran Etika Beriklan.....	71
Iklan di Tiang Listrik Pasti Melanggar Etika Periklanan ...	77
Iklan Indihome di Tiang Listrik Melanggar Etika Periklanan .	80

PELARI KETIGA

Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Media Digital non-Media Sosial.....	83
Wabah Iklan Judi di Website Streaming Film dan Kartun Terlarang.....	84
Website Streaming Illegal Menjadi Wadah Iklan Judi.....	88
Pelanggaran Etika Periklanan Pada Website	92
Tayangan Sampah Pada Iklan di Website Indonesia.....	98
Parah! Inilah Pelanggaran Iklan di Situs Streaming Film Bajakan.....	102
Menyoal Maraknya Iklan Judi di Media Digital.....	107
Banyak Iklan Judi dan Obat di Website Melanggar Etika, Berikut Contohnya	111
Menonton Film Bajakan Lancar Meski Etika Dilanggar ..	116
Dua Dosa Website Film Ilegal: Melanggar Hak Cipta dan Etika Periklanan	120
Kurangnya Etika Iklan Website.....	125
Iklan pada Website Semestinya Tidak Seperti Ini!.....	130
Iklan Terlarang pada Website yang Melanggar Kode Etik	134
Termakan Sisi Gelap Iklan Digital.....	139

PELARI KEEMPAT

Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Media Sosial ...	143
Iklan Minuman Beralkohol di Media Sosial Melanggar Etika dan Merusak Generasi Bangsa	144
Eksplorasi Bentuk Tubuh Perempuan dalam Iklan Media Sosial.....	151
Innovel: Iklan Animasi yang Mengeksplorasi Perempuan....	156
Pelanggaran Etika pada Media Massa Menjadi Malapetaka..	160
Teknik Memikat Hawa Nafsu Sales Promotion Girl dalam Mempromosikan Produk Obat Peningkat Kemampuan Seks	167
Iklan Game Nakal yang Merusak Akal.....	171
Sisi Gelap Testimoni Sebagai Sarana Iklan di Media Sosial ...	175
Melanggar Etika, Demi Menarik Perhatian	181
Dari Iklan Obat Sampai Iklan Motor Sama-Sama Melanggar Etika.....	186
Menyelidiki Promosi Iklan di Media Sosial yang Melanggar Etika Periklanan.....	192
Media Sosial: Media Iklan Tanpa Aturan	198
Merendahkan Diri Demi Keuntungan Jackpot	202
Bias Gender dalam Iklan Molto yang Menimbulkan Ketidakadilan Gender	211
Menjual Kerancuan, Pelanggaran Etika dalam Iklan di Media Sosial.....	215
Media Sosial Masih Menjadi Ladang Iklan Judi dan Layanan Pornografi	220
Pentingnya Etika Dalam Penggunaan Media Sosial	224
Daftar Pustaka	229
Sedikit Tentang Para Penulis	241

PELARI DI TITIK NOL

Mulanya adalah Mengabaikan Etika

Pelanggaran Etika Bermula dari Minimnya Kesadaran

Fajar Junaedi

Kata etika selama ini sering muncul dalam diskursus publik. Lekat dengan kata etika, kosakata lain seperti kode etik, moral, *code of conduct* dan sejenisnya juga sering muncul dalam beragam diskursus. Dalam konteks periklanan, kemunculannya semakin sering seiring dengan perubahan platform media beriklan.

Media beriklan kini semakin bergeser ke ranah digital. Platform digital memungkinkan penggunanya untuk memproduksi iklan melalui konten di media sosial. Inilah yang disebut sebagai *user generated content* (UGC). Dalam UGC bukan hanya industri media yang bisa menayangkan iklan, namun juga konsumen.

Era digital juga ditandai dengan perusahaan *over the top* (OTT). Google, Facebook, Twitter, Instagram dan sejenisnya adalah bentuk nyata dari OTT. Kemunculan OTT adalah buah simalakama. Di satu sisi disukai. Di sisi yang lain OTT dibenci karena mematikan operator dan perusahaan media lokal. Lokal yang dimaksudkan di sini bukan hanya lokal dalam teritori kota, namun lokal di sini bermakna lingkup nasional.

Globalisasi benar-benar menunjukkan tajinya di era OTT. Agency periklanan dihadapkan pada era disrupsi. Perubahan besar terjadi dalam ekosistem periklanan. Agency tidak lagi berkompetisi dengan sesama agency, namun juga harus bersaing dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial.

Sayangnya kompetisi yang semakin ketat tidak diiringi dengan kesadaran terhadap penegakan etika. Berburu perhatian dari audiens, pelanggaran terhadap etika masih terus terjadi. Bahkan di media digital, pelanggarannya semakin massif.

Dewan Periklanan Indonesia telah melakukan amandemen terhadap Etika Pariwara Indonesia di tahun 2020. Amandemen yang dilakukan untuk bersiasat menghadapi perubahan ekosistem media. Amandemen yang sejalan dengan perubahan cetak biru komunikasi.

Amandemen ini seharusnya memberikan penyadaran kepada semua insan periklanan untuk lebih menaati etika. Etika Pariwara Indonesia seyogyanya menjadi indikator dalam penegakan etika dalam periklanan. Tentu harapannya adalah terbangunnya ekosistem periklanan yang sehat.

Memberikan literasi tentang etika bisa dimulai kepada para mahasiswa Ilmu Komunikasi. Mahasiswa inilah yang di masa depan akan menjadi insan periklanan. Di tangan mereka, masa depan periklanan terenggam.

Literasi tentang etika kepada para mahasiswa diharapkan mampu membangun kesadaran kepada para mahasiswa untuk lebih menaati etika ketika nanti sudah masuk ke dunia profesional. Tentu, sejak masih berada di bangku kuliah, penegakan etika juga terus digaungkan.

Merujuk pada Art Silverblatt, literasi media menekankan pada beberapa elemen, di antaranya, pertama, kesadaran mengenai pengaruh media kepada individu dan sosial. Kedua, pemahaman mengenai proses komunikasi massa. Ketiga, pengembangan strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan media. Keempat, kesadaran bahwa isi media adalah teks yang mendeskripsikan kebudayaan dan diri kita sendiri pada saat ini. Terakhir, mengembangkan kesenangan, pemahaman, dan penghargaan terhadap isi media (Silverblatt, 1995).

Mahasiswa dengan idealismenya menjadi komponen penting bagi penyadaran etika. Ini bisa menjadi titik awal bagi penegakan etika dalam ekosistem periklanan. Harapannya adalah agar Etika Pariwara Indonesia tidak lagi menjadi macan kertas.

Faktanya, masih marak pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia dan beragam regulasi yang terkait dengan periklanan. Fakta yang menunjukkan adanya pengabaian terhadap Etika Pariwara Indonesia. Serempak, pengabaian ini berarti menempatkan Etika Pariwara Indonesia hanya sebagai macan kertas. Inilah yang harus terus selalu dikritisi dalam kerangka literasi media, terutama dengan fokus periklanan.

PELARI PERTAMA
Pelanggaran Etika Periklanan
pada Iklan Televisi dan Radio

Ngiklan, Beretika

Riyadh Rofiatul Darajat

Dalam bersosialisasi sebagai makhluk sosial kita membutuhkan komunikasi sebagai bentuk sosialisasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Tanpa adanya komunikasi, kehidupan manusia mungkin tidak akan berjalan se-menyenangkan layaknya sekarang ini. Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Menurut Bittner, komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang disampaikan melalui media massa dalam jumlah kelompok orang yang besar (dalam Karlinah, 2015: 3). Dari pernyataan tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi massa haruslah melalui perantara media massa. Untuk saat ini, ada tiga jenis media massa yang dapat dimanfaatkan dalam bentuk komunikasi yang satu ini, yaitu media cetak, elektronik, dan *cyber*. Contoh penggunaannya yakni dengan mencetak majalah, membuat konten iklan di televisi, dan membuat konten-konten yang bisa dinikmati di berbagai platform media sosial.

Televisi sebagai salah satu bagian dari perantara komunikasi massa adalah yang paling sering dilihat dan paling banyak digunakan oleh orang-orang di Indonesia, setidaknya hingga saat ini. Di televisi kita bisa mendapatkan hiburan sekaligus informasi yang biasanya datang dari konten iklan sebagai selingan acara utama yang sedang dinikmati.

Iklan sendiri adalah dunia bisnis yang mulai berkembang di abad ke-20, terutama di Eropa dan Amerika. Banyak perusahaan yang tertarik berinvestasi uang dalam jumlah besar untuk beriklan, dengan berpikiran bahwa investasi dalam bentuk beriklan akan mempengaruhi bisnis perusahaannya. (Muktaf, 2015).

Di Indonesia sendiri, iklan di televisi untuk saat ini menjadi lebih *fresh* dan dengan menggunakan alur-alur cerita yang tidak kaku. Jadinya orang yang melihatnya pun menjadi lebih tertarik untuk menonton iklan secara utuh. Sebut saja iklan terbaru

dari Pantene, brand shampo yang sudah lama menjadi salah satu *brand* besar di Indonesia. Dulu, brand ini menyampaikan pesannya kepada publik lebih formal dengan menggunakan Anggun C Sasmi sebagai bintang iklannya. Tapi terbaru, mereka menggunakan jasa Keanu Agl sebagai bintang iklan mereka yang sudah lekat dengan stigma bahwa dia tukang marah. Namun, Pantene tidak berusaha menghilangkan stigma itu, mereka malah memanfaatkannya sebagai daya tarik yang dipadukan dengan konsep semi komedi yang ringan sehingga dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Selain harus memperhatikan ide dan jalan cerita, iklan juga harus memperhatikan nilai-nilai etika yang tidak kalah penting dari dua hal sebelumnya. Etika sendiri bisa dikatakan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari tentang hal baik dan buruk (Bertnes, 2005). Pada realisasinya, iklan di Indonesia masih saja ada yang mengabaikan etika-etika yang ada. Sebagai contohnya, di bawah ini ada 5 iklan yang dianggap kurang beretika dan sedikit penjelasannya.

Detergen



Gambar 1.1 Amanda Manopo saat menjadi bintang iklan detergen

Pertama ada iklan dari produk detergen. Iklan ini dijumpai di SCTV pada bulan Januari 2022. Waktu penayangan iklan ini sendiri kurang-lebih pada pukul 15.30 WIB. Iklan ini dianggap kurang beretika karena pada visualisasinya, sang bintang iklan,

Amanda Manopo dalam salah satu *scenes* menampilkan gerakan yang bisa saja dianggap erotis. Bahkan pakaian yang dia kenakan terangkat hingga hampir sampai ke pangkal pahanya saat dia berputar. Hal ini tentu saja kurang selaras dengan bangsa Indonesia yang notabeneanya erat dengan kultur timur dengan pakaian tertutup dan juga melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI), pasal 1.28 tentang pornografi dan pornoaksi.

Alerhis Loratadine



Gambar 1.2 iklan Alerhis Loratadine

Kedua ada iklan dari Alerhis Loratadine. Untuk kasus iklan yang satu ini dianggap kurang beretika karena adanya kata-kata “Cepat” pada kalimat yang disampaikan di iklan ini. “Cepat atasi alergi, tidak bikin ngantuk, aktifitas lancar.” Hal tersebut melanggar EPI, pasal 1.2 (Bahasa) 1.2.3. Sama seperti sebelumnya, iklan ini pertama muncul di periode Januari 2022 yang ditemui di kanal Trans TV yang saat itu tayang di sekitar pukul 16.00 WIB.

Kredivo



Gambar 1.3 Iklan Kredivo yang melalaikan keselamatan

Ketiga ada iklan dari Kredivo yang pertama kali muncul di periode Januari 2022. Iklan yang satu ini pelanggarannya bisa dilihat sangat jelas. Kasus pelanggaran etika di iklan ini ada di visualnya yang menampilkan orang yang sedang mengendarai sepeda motor dengan membawa penumpang dan barang bawaan yang sangat tidak wajar dan mengabaikan keselamatan. Iklan ini melanggar EPI, pasal 1.10 tentang keselamatan. Jam tayang iklan ini pun relatif berada di waktu tonton semua kalangan usia. Iklan ini tayang di Trans 7 pada sekitar pukul 14.00 WIB.

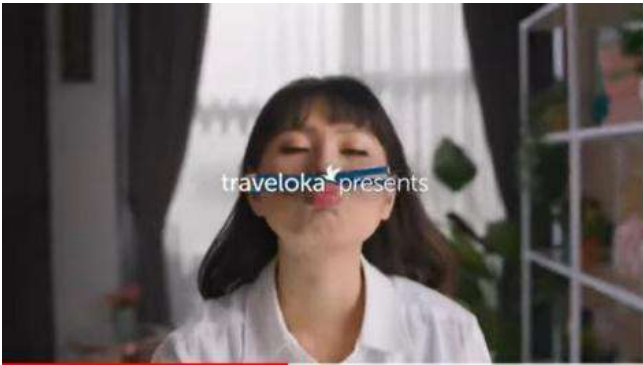
Wipol



Gambar 1.4 Iklan Wipol yang menyatakan 100x lebih efektif bunuh kuman

Keempat, ada iklan dari produk Wipol. Jika dilihat sekilas, maka tidak ada yang salah dari iklan yang dapat dijumpai di berbagai saluran televisi swasta di periode Januari 2022 ini, salah satunya di channel Trans7. Tapi jika dipahami lebih jauh, iklan Wipol ini dianggap melanggar etika karena menyatakan produk ini 100 kali lebih efektif membunuh kuman. Ini melanggar EPI, pasal 1.12 (Hiperbola). Pada saat melihat iklan ini, kurang-lebih jam dinding menunjukkan pukul 17.20 WIB.

Traveloka



Gambar 1.5 Iklan Traveloka

Di urutan kelima ada iklan Traveloka yang dapat ditemui di berbagai saluran televisi Indonesia pada periode Januari 2022, salah satunya di NET TV. Iklan ini dianggap melanggar etika karena ada penggunaan kata paling di salah satu bagian narasi di iklan ini. “Buktinya soal *travelling* dan *staycation* dia yang **paling** megang.” Ini melanggar EPI, pasal 1.2 (Bahasa) 1.2.3. Iklan ini tayang biasanya di sepanjang waktu, kapan pun. Ketika melihat iklan ini, jam tengah menunjukkan pukul 20.00 WIB.

Dengan demikian, kita bisa mengerti bahwasanya masih ada produsen iklan di Indonesia yang belum menerapkan nilai-nilai etika yang sudah dicantumkan di dalam Kitab EPI yang seharusnya sudah sangat dipahami dan dilakukan oleh setiap

aspek dari terbentuknya sebuah produk iklan. Bahkan kita yang berada di posisi penikmat iklan sedikit-banyak harus mengetahui pasal apa saja yang ada di dalamnya, dengan tujuan meminimalisir pelanggaran nilai etika di dunia pariwisata di Indonesia.

Menyoroti Banyaknya Iklan Produk, Berikut 4 Contoh Iklan di Radio yang Melanggar Etika Pariwisata Indonesia

Ryo Adhi Pradana

Dalam kehidupan manusia, kita hidup harus memiliki etika terhadap semua aspek kehidupan. Etika sendiri merupakan bentuk perbuatan, sikap atau tindakan yang dilakukan manusia. Secara umum etika sendiri merupakan aturan atau norma dan bisa juga sebagai tata cara pedoman sesuatu individu atau sebagainya dalam bertingkah laku. Etika berbeda dengan hukum. Karena etika lebih mengarah pada kode etik yang dibuat oleh suatu organisasi tertentu, dan harus diikuti oleh individu atau kelompok yang tergabung di dalamnya. Etika juga disebut sebagai ilmu normatif, yang berisi ketentuan-ketentuan dan nilai-nilai yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Etika tidak membahas keadaan manusia melainkan membahas bagaimana manusia itu seharusnya bertingkah laku yang benar. Etika adalah cabang dari aksiologi, yaitu ilmu tentang nilai yang menitikberatkan pada pencarian salah maupun benar atau dalam pengertian lain tentang moral dan immoral (Gunadi, 2015:2).

Etika bukan hanya mengenai soal bersosial, namun penerapan etika juga terdapat pada dunia periklanan, karena periklanan merupakan proses komunikasi komersil dan nonpersonal tentang produk-produk yang disampaikan kepada target konsumen atau khalayak bisa melalui media yang bersifat massif seperti televisi, radio, majalah dan sebagainya (Kriyantono, 2013:6)

Di Indonesia sendiri, etika periklanan diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) atau biasa disingkat EPI. Dalam EPI segala bentuk iklan ataupun pariwisata dijelaskan oleh ketentuan

ketentuan sehingga para pengusaha iklan dapat berpedoman agar tidak melanggar segala etika/norma yang berlaku. Pada saat ini iklan sudah menjadi cara pemasaran yang efektif bagi sebuah produk. Iklan dapat dilakukan melalui banyak media, khususnya media radio. Pada media tersebut, saat ini terdapat sebagian iklan produk yang melanggar etika periklanan,

Berikut iklan produk pada radio yang melanggar etika periklanan di Indonesia:

Fusee



Gambar 1.6 foto dari produk fusee.

Dalam beriklan kita harus memperhatikan kesesuaian waktu penayangan. Iklan produk fusee tersebut disiarkan pada waktu siang hari tanggal 28 Maret 2022 melalui *channel* radio lokal Pop Fm jogja. Dalam iklan tersebut menceritakan bahwa seorang pria dewasa sedang merasa ada masalah dalam kesehatan yaitu loyo dan sering capek serta tidak bisa memuaskan pasangan, hal itu menurut buku EPI pada nomor 2.6 mengenai produk peningkatan kemampuan seks, dan EPI 2.8 mengenai alat dan perlengkapan kesehatan rumah tangga, iklan tersebut tidak seharusnya dan dianggap melanggar karena produk untuk dewasa harus disiarkan pada waktu tertentu. waktu penyiaran khusus khalayak dewasa sudah ditentukan yaitu antara pukul 21.30—05.00 WIB.

Liong Tea



Gambar 1.7 Foto produk teh sehat Liong Tea

Produk minuman Teh Liong Tea merupakan teh sehat yang salah satunya disiarkan melalui *channel* radio lokal 94.20 pada tanggal 29 Maret 2022. pada iklan tersebut menyebutkan bahwa teh Liong Tea telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Menurut EPI 1.2 tentang Bahasa, kata halal pada sesuatu produk hanya dapat dicantumkan bila sesudah produk tersebut memperoleh sertifikat halal resmi dari Lembaga yang berwenang yaitu pemerintah.

Minyak Sasak Herbal



Gambar 1.8 Foto produk Minyak Sasak Herbal

Minyak Sasak Herbal yang diiklankan pada tanggal 28 Maret 2022 melalui channel radio 89.10. dalam iklan Minyak Sasak Herbal disebutkan bahwa minyak sasak merupakan obat yang ajaib khasiatnya dan super khasiatnya. Hal tersebut juga melanggar EPI 1.2 tentang bahasa, yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata superlative seperti “paling”, “top”, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

BPR Shinta Daya



Gambar 1.9 Logo dari BPR Shinta Daya

Pada iklan BPR Shinta Daya yang disiarkan pada channel radio lokal Mbs Fm (92.70) tanggal 28 Maret 2022 yang dimana disebutkan bahwa produk kredit dan depositonya selalu menggiurkan, terdapat fasilitas jemput bola, Angsuran kreditnya super ringan. Hal tersebut menjadi salah satu pelanggaran EPI 1.2 tentang Bahasa, yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan demikian, masih banyak produsen iklan di radio yang belum sepenuhnya menyadari dan menerapkan aturan aturan dalam pedoman periklanan seperti EPI. Hal tersebut sudah saat nya menjadi perhatian bagi produsen iklan agar terciptanya penerapan aturan aturan yang sempurna dalam periklanan di Indonesia.

Dengan Mengiklankan Produk, Tapi Lupa Etika

Muhammad Robich Anugerah

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Apapun programnya, sepanjang di dalamnya didukung oleh artis populer di kalangan masyarakat, maka akan dibeli oleh iklan dan lebih disukai masyarakat. Karena pada dasarnya, televisi bukanlah media yang berada di ruang hampa (Wirodono, 2006).

Pengaruh disrupsi secara keseluruhan, menyangkut bidang komunikasi pemasaran, seluruh struktur makna ternyata cenderung amat labil, sehingga ia rentan untuk terhanyut kepada tindakan-tindakan asosial dan amoral, seperti plagiatisme atau pornografi. Karena itu, tatanan etika yang terkandung dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) ini bukan sekadar harus menjadi tatanan moral ataupun pelengkap tatanan hukum, namun haruslah juga benar-benar mampu menjadi tatanan kehidupan. Dalam hal etika profesi, kepedulian EPI adalah semata-mata pada isi dan metode penyebarluasan pesan periklanan kepada masyarakat, bukan pada unsur-unsur efektivitas, estetika, dan selernya (Keifer and Effenberger, 1967).

Dalam membuat suatu iklan, tidak hanya menampilkan apa yang menarik, tetapi iklan itu juga harus sesuai dengan etika periklanan yang ada di dalam EPI. Terdapat banyak sekali tata krama yang ada di dalam EPI, dan semuanya harus diperhatikan jika ingin membuat suatu iklan. Tanpa disadari, sekarang iklan

sudah mulai bisa kita lihat dimana saja. Bahkan jika dibandingkan dengan iklan jaman dulu, iklan zaman sekarang sudah semakin kreatif dan lebih menarik sehingga masyarakat akan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan atau mengunjungi situs yang diiklankan tersebut. Bab XXIII Siaran Iklan Pasal 64 Program siaran berisi perbincangan tentang produk barang, jasa dan/ atau kegiatan tertentu dikategorikan sebagai iklan dan dihitung dalam total persentase durasi iklan per hari.

Dalam iklan Trans 7 pada hari Minggu, 3 April 2022 pada pukul 10:47 setelah acara “Sobat Misqueen” yaitu iklan Lazada 4.4 Ramadhan Sale memberikan bonus dadakan yaitu sampai dengan 440 ribu akan tetapi apakah benar ketika kita membeli produk melalui Lazada mendapatkan bonus sebesar itu, disisi lain iklan tersebut yang diperankan dengan rasa gembira adanya bonus, hal ini bisa memicu sebuah produk minyak yang dimana kini harga minyak sedang melonjak tinggi, mereka tidak memikirkan dengan kata lain ingin membeli minyak di toko terdekat saja masih kesulitan apa lagi beli melalui *online*, semua orang bisa membeli melalui *online* tapi akan ketakutan sebuah penipuan, dengan diskon 440 ribu.



Gambar 1.10 Perbincangan berbagai produk dengan harga diskonan.

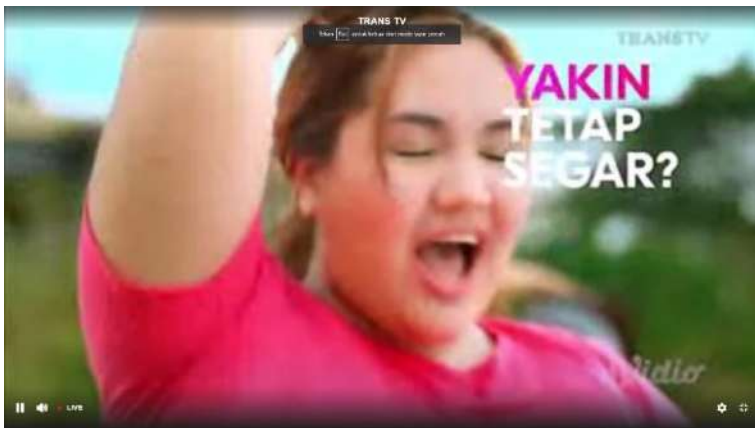
Iklan rokok di media massa menuai pro kontra. Pada stasiun Trans TV di hari senin, 4 April 2022 pukul 22:45 pada

acara “Bioskop Trans TV”, meskipun sudah lewat jam setengah 10 malam ternyata masih ada anak-anak yang menonton acara televisi, pasalnya tak sedikit orang tidak setuju dengan adanya penyebarluasan iklan rokok di media karena dapat membawa pengaruh buruk bagi penontonnya, terlebih anak-anak yang selalu penasaran, akan tetapi ini juga kelalaian orang tua yang dimana anak harus tidur pada jam 9 malam. Kenapa melanggar? terdapat peraturan Undang-Undang (UU) No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) Pasal 46 ayat (3) huruf c melarang iklan niaga melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok, SPS Pasal 58 ayat (4) huruf c telah melarang promosi rokok yang memperagakan wujud rokok, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 telah mengatur bahwa setiap iklan wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia, dan Etika Pariwara Indonesia (EPI), pada butir 2.2.2 huruf c, iklan rokok dan produk tembakau tidak memperagakan atau menggambarkan orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok, Bab XXIII Siaran Iklan Pasal 59 ayat 1 Program siaran iklan rokok hanya boleh disiarkan pada pukul 21.30-05.00 waktu setempat.



Gambar 1.11 Iklan rokok Trans Tv, yang dimana bisa mempengaruhi anak.

Dari Iklan Trans TV hari Senin, 4 April 2022 pukul 18:53 iklan produk Rexona yang diiklankan setelah acara “Bikin Laper”, diantara ribuan iklan yang diproduksi, mampu memberikan fungsi memutihkan area ketiak, terutama bagi perempuan. Di antaranya adalah iklan rexona dengan judul “Rexona Motion Activated 72 Jam Kesegaran Nonstop”. Iklan ini diperankan oleh tiga orang perempuan yang sedang melakukan aktivitas senam olah raga. Iklan ini melanggar karena perempuan tersebut menggunakan pakaian olah raga yang ketat sehingga dapat terlihat lekukan tubuh.



Gambar 1.12 Seorang perempuan sedang melakukan olahraga di siang hari.

Di sela-sela acara “Film SpongeBob SquarePants” juga ada iklan Rexona dari GTV pada hari sabtu, 2 April 2022 pukul 14:26 yang diperankan oleh pemain aktor film silat yaitu Iko Uwais yang berdurasi 30 detik. Iklan Rexona ini dengan berjudul “Rexona Men Ice Cool” sebenarnya hampir sama dengan dengan iklan “Rexona Motion Activated 72 Jam Kesegaran Nonstop”. Iklan yang diperankan Iko Uwais ini dari segi etika kurang sopan sebab menampilkan tubuh seksinya yang berotot, karena itu termasuk aib bagi laki-laki, seharusnya menggunakan kaos tanpa lengan pun sudah cukup dan tidak terlalu berlebihan.



Gambar 1.13 Dimana Iko Uwais (aktor) menampilkan setengah badannya di kamar mandi yang sedang menggunakan Rexona.

Dari dua iklan Rexona Motion Activated 72 Jam Kesegaran Nonstop (Trans TV) dan Rexona Men Ice Cool (GTV), bisa melanggar dalam Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran, bab V Penghormatan Terhadap Norma Kesopanan dan Kesusilaan Pasal 9 ayat 2 Program siaran wajib berhati-hati tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif terhadap keberagaman norma kesopanan dan kesusilaan yang dianut oleh masyarakat dan bab VI Penghormatan Terhadap Etika Profesi Pasal 10 Ayat 1 Lembaga penyiaran wajib memperhatikan etika profesi yang dimiliki oleh profesi tertentu yang ditampilkan dalam isi siaran agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif di masyarakat.

Dalam iklan Trans 7 setelah acara “Sobat Misqueen” terdapat minuman Niu Green Tea pada hari Minggu, 3 April 2022 pukul 10:40 dengan judul “Ikuti Lidahmu, Rasain Enaknya”, ada seorang wanita yang sedang duduk dengan membawa minuman es teh, ketika akan meminumnya terlihat sebuah animasi lidah keluar dari mulutnya yang tidak mau minum es teh tersebut, lalu animasi lidah tersebut menarik ke kulkas yang dimana terdapat sebuah minuman Niu Green Tea yang penuh berbagai rasa, lidah itu

mengambil salah satu minuman tersebut lalu meminum nya. Dalam iklan ini kurang sopan yang di mana keluar lidah dari mulutnya, meskipun hanya sebuah animasi akan tetapi di sisi lain juga kurang sopan sehingga kurang nyaman untuk dilihat. Disini terdapat pelanggaran pada Bab V Penghormatan Terhadap Norma Kesopanan dan Kesusilaan Pasal 9 ayat 2, Program siaran wajib berhati-hati tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif terhadap keberagaan norma kesopanan dan kesusilaan yang dianut oleh masyarakat.



Gambar 1.14 Iklan Niu Green Tea, sebuah animasi lidah bisa bergerak.

Penyempurnaan pemeran terdapat penambahan klausul baru tentang iklan pelaku usaha jasa keuangan dan pemeran yang mirip dengan tokoh nasional/internasional. Dalam hal tata cara dan penegakan masih relevan untuk dijalankan pada masa kini, penyempurnaan hanya tentang sanksi. Segala ketentuan dalam EPI ini menjadi pedoman etika untuk semua materi pesan periklanan, verbal maupun citra, yang terdapat pada suatu iklan. Periklanan hanya dapat tumbuh jika disemai, ditanam, dan dipupuk dengan tanggung jawab yang tulus untuk senantiasa melindungi segenap khalayak yang disasarinya (Morley n.d.).

Sudah sepantasnya masyarakat mengetahui latar belakang permasalahannya. Dengan demikian, masyarakat mampu menempatkan posisi untuk menuntut hak-haknya secara memadai. Memang menonton televisi adalah gratis (tidak ada lagi iuran televisi, kecuali pemakaian listrik), namun tidak berarti stasiun televisi boleh melakukan kesewenang-wenangan. Karena, ada harga yang harus dibayar oleh masyarakat penontonnya, yakni karakter, kepribadian, dan kemandiriannya.

4 Contoh Iklan Televisi yang Melanggar Etika Periklanan di Indonesia

Muhammad Nur Arif

Pada umumnya kita sering melihat iklan di televisi maupun radio, dan sebagainya. Iklan dapat memberikan informasi kepada kita tentang suatu produk tertentu, baik yang berupa barang maupun jasa. Periklanan merupakan penempatan pengumuman dan pesan-pesan persuasif di waktu dan tempat di media massa yang dibeli oleh perusahaan, organisasi nirlaba, lembaga pemerintahan, dan individu yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk target pasar atau khalayak tentang produk, jasa, organisasi, atau ide (Hendriana, 2015:21).

Dalam dunia periklanan juga terdapat etika, karena etika sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Adanya etika membuat manusia lebih bisa menghargai bagaimana menjalankan kehidupannya dalam tindakannya sehari-hari, dan bisa membedakan perbuatannya benar atau salah. Menurut Ahmad Amin, etika adalah ilmu pengetahuan yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia, menyatakan tujuan yang harus dicapai oleh manusia dalam perbuatan mereka, dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang seharusnya diperbuat oleh manusia (Setyono, 2011:56).

Dalam etika normatif, Socrates mengatakan bahwa seseorang akan melakukan hal yang benar bila ia mengetahui apa yang benar. Tindakan yang salah muncul karena orang itu tidak mengetahui apa yang benar. Sedangkan menurut Aristoteles, seseorang akan melakukan hal yang benar bila ia menyadari sepenuhnya kemampuan dirinya. Rasa frustrasi dan ketidakbahagiaan muncul

karena seseorang tidak dapat memunculkan seluruh potensinya (Nurhablisyah, 2010:252).

Meskipun sudah ada aturan yang mengatur iklan-iklan di televisi, tetapi masih banyak yang tidak menaati peraturan yang sudah ada. Berikut contoh iklan televisi yang melanggar etika periklanan:



Gambar 1.15 Menampilkan iklan Lifebuoy

Contoh iklan yang pertama yaitu iklan sabun Lifebuoy yang ditayangkan salah satu televisi Indonesia yaitu SCTV pada hari Jumat tanggal 11 Maret 2022 di iklan tersebut dijelaskan harus memakai lifebuoy terlebih dahulu supaya bisa terlihat bersih, sedangkan di luar sana masih banyak sabun yang bisa membersihkan tubuh juga, disisi lain sudah ada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dan pasal yang mengatur tentang itu. Salah satunya EPI 2.3. Obat-obatan 2.3.7 dan Undang-Undang (UU) RI Bab II Asas dan Tujuan Pasal 2 yang berbunyi Pembangunan kesehatan diselenggarakan dengan berasaskan perikemanusiaan, keseimbangan, manfaat, perlindungan, penghormatan terhadap hak dan kewajiban, keadilan, gender dan nondiskriminatif dan norma-norma agama.



Gambar 1.16 Menampilkan iklan Tolak Angin

Penayangan iklan Tolak Angin yang diiklankan melalui stasiun televisi RCTI pada hari Selasa tanggal 15 Maret 2022, obat-obatan tradisional yang dikembangkan oleh teknologi. Yang sudah diatur dalam EPI pasal 33. Obat dan UU RI Pasal 1 ayat 9 yang berbunyi obat: segala produk yang dikategorikan sebagai obat sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Obat tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian “galenik”, atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.



Gambar 1.17 Menampilkan iklan sabun Shinzui

Sabun Shinzui merupakan iklan yang tayang pada stasiun televisi RCTI pada hari Selasa tanggal 15 Maret 2022, iklan tersebut terlalu memperlihatkan tubuh yang terlalu terbuka pada wanita, sedangkan sudah ada ketentuan yang telah diatur pada undang undang EPI pasal 56. Tentang pornoaksi dan UU tentang Perlindungan Anak Pasal 15 yang berbunyi setiap orang berkewajiban melindungi anak dari pengaruh pornografi dan mencegah akses anak terhadap informasi pornografi.



Gambar 1.18 Menampilkan iklan Jaz1 Deterjen

Contoh iklan yang terakhir adalah iklan Jaz 1 Detergen yang tayang di stasiun televisi Indosiar pada hari Selasa tanggal 15 Maret 2022, yang di dalamnya berisi konten iklan yang membandingkan dengan merk lain walaupun tidak dilihat merknya, sedangkan sudah diatur dalam EPI pasal 3.7 dan UU RI tentang Monopoli Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang berbunyi tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Demikian masih banyak pelaku dunia iklan yang masih belum memahami adanya etika periklanan, terlihat dari beberapa contoh iklan yang melanggar etika dan periklanan. Maka dari itu, pelaku usaha diharapkan untuk lebih teliti lagi dalam merancang iklan yang akan dipromosikan dan disebarluaskan kepada khalayak

agar tidak melanggar peraturan-peraturan yang telah ditetapkan. Selain itu agar tidak merugikan masyarakat atau pihak lain yang terkait. Bahkan akan lebih baik lagi jika bisa memberikan sebuah nilai edukasi dan manfaat bagi penonton iklan. Meskipun promosi iklan dengan biaya besar sekalipun apabila masih melanggar peraturan yang ada, semua itu akan sia-sia apabila tidak mengikuti peraturan yang ada.

Kata-Kata dalam Iklan yang Tak Pasti

Aji Nurseto

Dalam berinteraksi sesama manusia di dunia ini, kita membutuhkan yang namanya komunikasi. Tanpa komunikasi, kehidupan manusia bisa jadi tidak akan berjalan semenyenangkan seperti saat ini. Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Untuk saat ini, ada tiga jenis media massa yang dapat dimanfaatkan dalam bentuk komunikasi yang satu ini, yaitu media cetak, elektronik, dan *cyber*. Contoh penggunaannya yakni dengan mencetak majalah, membuat konten iklan di televisi, dan membuat konten-konten yang bisa dinikmati di berbagai platform media sosial. Komunikasi massa sendiri adalah sebuah pesan yang disampaikan lewat media massa kepada sejumlah orang (Rakhmat dalam Ardianto, 2015).

Salah satu konten yang sering ada di media televisi sebagai satu dari sekian banyaknya media massa adalah iklan. Iklan sendiri merupakan sebuah bisnis yang mulai berkembang di abad ke-20, terutama di Eropa dan Amerika. Banyak perusahaan yang tertarik menginvestasikan uang dalam jumlah besar untuk beriklan, dengan beranggapan bahwa investasi dalam bentuk beriklan akan mempengaruhi bisnis perusahaannya (Muktaf, 2015).

Selain harus memperhatikan ide dan cerita, iklan juga harus peduli akan nilai-nilai etika yang tidak kalah penting dari dua hal yang sudah disebutkan sebelumnya. Etika sendiri bisa dikatakan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari tentang sesuatu yang baik dan buruk (Bertnes, 2005). Nyatanya, iklan di Indonesia masih saja ada yang mengesampingkan etika-etika yang ada. Sebagai contohnya, di bawah ini ada 5 iklan yang dianggap kurang beretika dan penjelasannya.

GoPay



Gambar 1.19 Iklan GoPay

Iklan pertama ada iklan GoPay. Iklan yang tayang di periode bulan Maret ini dianggap melanggar karena menawarkan jaminan uang/saldo GoPay kembali jika ada ponsel pemilik akun hilang. Tapi tidak dibarengi dengan sosialisasi cara mengklaim hal tersebut. Ini melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI) tentang jaminan pengembalian uang 1.6.2. Iklan ini bisa ditemukan di kanal NET TV dengan waktu tayang sekitar pukul 14.00 WIB.

Kredivo



Gambar 1.20 Iklan Kredivo

Selanjutnya di posisi kedua ada iklan dari Kredivo. Iklan yang bisa dijumpai di periode awal tahun ini disebut melanggar karena menunjukkan pengendara sepeda motor yang membawa penumpang dan barang bawaan yang tidak wajar dan mengabaikan keselamatan. Ini melanggar EPI, pasal 1.10 tentang keselamatan. Iklan ini dijumpai di Trans7 dan tayang pada sekitar pukul 17.00 WIB.

OLX Autos



Gambar 1.21 Iklan OLX Autos

Di tempat ketiga ada iklan OLX di periode Maret. Ini dianggap melanggar karena banyak menggunakan kata “pasti” di dalam penyampaian pesannya. Seperti, “yang pasti sudah lulus inspeksi secara menyeluruh.” Ini melanggar EPI, pasal 1.2 tentang bahasa 1.2.3. Iklan yang dijumpai di SCTV ini tayang sekitar pukul 18.00 WIB.

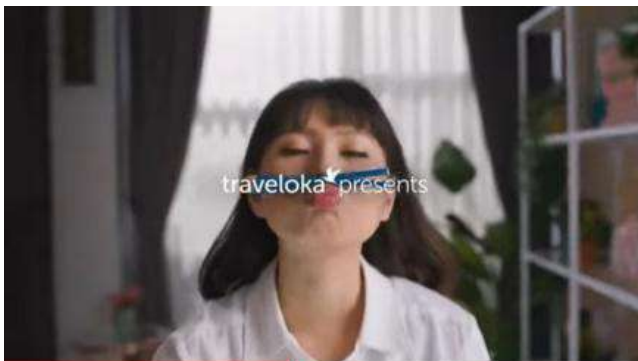
Shopee



Gambar 1.22 Iklan Shopee

Selanjutnya, di posisi keempat ada iklan Shopee edisi Maret sekaligus edisi menyambut bulan ramadhan. Ini dianggap melanggar karena tercantum kalimat “Gratis Ongkir” di visual iklan ini. Namun kenyataannya, promo itu berlaku setelah konsumen menghabiskan sekian nominal uangnya dalam bentuk e-money untuk belanja di aplikasi ini. Hal ini melanggar EPI, pasal 1.2 tentang bahasa 1.2.3. Iklan yang dijumpai di Indosiar ini tayang sekitar pukul 14.40 WIB

Traveloka



Gambar 1.23 Iklan Traveloka

Terakhir, di posisi kelima di tulisan ini ada iklan Traveloka periode bulan Januari. Ini dianggap melanggar karena ada kata paling di salah satu bagian narasi di iklan ini. “Buktinya soal *traveling* dan *staycation* dia yang paling megang.” Ini melanggar EPI, pasal 1.2 tentang bahasa 1.2.3. Tayang pada sekitar pukul 11.35 WIB, iklan ini bisa dilihat di saluran TRANSTV.

Jadi, dengan pembahasan di atas, kita dapat melihat bagaimana dunia pariwisata di Indonesia sedikit banyak masih ada pelanggaran atas nilai etika. Entah itu sebuah tindakan yang disengaja atau bukan yang karena ketidak pahaman individu di balik proses pembuatan iklan, tapi hal-hal kecil macam inilah yang disayangkan.

Sebenarnya, hal seperti ini sudah dicantumkan dengan sangat jelas di Kitab EPI yang mengatur semua nilai-nilai normatif terhadap sebuah konten iklan. Bukan hanya pengiklan yang harus tahu, kita sebagai orang awam pun sedikit banyak harus mengetahui poin-poin apa saja yang diatur di dalam pariwisata. Ini bertujuan untuk dunia pariwisata Indonesia menjadi lebih baik.

Pelanggaran Pelaku Usaha atas Produk Iklan yang Ditayangkan di Stasiun Televisi

Benny Cahya Ramadhan

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Pengertian periklanan menurut Kasali (2011:9) mendefinisikan periklanan adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran yang penting untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, atau ide.

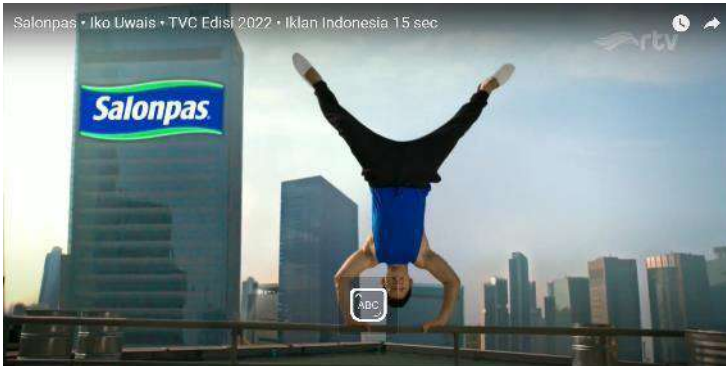
Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media. Pujiyanto (2001: 3-4), menyatakan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi mengenai produk yang disampaikan berbagai media dengan baik pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Selanjutnya dijelaskan bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan

Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran salah satu diantaranya melalui iklan di televisi. Wibowo (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa banyak konsumen yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat iklan di televisi dan hal ini menunjukkan bahwa iklan multimedia (suara, gambar, dan animasi) sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Iklan televisi memiliki kekuatan yang berbeda dan juga ampuh untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak sehingga bertindak dan berpikir sesuai dengan iklan tersebut ini sesuai dengan pendapat Sumartono (2002:6), yang menyatakan bahwa salah satu saluran komunikasi yang saat n mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi, karena kecepatan dan daya tarik televisi lah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya

Iklan televisi berperan sangat penting dalam membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan. Dengan perkembangan teknologi di media televisi semakin memungkinkan dibuatnya iklan yang memikat dan menarik. Namun, masih banyak pengiklan yang mengabaikan Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan Undang-Undang (UU) yang mengatur tentang masalah periklanan di Indonesia. Etika dalam periklanan tertulis dengan jelas dalam buku panduan Etika Pariwara Indonesia. Selain EPI, ada pula peraturan perundang undangan yang mengatur adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Faktanya masih banyak dijumpai brand/pelaku usaha yang tidak mematuhi dan tidak menerapkan etika dalam menjalankan usahanya. Di antaranya yaitu pertama pada iklan dari Salonpas. Salonpas adalah obat yang sering digunakan untuk meredakan nyeri otot. Iklan ini ditayangkan pada hari Minggu, tanggal 20 April 2022 di stasiun televisi Trans TV. Sangat di sayangkan mereka menampilkan adegan yang cukup berbahaya yaitu terlihat aktor yang melakukan adegan berbahaya di atas gedung.



Gambar 1.24 menunjukkan adegan berbahaya pada iklan Salonpas

Dengan begitu iklan Salonpas telah melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh undang undang. Pelanggaran tersebut diatur dalam Bab XIII tentang Program Siaran Bermuatan Kekerasan Pasal 17 yang menyatakan Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan larangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan kekerasan. Pelanggaran lainnya yaitu Bab II pasal 5 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran adalah dasar bagi penyusunan Standar Program Siaran (SPS) yang berkaitan dengan perlindungan terhadap hak-hak anak-anak, remaja, dan perempuan

Kedua, iklan pada brand rokok Camel Mid Yellow yang telah melanggar aturan yang sudah di tetapkan yaitu tayang pada jam yang tidak sesuai. Iklan rokok Camel Mid Yellow tayang di SCTV siang hari, tepatnya pada hari Kamis, 17 Februari 2022. Iklan rokok yang biasa kita jumpai tayang pukul 24.00, kini tayang lebih awal.



Gambar 1.25 menunjukkan iklan rokok di stasiun TV SCTV

Dengan begitu brand rokok Camel Mid Yellow telah melanggar peraturan yang telah ditetapkan dalam pasal 46 UU 32/2002 tentang Penyiaran, menyebutkan siaran iklan niaga dilarang mempromosikan wujud rokok, minuman keras, dan zat adiktif. Selain itu terdapat larangan melakukan eksploitasi anak di bawah umur 18 tahun. Sedangkan amanat pasal 40 UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) menyebutkan, pemerintah wajib mencegah penyebaran informasi elektronik yang dilarang peraturan perundang undangan.

Di atas tadi merupakan beberapa contoh iklan yang melanggar etika dalam periklanan. Maka dari itu, pelaku usaha diharapkan lebih teliti dalam merancang iklan yang akan dipromosikan dan disampaikan kepada khalayak agar tidak melanggar peraturan peraturan yang telah ditetapkan. Selain nilai edukasi dan manfaat bagi pembaca iklan. Usaha promosi dengan biaya besar sekalipun akan terasa sia-sia apabila iklan yang dibuat ternyata melanggar etika yang ada.

Maraknya Iklan yang Tidak Mengindahkan Peraturan Perundang-Undangan

Haliimah Ardelia Sekar Sari

Di era globalisasi ini, berbagai jenis dan bentuk barang dan jasa diproduksi oleh para pelaku usaha dalam negeri sebagai bentuk keikutsertaan dalam dunia industri di Indonesia. Hal itu menjadi tuntutan tersendiri bagi bangsa Indonesia sebagai negara berkembang untuk mengejar ketinggalan dari negara-negara berkembang lainnya. Oleh karena banyaknya barang dan/atau jasa yang bersaing antar pelaku usaha dalam negeri, maka diperlukan iklan sebagai sarana promosi yang tepat dan paling efektif untuk menarik daya beli masyarakat terhadap barang dan/atau jasa mereka.



Gambar 1.26

Banyak iklan yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari aktivitas di dalam rumah maupun di luar rumah, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Dalam dunia

ekonomi, pemasaran melalui iklan merupakan hal yang penting sebagai sarana promosi barang dan/atau jasa yang diproduksi pelaku usaha. Setiap perusahaan memberikan anggaran khusus untuk mempromosikan hasil produksi dalam meningkatkan penjualan barang dan/atau jasa mereka. Tidak jarang iklan dalam televisi dibuat sangat menarik sehingga mampu memikat masyarakat terhadap barang dan/atau jasa yang ditawarkan.

Namun, di era sekarang banyak perusahaan produksi yang mengiklankan produknya tanpa memperhatikan peraturan perundang-undangan serta relevansi iklan dengan produk. Iklan-iklan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut. *Pertama*, iklan Le Minerale Galon Sekali Pakai (2022). Iklan ini dianggap melanggar etika periklanan karena bersifat manipulatif. Hal tersebut disebabkan antara lain iklan produk Le Minerale galon sekali pakai mendiskreditkan produk pesaing, penggunaan atribut profesi dan setting yang mengelabui khalayak. Iklan Le Minerale bukan hanya memberikan informasi yang salah melainkan juga menimbulkan stigma negatif terhadap masyarakat pengguna galon isi ulang berbahan PC yang disebutkan berbahaya untuk kesehatan. Dialog iklan “*Galon sekarang susah dibuka*” dan “*Masa bayar mahal cuma dapat air doang*” adalah dialog yang mendiskreditkan produk pesaing. Hal tersebut melanggar pasal 47 ayat 1 PP 69 tahun 1999 yang berbunyi “Iklan dilarang dibuat dalam bentuk apapun untuk diedarkan dan atau disebarluaskan dalam masyarakat dengan cara mendiskreditkan produk pangan lainnya”.

Kedua, iklan Mie Sedaap Beef Yakiniku (2022). Iklan ini dianggap melanggar etika periklanan karena terdapat adegan dimana talent memakan mie dengan cara menyeruput mie sehingga menimbulkan bunyi. Hal tersebut tentunya memberikan contoh cara memakan mie dengan tidak sopan. Adegan tersebut tentunya melanggar Pasal 62 ayat 2 Undang Undang Perlindungan Konsumen didasarkan pada pelanggaran tata krama dan tata

cara periklanan Indonesia. Selain itu pada iklan Mie Sedaap Beef Yakiniku terdapat klaim bahwa mie terbuat dari seratus persen US Beef tanpa ada bukti konkrit sebagaimana tercantum dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 Pasal 17 ayat 1a yang berbunyi “Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.”



Gambar 1.27 Iklan Mie Sedaap Beef Yakiniku

Dari contoh-contoh tersebut terlihat suatu kebiasaan buruk (*unfair behavior*) dari pelaku usaha yang hanya melihat iklan dari sisi promosi untuk menarik minat beli konsumen, tetapi mengabaikan fungsi iklan sebagai alat informasi yang jujur dan bertanggung jawab. Sejak lahirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sampai sekarang perlindungan hukum bagi konsumen masih sangat rendah. Bentuk-bentuk iklan tersebut di atas, ditinjau dari aspek hukum sebagai hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur dan bertanggung jawab tidak patut ditayangkan, karena menganjurkan konsumen untuk melanggar hukum dan membahayakan orang lain.

Tayangan Iklan Televisi yang Menyesatkan

Tania Rahayu Putri

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi (Kriyantono, 2012).

Televisi merupakan satu bentuk media sebagai alat komunikasi massa. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media komunikasi yang termasuk massa yaitu radio siaran, televisi, film yang dikenal sebagai media elektronik, serta surat kabar dan majalah yang keduanya termasuk media cetak. Televisi ini menciptakan suasana tertentu, yaitu: para pemirsanya dapat melihat sambil duduk santai tanpa kesengajaan untuk menyaksikannya. Penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan oleh televisi akan mudah dimengerti dengan jelas, karena terdengar secara audio dan terlihat secara visual (Kuswandi, 1996:8).

Disini kita juga harus memperhatikan bahwa dalam beriklan kita juga harus tau etika, karena etika itu sangat mempengaruhi kehidupan manusia, dengan adanya etika membuat manusia lebih bisa menghargai bagaimana ia menjalankan kehidupannya dalam tindakannya sehari-hari. Namun, saat ini masih sering

kali kita tidak sadar dengan tayangan yang kita tonton di televisi. Maka kita masih berada di pengawasan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang dimana KPI ini sebagai komisi pengawas siaran-siaran yang dipertontonkan di seluruh media di Indonesia untuk etika penyiaran juga diatur dalam perundang-undangan dan juga memuat tentang penyiaran yang diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 SPS).

Dimana beberapa iklan itu menampilkan model yang sempurna adalah trik produsen untuk menarik minat pasar. Namun, perempuan dengan daya tarik seksualnya itu akan menjadi salah satu senjata andalan iklan untuk menarik perhatian target komunikasinya (Wolf, 2002:67). Di samping itu masalah periklanan juga diatur oleh tata krama dan tata cara periklanan Indonesia. Berikut ini merupakan analisis beberapa Iklan yang melanggar UU ataupun Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Iklan So Klin Experience Sakura x Strawberry



Gambar 1.28 Iklan Iklan SoKlin Experience Sakura x Strawberry

Pertama, Iklan So Klin Experience Sakura x Strawberry EPI yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI pada akhir Bulan November 2021. Iklan ini melanggar pasal 1.26 dan pasal 18 Bab XII Bagian pertama “Pelarangan Adegan Seksual”. So Klin merupakan

pelembut dan pewangi pakaian yang menggambarkan bahwa seluruh keluarga terutama wanita yang memiliki peran penting dalam menggunakan pewangi pakaian saat mencuci. Berbagai janji yang ditawarkan melalui iklan diantaranya pemaparan argument, persuasi, hingga visual. So Klin setiap tahunnya masuk dalam daftar Top Brand Award kategori pewangi pakaian. Akan tetapi iklan ini melakukan berbagai pelanggaran kode etik yang diatur EPI pasa 1.26 tentang erotisme dan seksualitas yaitu memperlihatkan baju dan rok talent yang terangkat saat memperagakan wangi pakaian yang digunakan yang dinilai mengeksploitasi tubuh perempuan. Disamping itu, adegan dalam iklan ini tidak dicantumkan “Bimbingan Orang Tua”, adegan ini tidak seharusnya ditonton anak-anak di bawah umur.

Iklan Johnson’s Baby Milk Bath



Gambar 1.29 Johnson’s Baby Milk Bath

EPI, Pasal 39 Bab XXI “Sensor” ayat (1) dan EPI, Pasal 13 ayat (1). Iklan ini melanggar EPI dikarenakan terdapat eksploitasi bagian tubuh dari talent anak perempuan, kemudian ada agenda mandi bersama dalam bathup antara talent perempuan dewasa dengan talent anak yang mengesankan ketelanjangan. Disini juga melanggar BAB XII Pelarangan dan Pembatasan Seksualitas

Bagian Pertama “Pelarangan Adegan Seksual” Pasal 18 yang mana pasal ini menyebut dilarang menayangkan ketelanjangan atau penampakan alat kelamin. Iklan ini ditayangkan di SCTV pada Bulan Januari awal 2022.

Kedua iklan tersebut merupakan beberapa contoh iklan yang melanggar etika dalam periklanan. Maka dari itu pelaku usaha mesti lebih teliti lagi dalam merancang iklan yang akan dipromosikan di media televisi agar tidak melanggar peraturan-peraturan yang telah ditetapkan dan juga agar tidak merugikan masyarakat atau pihak lain.

Bermodalkan Testimoni, Pelanggaran Etika dalam Iklan Alat Kesehatan di Televisi

Muhammad Fahreza Aliazzra

Iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang bermakna mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana cara mengalihkan khalayak memperhatikan sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita (Muktaf, 2015:3). Iklan sangat membantu orang untuk terus mengingat sebuah produk. Dengan rutin beriklan, akan membuat orang terus mengingat produk yang diiklankan. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa, namun juga bagi konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, telah membuat munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang masih jauh dari nilai-nilai etika dan nilai-nilai kebenaran. Lalu apakah etika itu? Etika sendiri adalah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dinilai baik dan mana yang jahat (Alfan, 2011:17). Etika dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan antara mana yang benar dan mana yang salah. Muncul nya berbagai jenis periklanan yang masih jauh dari nilai nilai etika dilakukan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, maka iklan yang ditampilkan seringkali terlihat memberikan kesan dan pesan yang berlebihan tentang produk yang ditawarkan sehingga bisa menimbulkan citra bisnis yang negatif, bahkan bisa dianggap penipuan.

Salah satu iklan dari stasiun televisi TV One, yaitu Jaco yang sesekali muncul ketika kita sedang menonton siaran televisi.

Jaco sendiri adalah sebuah merek yang menyediakan berbagai produk kesehatan, kecantikan, peralatan rumah tangga dan peralatan olahraga. Jaco telah bekerja sama dengan berbagai stasiun televisi nasional, seperti Global TV, TV One, ANTV, dan MNCTV. Dengan mengandalkan sistem penjualan *telemarketing*, dan outlet yang tersebar di kota besar Indonesia, kini Jaco dikenal dengan sebutan Jaco TV Shopping. Namun setelah di amati, iklan dari Jaco yang muncul di salah satu stasiun televisi yang bekerjasama dengan Jaco, yaitu TV One, terlihat ada bagian dalam iklan yang melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Iklan Jaco yang tayang di TV One pada tanggal 25 Januari 2022 ini, menyebutkan bahwa salah satu produknya yaitu Jaco Lumbar Pillow, yang mana menurut iklan tersebut, Jaco Lumbar Pillow digadang-gadang dapat menyembuhkan penyakit saraf kejepit dan menghilangkan sumber penyakitnya.



Gambar 1.30 Salah satu cuplikan iklan Jaco yang menyebutkan produknya bisa menghilangkan sumber penyakit.

Dalam EPI, tercantum di Peraturan Menteri (Permen) Kesehatan RI No. 76 tahun 2013 tentang Iklan Alat Kesehatan dan

Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT) pasal 8 (a), di situ disebutkan bahwa materi iklan alat kesehatan tidak diperbolehkan apabila: memuat kata kata, kalimat atau ilustrasi yang mengklaim atau mengesankan dapat menyembuhkan suatu kelainan atau penyakit. Sedangkan dalam Iklan Jaco Lumbar Pillow di atas, mereka menyebutkan bahwasanya produk mereka dapat menyembuhkan sumber penyakit karena tekanan saraf, yang mana hal itu sudah dilarang dalam EPI yang telah disebutkan di atas.

Selain Pasal 8 (a), tertulis juga dalam pasal 9 (k), bahwasanya pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah mengandung sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Dalam hal ini yang dimaksud mengandung janji yang belum pasti yaitu suatu produk yang dalam iklan nya memberikan janji yang belum terbukti kebenarannya. Di dalam iklan Jaco Lumbar Pillow sendiri, Jaco memberikan janji “saraf terjepit akan terbebas”, yang mana janji tersebut belum bisa dipastikan kebenarannya.



Gambar 1.31 Salah satu cuplikan iklan Jaco yang menyebutkan produknya bisa menyembuhkan saraf terjepit.

Bukan hanya itu, dalam cuplikan iklan Jaco Lumbar Pillow yang lainnya, Jaco menampilkan seorang bapak bapak paruh baya sedang memberikan testimoni mengenai produk Jaco Lumbar Pillow, di situ ia menyebutkan bahwa saraf kejepitnya sudah hilang setelah terapi memakai Jaco Lumbar Pillow.



Gambar 1.32 Pengguna produk Jaco Lumbar Pillow memberikan testimoni.

Dalam EPI, tercantum di Permen Kesehatan RI No. 76 tahun 2013 tentang Iklan Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Pasal 7 F, di situ disebutkan bahwa materi iklan alat kesehatan dan PKRT tidak diperbolehkan apabila memberikan testimoni. Tentunya iklan Jaco Lumbar Pillow ini bertentangan dengan peraturan tersebut.

Dilihat dari kenyataan di atas, iklan di televisi yang kurang memperhatikan etika-etika dan tidak sesuai dengan ketentuan Perundang-undangan yang berlaku akan menyebabkan iklan tersebut menyesatkan bahkan menipu konsumen, seharusnya iklan iklan tersebut taat pada peraturan yang berlaku sehingga iklan iklan tersebut tidak menyesatkan dan menipu konsumennya. Iklan Jaco Lumbar Pillow yang ditayangkan di televisi

tersebut harusnya dilarang melakukan promosi atau iklan jika hanya bermodalkan testimoni dan menyampaikan metode yang diragukan atau belum terbukti manfaat dan keamanannya. Iklan dengan testimoni ini menawarkan janji dan jaminan kesembuhan dan ditayangkan berulang kali di televisi nasional. Secara psikologis, testimoni ini dapat menggugah rasa ingin tahu untuk mencoba. Dengan testimoni itu, mereka yang sakit pastinya akan mencoba membeli produk tersebut. Pada ujungnya, iklan itu berpotensi merugikan masyarakat secara finansial, psikologis, dan kesehatan.

Maka dari itu pentingnya informasi mengenai spek atau kualitas yang berkaitan dengan barang dan jasa yang disediakan juga diharapkan dapat melindungi konsumen dari agresi perilaku Iklan dengan elemen yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan (Taufik, 2004:14). Hakikatnya iklan-iklan yang melanggar Ketentuan Perundang-undangan masih tetap berjalan dan risiko dari iklan tersebut tetap dipikul oleh pihak konsumen. Banyak aspek yang mempengaruhi sulitnya penegakan hukum dalam praktek periklanan ini. Baik dari kalangan konsumen sendiri, pelaku usaha maupun belum adanya tindakan politik dari pemerintah. Harapannya semoga pemerintah bisa segera mengatasi iklan-iklan yang melanggar ketentuan perundang-undangan yang ada di Indonesia ini, khususnya di televisi.

Maraknya Tayangan Iklan yang Melanggar Etika

Muhammad Aldy Setiawan

Iklan selalu bersifat umum, memiliki jangkauan luas sehingga dapat diterima oleh banyak audiens. Selain itu iklan juga harus bermuatan informasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, karena iklan adalah pesan berbayar yang dibiayai oleh produsen atau perusahaan tertentu. Namun iklan pun harus memiliki unsur hiburan yang menarik agar melekat di benak konsumen (Putra et, al., 2018). Akan tetapi, dengan sifat non personalnya iklan tidak memiliki kesempatan untuk mendapat umpan balik secara langsung (Wahyuni, 2013). Pada pelaksanaannya iklan dapat disebut sebagai perpanjangan tangan perusahaan, salah satu alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan perusahaan pada konsumen atau bahkan pada perusahaan lainnya

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha secara wajar.

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur diatas. Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi *mainstream* bagi lingkungan simbolik masyarakat. Televisi juga merupakan sistem bercerita (*story telling*) yang tersentralisasi

Iklan sebagai sarana promosi seharusnya menyampaikan kepada konsumen informasi atas suatu produk yang jelas, jujur dan bertanggung jawab. Hal ini pun telah diatur secara jelas dan sama,

secara garis besar, dalam Undang-Undang (UU) No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, dan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang disusun oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, dan masih banyak lagi peraturan perundang-undangan (Lani, dkk, 2017). Berikut ini merupakan analisis beberapa iklan yang melanggar UU maupun EPI.

Iklan A Mild Sampoerna “Dimana Ada Gue”



Gambar 1.33 A Mild sampoerna “Dimana Ada Gue”

Pada EPI pasal 2.1 dan pasal 2.2 UU No. 36 tahun 2009 Pasal 34 berbunyi Promosi barang dan jasa yang berlebih-lebihan dan yang menyesatkan, baik mengenai mutu, asal isi, ukuran sifat., dimana iklan tersebut menampilkan banyak sampah yang berserakan, dan mempromosikan iklan tentang rokok, dimana yang menonton iklan tersebut banyak dari kalangan anak serta remaja. Iklan ini ditayangkan di Trans TV pada tanggal 29 Maret 2022

Iklan Marjan



Gambar 1.34 Marjan

Pada EPI pasal 2.4 UU No. 32 tahun 2002 Ayat 2. Kedua superhero tersebut ketidakompakannya dalam melindungi warga desa. Iklan membuat iklan iklan yang berbeda dari sebelumnya dimana disitu kita lihat banyak unsur kekerasan dan kejahatan dimana lokasi banyak sekali anak-anak. Iklan ini ditayangkan di MNC TV pada tanggal 14 Maret 2022.

PELARI KEDUA
Pelanggaran Etika Periklanan
pada Iklan Luar Griya

Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Media Luar Griya yang Kerap Diabaikan

Nur Alfian Basri

Etika Pariwisata Indonesia (EPI), yaitu sebuah kitab mengenai tata cara dan tata krama periklanan di Indonesia, masih banyak dilanggar. Terbukti dengan masih banyaknya iklan yang lolos dan dapat tayang ke publik, padahal iklan tersebut masih mengandung pelanggaran etika periklanan, baik itu iklan cetak, iklan *television commercial* (TVC) maupun iklan luar griya (Samiaji dalam Nurrohman, 2020).

Media luar griya adalah suatu yang dapat berupa pemberi tanda, model, plakat, *billboard* atau reklame, poster, bendera, spanduk, display cahaya, perangkat, struktur atau sesuatu yang mewakili untuk mengiklankan suatu aktivitas bisnis dari jasa atau produk yang ada bagi masyarakat atau memberikan informasi suatu lokasi atau suatu aktivitas. (Cahyadi, 2015)

Berbagai macam iklan media luar griya yang menempati ruang publik, meskipun ruang publik keberadaannya bebas sebagai sarana opini masyarakat tetapi pada akhirnya tidak bisa dihindarkan menjadi arena “perebutan” kekuasaan dan hal ini yang menyebabkan banyak perusahaan dan penyedia jasa yang kalah bersaing dalam menyebarkan iklannya mencari jalan instan walaupun harus melanggar peraturan EPI.

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.

Di sini saya akan memberikan beberapa contoh iklan media luar griya yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia:

Iklan Indihome



Gambar 2.1

Iklan ini ditemukan di sekitaran Jl. Bunga, Ngebel, Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, D.I Yogyakarta. Iklan tersebut berisi tentang ajakan untuk menggunakan layanan dari Indihome tersebut. Iklan tersebut melanggar EPI pasal 4.5.1 tentang Media Luar Griya yang berbunyi “Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang” dimana iklan tersebut tidak terdapat izin oleh pihak yang bersangkutan atas menyebarkan iklannya tersebut. Iklan ini juga melanggar pasal 4.5.2. “Wajib menghormati menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar”.

Iklan Sedot WC



Gambar 2.2

Iklan ini berada di sekitaran Jl. Bunga, Ngebel, Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, D.I Yogyakarta. Iklan tersebut menginformasikan tentang sedot dan *service* wc yang mampet, iklan tersebut menggunakan kertas dan ditempel menggunakan lem di tiang listrik. Iklan ini melanggar pasal dalam EPI 4.5.2 tentang Media Luar Griya yang berbunyi “Wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan dan lingkungan sekitar”. Iklan ini juga melanggar pasal 4.5.1. “Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang”. Selain itu, iklan ini juga melanggar pasal 4.5.3. “Tidak boleh ditempatkan menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu berada di lokasi itu, rambu jalan, bangunan, cagar budaya.” Sehingga iklan tersebut tidak cocok untuk dicontoh bagi para penyedia jasa yang masih pemula untuk beriklan.

Iklan Luar Griya yang Menjadi Sampah Visual

Nurlinda Yulia

Saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk merebut perhatian masyarakat dengan mempromosikan brandnya agar dikenal oleh banyak masyarakat. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat brandnya dikenal oleh masyarakat adalah dengan iklan.

Iklan merupakan hal yang sangat penting bagi promosi barang maupun jasa suatu perusahaan. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media (Lukitaningsih Ambar, 2013). Salah satu media yang banyak digunakan saat ini adalah jenis iklan luar ruangan atau dikenal sebagai media luar griya.

Media luar griya adalah suatu yang dapat berupa pemberi tanda, model, plakat, *billboard* atau reklame, poster, bendera, spanduk, display cahaya, perangkat, struktur atau sesuatu yang mewakili untuk mengiklankan suatu aktivitas bisnis dari jasa atau produk yang ada bagi masyarakat atau memberikan informasi suatu lokasi atau suatu aktifitas (Farady, 2016).

Adapun terkait dengan etika periklanan, etika sendiri diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya (Mufid, 2009). Etika Pariwisata Indonesia (EPI) mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha secara wajar (Panuju, 2015).

Dalam keterkaitannya dengan iklan, iklan tidak dapat terlepas begitu saja dari kaidah etika, karena etika menjaga iklan yang beredar

tetap dalam norma yang berlaku dan telah ditentukan. Iklan sebagai sarana promosi seharusnya menyampaikan kepada konsumen informasi atas suatu produk yang jelas, jujur dan bertanggung jawab. Hal ini pun telah diatur secara jelas dan sama, secara garis besar, dalam Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, dan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang disusun oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, dan masih banyak lagi peraturan perundang-undangan (Danesi, 2010). Berikut ini adalah pelanggaran iklan yang saya ambil karena melanggar UU ataupun EPI.



Gambar 2.3 Iklan Mobil Super

Pertama adalah iklan mobil super, iklan ini ditemukan pada dinding di salah satu bangunan rumah toko (ruko) Jalan Ngestiharjo, Yogyakarta. iklan tersebut telah melanggar EPI, pasal 4.5.2 UU No. 11 Tahun 2008 yang berbunyi “Wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar”. Dapat dilihat pada gambar 1 di atas, iklan mobil super tersebut sengaja ditempelkan pada dinding bangunan ruko. Hal ini tentu melanggar EPI dikarenakan membuat bangunan atau lingkungan tersebut terlihat kotor.



Gambar 2.4 Maxim

Pelanggaran kedua yang saya temui yaitu pada Iklan Maxim. Iklan maxim ini ditemukan di pagar yang tempatnya berada pada pinggir jalan rumah warga. Iklan ini dipasang sembarangan di pagar tanpa izin. Iklan ini tentunya telah melanggar EPI, pasal 4.5.1 UU No. 11 Tahun 2008 yang berbunyi “Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang”.



Gambar 2.5 Batara dan Pintu Jati

Iklan ketiga yang saya temui yaitu Iklan Batara dan Pintu Jati. Iklan Batara dan Pintu Jati ini ditempelkan pada tiang listrik di lampu merah jalan Ambarketawang, Yogyakarta. Iklan ini telah melanggar melanggar EPI, pasal 4.5.5, yang berbunyi “iklan luar griya tidak boleh mengganggu pandangan pelalulintas”. Iklan ini tentunya melanggar karena mengganggu pandangan lalu lintas yang bisa saja membuat pengendara salah fokus saat lampu merah dan juga menyebabkan sampah visual dan mengganggu keindahan jalan.



Gambar 2.6 Iklan Sedot WC

Iklan keempat yang saya temui yaitu Iklan Layanan Sedot WC. Iklan Layanan Sedot WC ini ditempelkan pada tiang listrik dipinggir jalan Ngestiharjo, Yogyakarta. Iklan tersebut telah melanggar 2 pasal dalam EPI, yaitu EPI, Pasal 4.5.1 UU No.11 Tahun 2008 dan EPI, Pasal 4.5.2 UU No.11 Tahun 2008. iklan ini melanggar dua pasal tersebut karena pemasangan iklan yang dipasang sembarang tanpa izin dan dalam penempatan yang tidak etis yang terkesan tidak menghormati dan tidak menghormati lingkungan sekitar.

Iklan Jalanan yang Melanggar Etika

Dhafin Izqi Adhie Alfauzan

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang saat ini lebih banyak dijumpai pada banyak media-media komunikasi merupakan salah satu hal yang juga memanfaatkan perkembangan teknologi. Seiring dengan perkembangan jaman saat ini, iklan juga relatif lebih berkembang, baik melalui bentuk iklan maupun penempatan media-media iklan seperti pada media yang konvensional, maupun media non konvensional. Disadari atau tidak iklan merupakan hal yang sangat penting khususnya bagi promosi barang maupun jasa suatu perusahaan (Wicaksono et al., 2008).

Seiring dengan berkembangnya industri periklanan saat ini, media yang digunakan juga ikut berkembang. Dengan semakin beragamnya media yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengiklankan produknya, selain itu pemasangan iklan juga lebih mudah dalam pemilihan target pasar. Jenis iklan secara umum dibagi menjadi dua yaitu iklan untuk konsumen dan iklan untuk perusahaan, kedua jenis untuk meningkatkan penjualan.

Media luar griya merupakan publikasi produk atau bisnis jasa yang dilakukan diluar ruangan, salah satu jenis dari publikasi adalah *billboard* atau reklame. Reklame adalah suatu pesan yang merupakan sarana promosi barang dan jasa dengan menyewa ruang dan waktu dari media luar ruangan (Budiono 2011 dalam Cahyadi, 2015).

Iklan luar griya ialah bentuk promosi iklan yang menggunakan media seperti baliho, poster, papan reklame dan lainnya. Namun seharusnya di era sekarang media promosi tersebut sudah tidak digunakan lagi, karena keberadaannya yang dapat mengganggu estetika serta lingkungan di sekitar. Banyak iklan yang ditempel

sembarangan, seperti halnya di tiang listrik, pohon-pohon, pinggir jalan, yang dimana hal itu justru dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, dan pastinya hal itu melanggar EPI.

Iklan tidak terlepas begitu saja dengan kaidah etika. Karena dengan etika berarti menjaga iklan yang beredar dalam norma yang berlaku dan telah ditentukan. Dengan adanya aturan pada pedoman EPI diharapkan pembuat iklan ketika memasang iklan terlebih dahulu memperhatikan pedoman yang sudah tersedia.

Dalam hal ini masih banyak para pengiklan yang belum mengetahui tentang beberapa hal yang tidak boleh dilakukan saat memilih wadah atau tempat iklan tersebut, di bawah ini adalah beberapa contoh yang dapat melanggar EPI dalam pemanfaatan ruang publik sebagai tempat untuk reklame. Berikut ini adalah contoh pelanggaran iklan luar griya.

Iklan Rokok Aspro

Aspro merupakan salah satu rokok yang ada di Indonesia, rokok ini bisa menjadi solusi bagi anda di akhir bulan karena harganya yang murah, namun dalam pembahasan kali ini bukan membahas tentang kelebihan dari rokok tersebut, melainkan kesalahan dalam iklan rokok Aspro yang salah. Dalam gambar dibawah terlihat spanduk iklan rokok Aspro, hal ini termasuk dalam pelanggaran etika periklanan karena sebelum iklan rokok Aspro terpasang, sudah ada iklan lain yang terpasang dahulu sehingga menutupi iklan sebagian dari iklan brand lain dan juga dapat mengganggu pemandangan sekitar karena menjadi tidak rapi hal itu disebabkan oleh penempatan iklan yang tidak pada tempatnya. Iklan ini berada di sekitar Jalan Rajawali, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Iklan tersebut 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, bangunan cagar budaya”. Iklan ini juga melanggar pasal 4.5.1 yang berbunyi”. Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak

yang berwenang”. Pasal 4.5.2 yang berbunyi “Wajib menghormati menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar”.



Gambar 2.7 Iklan rokok aspro dipasang menutupi brand lain

Iklan Komix Herbal

Iklan Komix Herbal, iklan yang dipasang di atas jalan raya ini melanggar etika pariwisata Indonesia walaupun letaknya berada diatas jalan namun dapat mengganggu pandangan pengguna jalan, karena saat pengguna jalan membaca iklan tersebut dapat menjadi tidak konsentrasi saat berkendara, hal ini sangat membahayakan bagi para pengendara yang melintas. Iklan ini berada di sekitaran Jalan Rajawali, Kasihan, Bantul, Daerah istimewa Yogyakarta. Iklan tersebut dapat melanggar EPI pasal 4.5.5 yang berbunyi “Iklan luar griya tidak boleh mengganggu pandangan pelalulintas”.



Gambar 2.8 Iklan komik berada di atas jalan raya

Iklan Perumahan

Iklan Perumahan, bisa dilihat penempatan iklan berada di tiang listrik yang dimana hal itu tindakan yang salah karena tidak melakukan perizinan terlebih dahulu dengan kata lain penempatan iklan tersebut secara ilegal dan mengganggu estetika bangunan, sehingga iklan tersebut melanggar EPI pasal 4.5.1 yang berbunyi “Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang” dan pasal 4.5.2 yang berbunyi “Wajib menghormati menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar.” Iklan ini berada di sekitaran Jalan Mrangen, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 2.9 Iklan perumahan yang dipasang di tiang listrik

Jadi Pengiklan Selain Harus Kreatif Juga Harus Punya Etika

Muhammad Firdaus Saputra

Dalam sebuah usaha, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting. Sebab dengan adanya komunikasi akan terjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Komunikasi yang baik dan lancar berguna untuk mengetahui kebutuhan dari seorang klien atau pelanggan. Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan adalah iklan. Hadirnya produk atau jasa yang baru dari sebuah usaha dapat menggunakan iklan untuk meningkatkan pemasaran. Perusahaan juga mulai melihat hal-hal diluar perusahaan atau biro iklan dan mulai memanfaatkan para ahli promosi (*promotional specialist*) diberbagai bidang untuk membantu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi mereka (Morrisan, 2015).

Di era saat ini penggunaan iklan sudah memiliki berbagai media. Media tersebut sebagai tempat dan ruang yang digunakan untuk menjangkau khalayak. Media iklan dibagi menjadi dua yaitu media lini atas atau media *above the line* dan media lini bawah atau media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah dan media luar ruang (spanduk, *billboard*, baliho) (Suryono, 2013:17-26). Adapun media baru yaitu media sosial dengan mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi dengan adanya internet. Contoh media sosial ialah Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Line dan sebagainya.

Dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi maka beragam pula media yang digunakan untuk periklanan. Konsumen menggunakan internet karena merupakan medium

paling informatif dan memberikan keleluasaan kepada konsumen dalam mengontrol penggunaannya (Erlita, 2016:199-210). Dengan adanya media lama dan media baru, kita harus mengetahui media yang dibutuhkan oleh masyarakat. Karena iklan tersebut diharapkan tidak hanya sekedar menampilkan sebuah informasi namun juga harus bisa menarik masyarakat dengan penyajian pesan yang kreatif. Periklanan di era sekarang ini tidak lagi hanya berpikir bagaimana mengemas konten yang kreatif dan menarik namun juga harus jeli dalam memilih medianya sebagai media promosi (Muktaf, 2015).

Tingginya pengguna media sosial membuat banyak iklan yang menggunakan media sosial pula. Namun, tidak sedikit yang masih bertahan menggunakan media cetak seperti baliho, spanduk, majalah, pamflet dan sebagainya. Baliho, spanduk, *wall painting*, poster dan sebagainya juga merupakan media luar ruang. Media luar ruang merupakan sebuah media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini sudah menjadi sebuah bagian dari kehidupan dalam masyarakat serta mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan promosi pada suatu jasa ataupun produk (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011).

Iklan-iklan yang digunakan juga harus memperhatikan isi konten dan penempatan iklan tersebut. Karena jika isi konten tidak sesuai dan penempatan yang salah dapat melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI). EPI merupakan pedoman bagi pelaku kreatif periklanan. Adapun beberapa hal penting yang tertuang pada EPI seperti iklan harus jujur, benar, bertanggung jawab, dan bersaing secara sehat. Artinya, isi iklan harus sesuai dengan hal yang sebenarnya, kemudian isi iklan tersebut harus dapat dipertanggung jawabkan dan tidak menjatuhkan golongan, kelompok, ataupun pihak lain dalam persaingan. Maka dari itu dengan adanya pedoman ini diharapkan pelaku kreatif periklanan dapat membuat iklan dan menempatkan iklannya sejalan dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat.

Jenis iklan luar ruangan pun beragam. Salah satunya iklan toko bahan bangunan yaitu Qhomemart. Iklan tersebut berupa baliho yang terpasang di Jalan Sidoarum – Bantul, Patukan, Ambarketawang, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Iklan Qhomemart tersebut berisikan informasi bahwa toko mereka sedang mengadakan cuci gudang dan bazar serta terdapat diskon. Namun, ada beberapa hal yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia seperti penggunaan kata “Bazaar Expo Terbesar”, hal ini melanggar EPI tentang bahasa. Pada bagian 1.2.2 yang berbunyi “Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti ‘paling’, ‘nomor satu’, ‘top’, atau katakata berawalan ‘ter’, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.”

Pada iklan toko bahan bangunan tersebut terdapat kata “Terbesar” yang menyatakan bahwa bazar yang dilakukan merupakan bazar expo terbesar, namun hal tersebut tidak disertai bukti. Hal ini bisa termasuk penipuan jika tidak memiliki bukti yang jelas. Masih pada EPI tentang bahasa, iklan tersebut juga melanggar bagian 1.2.1 yang berisi “Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak.” Terlihat jika pada iklan toko bahan bangunan tersebut terdapat kata “Hujan Emas” yang tidak dapat dipahami. Hal tersebut dapat menyesatkan khalayak, karena pada kenyataannya tidak ada Hujan Emas. Tidak hanya itu, iklan Qhomemart tersebut juga melanggar EPI tentang Media Luar Griya bagian 4.5.2 yang berbunyi “Wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar.” Terlihat jika iklan tersebut terpasang di tiang listrik yang sangat mengganggu kualitas bangunan serta lingkungan sekitar. Pemandangan jalanan sekitar juga menjadi terganggu yang disebabkan penempatan iklan yang tidak pas dan tidak sesuai tempatnya.



Gambar 2.10 Iklan Qhomemart yang berada di jalan Sidoarum-Bantulan

Pemerintah Daerah Yogyakarta mengatur tentang Penyelenggaraan Reklame dalam Peraturan Daerah Kota Yogyakarta. Penempatan iklan toko bahan bangunan tersebut juga terbukti melanggar Peraturan Daerah kota Yogyakarta Bab II bagian kedua tentang Jenis, Bentuk, Penempatan dan Isi Reklame

pasal 6 ayat 1 l yang berbunyi “Reklame dilarang diselenggarakan: menempel pada pohon, tiang listrik, tiang telepon dan rambu lalu-lintas.”

Adapun hukuman yang diatur dalam Peraturan Daerah Kota Yogyakarta pada Bab V tentang Ketentuan Pidana pasal 19. Ayat 1 pasal 19 berbunyi “Pelanggaran terhadap penyelenggaraan reklame sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6, Pasal 8, Pasal 9 ayat (1) dan ayat (3) serta Pasal 14 ayat (1) diancam dengan pidana kurungan paling lama 3 (tiga) bulan atau denda paling banyak Rp.50.000.000, - (lima puluh juta rupiah).” Tindak pidana yang dimaksud tersebut padat ayat tersebut adalah pelanggaran.

Itulah mengapa pentingnya etika dalam beriklan. EPI tersebut hadir sebagai pedoman pelaku kreatif periklanan agar khayalak memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan iklan tersebut. Pentingnya etika dalam beriklan juga memiliki tujuan agar komunikasi berjalan dengan baik antara pengiklan dan khalayak. Apabila pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik kepada khalayak, maka iklan tersebut haruslah jujur, benar dan bisa dipertanggung jawabkan. Penempatan iklan juga harus diperhatikan, karena bisa mengganggu para pengguna transportasi, kualitas bangunan, serta keindahan lingkungan sekitar.

Iklan di Tiang Lampu Jalan Jadi Ladang Pelanggaran Etika Beriklan

Muammar Syahdan Kurniawan

Periklanan atau dalam Bahasa latin *advertere* memiliki arti “mengarahkan kepada” atau “menarik perhatian seseorang pada”. Secara etimologi, periklanan diartikan sebagai segala aktivitas untuk mengumumkan sesuatu kepada masyarakat yang bertujuan menginformasikan, menganjurkan atau menawarkan produk baik berupa barang maupun jasa, agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakannya (Hendriana, 2015).

Menurut *American Marketing Association*, periklanan merupakan penempatan pengumuman dan pesan-pesan persuasif di waktu dan tempat di media massa yang dibeli oleh perusahaan, organisasi nirlaba, lembaga pemerintahan dan individu yang bertujuan untuk menginformasikan dan/atau membujuk targer pasar atau khalayak tentang produk, jasa, organisasi, atau ide.

Iklan sejatinya tidak bisa lepas dari etika karena iklan harus menyatukan faktor kebenaran dan kejujuran. Etika berkaitan dengan nilai-nilai hidup yang dianut oleh manusia, beserta pembenarannya serta hukum-hukum yang mengatur tingkah laku manusia (Supriadi dalam Setyono, 2011).

Di Indonesia sendiri banyak dari perusahaan atau usaha lokal yang mempromosikan produk mereka menggunakan iklan di media sosial atau iklan berupa selebaran yang sering kita temui di jalan. Tanpa disadari, ternyata menempel atau memasang iklan di jalanan umum, fasilitas umum, hingga tembok rumah orang sudah diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Berikut merupakan analisis terhadap beberapa iklan luar griya yang melanggar Undang-Undang (UU) atau EPI:

Pelanggaran pertama pada iklan luar griya terdapat pada iklan Yayasan Putra Samodera. Iklan ini merupakan iklan penerimaan siswa baru dari salah satu yayasan yang berada di Yogyakarta. Iklan ini ditempel pada sebuah tiang listrik yang berada di Jl. Wates. Iklan ini melanggar EPI Indonesia pasal 4.5.1 yang menyatakan bahwa hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang. Serta melanggar EPI pasal 4.5.2 yang menjelaskan bahwa, wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar.



Gambar 2.11 iklan Yayasan Putra Samodera

Pelanggaran kedua terdapat pada iklan AMM Aqiqah dan Dekor Acara. Iklan ini terpasang pada salah satu tiang lampu jalan yang berada di Kasihan, Bantul dan merupakan aset umum. Iklan ini melanggar EPI pada pasal 4.5.1 yang menyatakan bahwa hanya

dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang.



Gambar 2.12 Iklan AMM Aqiqah dan Dekor

Pelanggaran ketiga adalah selebaran info kotrakan rumah ini berada di salah satu tembok gapura di daerah Kasongan. Gapura merupakan salah satu aset milik lingkungan sekitar. Iklan ini melanggar EPI pasal 4.5.2 yang menyatakan bahwa wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar.



Gambar 2.13 Iklan Kontrakan Rumah

Pelanggara selanjutnya adalah pada iklan penyembuhan penyakit ambeien yang terpasang di salah satu tiang listrik pesis disamping lampu merah Universitas Ahmad Dahlan. Iklan ini melanggar EPI karena dapat mengganggu fokus dari pengguna jalan. Melanggar EPI pada pasal 4.5.5 yang menyatakan iklan luar griya tidak boleh mengganggu pandangan pelalulintas.



Gambar 2.14 Iklan Penyembuh Ambeiyen

Pelanggaran terakhir yaitu iklan sedot WC sering kali kita jumpai pada tembok rumah, tiang listrik atau tiang lampu jalanan. Iklan sedot WC di atas berada di tiang lampu jalan di salah satu permukiman warga daerah Kasihan, Bantul. Iklan ini melanggar EPI pasal 4.5.1 yang menyatakan bahwa hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang. Serta melanggar EPI pasal 4.5.2 yang menjelaskan bahwa, wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar.



Gambar 2.15 Iklan Sedot WC

Iklan di Tiang Listrik Pasti Melanggar Etika Periklanan

Dicky Andhika Nugroho

Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia, yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tata krama dan tata cara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembang (EPI,2007).

Media luar griya adalah suatu yang dapat berupa pemberi tanda, model, plakat, *billboard*, atau reklame, poster, bendera, spanduk, display cahaya, perangkat, struktur atau sesuatu yang mewakili untuk mengiklankan suatu aktivitas bisnis dari jasa atau produk yang ada bagi masyarakat atau memberikan informasi suatu lokasi atau suatu aktivitas (Cahyadi, 2015).

Perbincangan mengenai iklan luar griya sebenarnya bukan hal yang baru, meskipun demikian tetap saja hal ini menarik untuk dibahas dalam iklan ini. Begitu banyaknya *billboard* dan poster, yang terdapat di jalan-jalan merupakan satu gejala dari gaya hidup zaman ini yang menandakan konsumsi dan produksi image yang makin meningkat. Iklan luar griya disini bisa diartikan juga sebagai bentuk promosi yang menggunakan media seperti baliho, spanduk, *billboard*, pamflet, dan lain-lain. Tetapi bukan hanya asal pasang iklan di sembarang tempat, tetapi pengiklanan juga harus memiliki etika dan peraturan yang diatur dalam EPI.

Disini saya akan memberikan beberapa contoh iklan yang melanggar EPI:

Iklan Indah Logistik Cargo



Gambar 2.16 iklan indah logistik cargo dipasang ditiang listrik

Iklan ini berada di sekitaran Jl. Rajawali, Ngebel, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, DI Yogyakarta. Iklan tersebut berisi tentang jasa pengiriman paket atau cargo dari indah logistik cargo. Iklan tersebut melanggar EPI pasal 4.5.1 tentang media luar griya yang berbunyi “Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang” dimana iklan tersebut tidak meminta izin kepada pihak yang bersangkutan atas menyebarkan iklannya tersebut. Iklan ini juga melanggar pasal 4.5.2 “Wajib menghormati menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar”.

Iklan Sedot WC



Gambar 2.16 iklan sedot WC dipasang di tiang listrik

Iklan ini berada di sekitaran Jl. Bunga, Ngebel, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, DI Yogyakarta. Iklan tersebut menginformasikan tentang pengeboran sumur dan sedot WC yang mampet, iklan tersebut menggunakan kertas dan ditempel menggunakan lem di tiang listrik. Iklan ini melanggar pasal dalam EPI 4.5.2 tentang media luar griya yang berbunyi “Wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan dan lingkungan sekitar”. Iklan ini juga melanggar pasal 4.5.1. “Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang”. Selain itu, iklan ini juga melanggar pasal 4.5.3. “Tidak boleh ditempatkan menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu berada dilokasi itu, rambu jalan, bangunan, cagar budaya.” Sehingga iklan tersebut tidak cocok untuk dicontoh bagi para penyedia jasa yang masih pemula untuk beriklan.

Iklan Indihome di Tiang Listrik Melanggar Etika Periklanan

Dhalmar Aji Prasetyo

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia, yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tata krama dan tata cara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangnya (DPI, 2007)

Media luar griya adalah suatu yang dapat berupa pemberi tanda, model, pelakat, billboard, atau reklame, poster, bendera, spanduk, display cahaya, perangkat, struktur atau sesuatu yang mewakili untuk mengiklankan suatu aktivitas bisnis dari jasa atau produk yang ada bagi masyarakat atau memberikan informasi suatu lokasi atau suatu aktivitas (Cahyadi, 2015).

Berbagai bentuk iklan media luar griya menempati ruang publik dapat eksis secara bebas sebagai sarana opini publik, namun pada akhirnya tak terhindarkan menjadi ajang “penaklukan” kekuasaan dan hal ini berujung pada kenyataan bahwa banyak perusahaan dan penyedia layanan tidak dapat bersaing dalam upaya distribusi iklan yang berkelanjutan, bahkan jika itu harus bertentangan dengan etika periklanan Indonesia.

Pengiklan juga perlu mengetahui etika periklanan seperti yang sudah terlampir dalam EPI. Dengan adanya aturan pada pedoman EPI diharapkan pada pembuat iklan ketika memasang iklan terlebih dahulu memperhatikan pedoman yang sudah tersedia. Dalam hal lainnya masih saja ada pihak yang melanggar aturan EPI. Contohnya sebagai berikut:

Iklan Indihome



Gambar 2.17 Iklan Indihome

Iklan Indihome ini berada di Jl. Patriot Bangsa, Ngebel, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, DI Yogyakarta. Iklan tersebut berisi tentang promo pemasangan Wifi Indihome. Iklan tersebut melanggar EPI pasal 4.5.1 tentang media luar griya yang berbunyi “Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang” dimana iklan tersebut tidak meminta izin kepada pihak yang bersangkutan atas menyebarkan iklannya tersebut. Iklan ini juga melanggar pasal 4.5.2 “Wajib menghormati menjaga kualitas bangunan atau lingkungan sekitar”.

Iklan Rumah siap huni



Gambar 2.18 Iklan Rumah siap huni di tiang listrik

Iklan ini berada di sekitaran Jl. Gatak, Kec.Tamantirto, Kasihan, Kabupaten Bantul, DI Yogyakarta. Iklan tersebut menginformasikan tentang ada Rumah siap huni untuk di jual. Iklan ini melanggar pasal dalam EPI 4.5.2 tentang media luar griya yang berbunyi “Wajib menghormati dan menjaga kualitas bangunan dan lingkungan sekitar”. Iklan ini juga melanggar pasal 4.5.1. “Hanya dapat ditempatkan pada lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak yang berwenang”.

PELARI KETIGA
Pelanggaran Etika Periklanan
pada Iklan Media Digital non-Media
Sosial

Wabah Iklan Judi di Website *Streaming* Film dan Kartun Terlarang

Nauval Hijran Nugraha

Zaman sekarang ini sangat mudah untuk mengiklankan segala hal, tidak hanya pada sosial media, iklan juga dapat kita temui pada website-website situs tertentu dan bahkan di luar griya. Iklan atau *advertising* sendiri adalah cara untuk mempromosikan produk, brand, atau layanan kepada audiens dengan tujuan untuk mendorong ketertarikan audiens untuk menggunakan produk atau jasanya. Perkembangan periklanan di Indonesia, secara cepat berkembang dengan adanya media digital dan internet. Kemudahan dalam mendapatkan segala sesuatu pada media digital menjadikan iklan menggunakan sarana media tersebut untuk menjangkau khalayak. Maka periklanan internet (*online*) kemungkinan besar menjadi salah satu metode pemasaran terpenting terkait dengan pengguna Internet (Aisyah et al., 2021). Hal ini dikarenakan khalayak yang menggunakan media digital khususnya internet di Indonesia sangat banyak, karena segala hal tersedia di media digital serta mengaksesnya tergolong mudah, hanya bermodalkan internet.

Sedangkan isi atau konten iklan di dalam website sangat bervariasi, hal ini karena semua kebutuhan yang dibutuhkan khalayak pasti diiklankan. Pada website sudah pasti terdapat sebuah iklan yang diiklankan dengan ide-ide dari pengiklan, seperti menurut Ralph dalam (Morrisan, 2010), iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Banyak periklanan yang menggunakan internet untuk berpromosi dan mengenalkan produk, organisasi, jasa, dan lain-lain, dengan membayar kepada pemilik website tersebut. Mereka kebanyakan

menggunakan media digital dan internet untuk mencari informasi dan hiburan, seperti contoh dengan sarana website *streaming* film dan kartun. Dari hal tersebut membuat pengiklan dengan mudah memasukan iklannya pada website yang mereka inginkan untuk menarik perhatian dari khalayak.

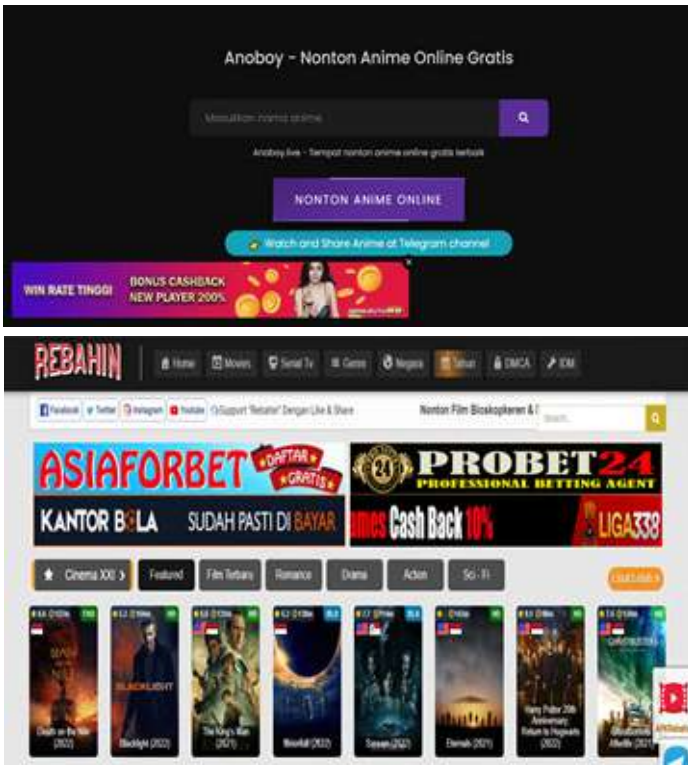
Namun, pada kenyataannya banyak website-website yang tidak memiliki peraturan dan tata krama iklan yang sesuai dengan perundang-undangan periklanan di Indonesia. Kebanyakan iklan yang diiklankan serta disetujui oleh pembuat website tersebut, tidak sesuai dengan perundang-undang serta tata krama iklan yang ada atau hanya memikirkan keuntungan yang didapat. Hal yang menjadi pembahasan adalah banyaknya iklan judi *online* pada website *streaming* film dan kartun, tentunya hal ini salah, baik secara undang-undang periklanan, tata krama iklan, bahkan dari sudut pandang nilai dan norma agama Islam. Banyak iklan-iklan judi seperti ASIAFORBET, KANTOR BOLA, PROBET 24, LIGA338, MERAHPUTIH88, dan masih banyak lagi.

Perjudian sendiri menurut Kartono dalam (Astriadi, 2014), perjudian adalah pertarungan dengan sengaja yaitu mempertaruhkan satu nilai atau sesuatu yang dianggap bernilai dengan menyadari adanya resiko dan harapan-harapan tertentu pada peristiwa-peristiwa permainan, pertandingan, perlombaan, dan kejadian-kejadian yang tidak atau belum pasti hasilnya. Dengan adanya harapan-harapan karena perjudian ini maka khalayak tidak memikirkan dampak yang ditimbulkan, seorang pemain judi jika menang dalam judi tersebut akan kecanduan atau *addicted* namun tidak memikirkan dampak kedepannya.

Menurut pedoman Etika Pariwisata Indonesia (EPI), tentang Tata Krama, nomor 2.25. Judi dan Taruhan, dengan bunyi pasal “Segala bentuk perjudian dan pertarungan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar”. Seperti tujuan iklan sendiri, adalah menarik konsumen untuk menggunakan produknya atau jasanya. Jika produk atau jasanya sendiri adalah sebuah perjudian, tentu hal ini berpengaruh buruk kepada generasi muda di Indonesia.

Dalam kata lain iklan dapat mempengaruhi psikologis seseorang, contohnya adalah psikologis dalam 2 poin konteks kognitif menurut (Fourqoniah & Aransyah, 2020):

1. Menumbuhkan perhatian. Dalam hal ini dapat menumbuhkan perhatian khalayak konsumen terhadap suatu produk tertentu lebih tinggi dari produk-produk lainnya yang tidak diiklankan.
2. Iklan ikut menentukan minat dan keyakinan. Iklan yang dibuat dapat menumbuhkan minat konsumen, serta keyakinan mereka terhadap suatu produk.



Gambar 3.1 dan 3.2 Contoh iklan Judi dari webstie REBAHIN dan Anoboy

Seperti contoh iklan judi yang diatas, sangat maraknya iklan judi yang ditampilkan dalam website *streaming* film dan kartun. Mengambil dari website film yaitu *REBAHIN.com* dan website *streaming* kartun *Anoboy.com*. kedua website tersebut adalah website *streaming* terlarang atau biasa disebut ilegal, kebanyakan orang lebih menggunakan website *streaming* dikarenakan gratis dan tidak berbayar. Namun, website *streaming* film ini turut membuat persoalan yang sensitif di era digital sekarang menjadi semakin kompleks, yaitu terkait label pembajakan digital dan perihal pelanggaran hak cipta (Wibowo, 2018).

Sebenarnya baik website dan iklan judi di dalam website tersebut ilegal, hal ini dikarenakan website *streaming* film dan kartun tersebut tidak memiliki lisensi resmi dari pemerintahan untuk menyiarkan film dan kartun. Jika dilihat lisensi resmi saja tidak dimiliki, maka peraturan untuk mengiklankan di websitenya menjadi tidak penting.

Dapat disimpulkan iklan-iklan judi dapat ditampilkan di website *streaming* ilegal, karena tidak ada peraturan yang dibuat di dalam website *streaming* tersebut yang mengatur persoalan tentang iklan-iklan yang ditampilkan pada website *streaming* tersebut. Oleh karena itu iklan-iklan judi ditampilkan secara terang-terangan, karena memang di website *streaming* film dan kartun tersebut tidak ada peraturan atau ketentuan tentang iklan yang ditampilkan. Tentu hal ini salah karena kebanyakan yang mengakses *website-streaming* tersebut adalah para generasi milenial Indonesia. Dengan adanya peraturan yang menyatakan bahwa segala bentuk perjudian merupakan suatu tindak pidana, maka menjadi suatu kewajiban bagi pemerintah untuk memberantas segala bentuk tindak perjudian yang berkembang di Indonesia (Trisnawati et al., 2015). Dapat dimulai dari melakukan blokir terhadap website-streaming ilegal tersebut karena kebanyakan iklan judi marak di website tersebut.

Website *Streaming* Ilegal Menjadi Wadah Iklan Judi

Difa Andira

Dunia industri saat ini sedang memasuki era baru yang dikenal sebagai era digital 4.0, dengan perkembangan ini dapat dengan mudahnya untuk kita menggunakan media digital. Tidak hanya mencari informasi, media digital kini menjadi sarana periklanan. Periklanan sendiri bisa diartikan sebagai inti dari budaya kontemporer dan perdebatan tentang *postmodernisme*, globalisasi dan budaya konsumen. Antara penanda budaya *postmodern* adalah peningkatan penekanan yang diberikan pada visual dan juga estetika umum dimana iklan memainkan peran kunci. Kemudian, globalisasi teknologi komunikasi dan juga televisi telah menempatkan iklan berbasis visual sebagai pusat perhatian budaya (Barker & Com).

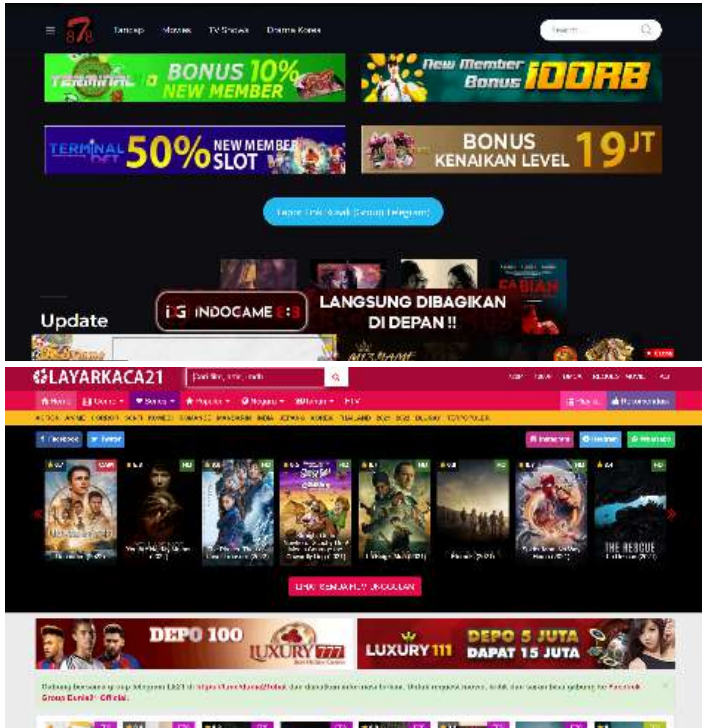
Sebagaimana kita tahu bahwa iklan memiliki tujuannya sendiri, yang pertama dengan beriklan, sebuah perusahaan bisa memperlama keuntungan. Maksudnya dengan memunculkan iklan baru secara rutin, sebuah produk dapat sangat cepat diingat oleh publik. Maka ada kemungkinan orang yang sudah ingat dengan produk tersebut akan membelinya. Dengan iklan juga bisa membuat seseorang menjadi loyal dengan sebuah produk dan di sisi lain membuat penjualan menjadi stabil karena orang selalu mengingat produk yang ditawarkan di media.

Kedua, membentuk citra produk. Maksudnya dengan beriklan dapat membuat produk menjadi penting bagi konsumen, karena iklan mampu membentuk citra sekaligus memposisikan produk kepada konsumennya. Dengan iklan, produk menjadi lebih kredibel di mata konsumen. Karenanya konsumen menjadi yakin terhadap produk setelah melihat iklannya.

Kemudian yang terakhir, merubah perilaku. Maksudnya, dengan sebuah pesan, iklan mampu merubah perilaku seseorang atau sekelompok orang. Orang yang menjadi targetnya bisa terpengaruh saat pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut selaras dengan kebutuhannya, atau bahkan hanya sekedar sama dengan pikiran dan pandangannya, atau hal lain yakni iklan bisa menjadi solusi atas masalah yang sedang dihadapi target iklan tersebut (Muktaf, 2015).

Revolusi digital juga memudahkan banyaknya pelaku periklanan untuk mempromosikan produknya, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, iklan ditujukan untuk menguntungkan pihak-pihak yang berkepentingan dengan hal tersebut. Untuk mencapai target yang diinginkan, pelaku iklan harus mengetahui pasar yang akan ia tuju. Iklan juga tidak bisa dilepaskan dari kreativitas dan seni. Di mana, jika kita hendak membuat iklan pikiran-pikiran kreatif sangat dibutuhkan. Juga jiwa seni dari seorang creator iklan haruslah tinggi, ini bertujuan untuk menciptakan iklan yang bisa menarik perhatian publik dan pada akhirnya bisa mempengaruhinya. (Saskara, 2021).

Berkaitan dengan kutipan diatas dapat diambil sebagai contoh yaitu judi *online*, yang memanfaatkan website illegal. Website ilegal memang sudah tidak asing didengar, karena dengan adanya website tersebut, kita dapat dengan mudahnya mengakses hiburan termasuk menonton film secara gratis dan tentunya kita bisa menonton dimanapun tanpa harus datang ke bioskop. Mengetahui banyaknya pengunjung website *streaming* illegal, yang lalu dimanfaatkan sebagai pintu masuk judi *online* untuk menempelkan iklannya. Sebagai contoh adalah Layar Tancap 88, Layar Kaca 21 dan masih banyak lagi.



Gambar 3.3 dan 3.3

Dapat kita ketahui bahwasannya website illegal sudah dilarang oleh Kominfo dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 19 Tahun 2014 tentang Penanganan Situs Internet Bermuatan Negatif. Undang-undang juga sudah melarang pembajakan film dan penyebaran film bajakan dengan Pasal 113 Undang-Undang 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dan Pasal 80 Undang-Undang 33 Tahun 2009 tentang Perfilman. Tetapi admin dari website tersebut selalu mengganti URL mereka saat website mereka sudah diblokir Kominfo. Hal ini juga yang menyulitkan KOMINFO untuk memberhentikan website *streaming* illegal.

Dalam website Layar Tancap 88 ataupun Layar Kaca 21 pada halaman awal terpampang berbagai iklan judi *online* yang

berbeda-beda, dan hampir seluruh halaman diisi oleh iklan judi *online*. Dari atas halaman website sampai pop up iklan yang muncul adalah iklan judi *online*. Judi *online* sendiri sudah dilarang oleh negara, dan dilarang untuk diiklankan. Sebagaimana yang sudah dijelaskan di EPI bahwa iklan judi dilarang dijelaskan dengan EPI pasal 2.25 yang berbunyi “Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar”. Dengan adanya iklan judi yang terpampang jelas, tentunya akan dengan mudah dikenali oleh masyarakat luas. Tentunya kebiasaan berjudi akan menjadi semakin menyebar luas karena dapat diakses dengan mudah.

Perlu adanya pengawasan lebih ketat dari Kominfo untuk memblokir website *streaming* ilegal. Karena yang mengakses website *streaming* tersebut bukan hanya orang dewasa, tetapi kebanyakan remaja yang ingin menonton film tanpa harus mengeluarkan biaya. Dan kemungkinan mereka juga bisa terpapar dan mencoba judi *online* karena terbiasa melihat iklan judi tersebut. Namun kita seharusnya tidak hanya menyalahkan pelaku pengiklan, kesadaran kita masing-masing juga diperlukan untuk membantu mengurangi maraknya berbagai website dan iklan ilegal.

Pelanggaran Etika Periklanan Pada Website

Febri Trihartanto

Iklan dapat ditemukan di berbagai platform baik di majalah, televisi, radio, sosial media dan lain-lain. Pada umumnya iklan digunakan oleh suatu perusahaan atau brand untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak. Menurut Kotler (2005) iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. (Kristiani, 2017).

Iklan menjadi salah satu metode untuk membujuk seseorang serta menyampaikan pesan, dan mendapatkan sebuah perhatian dari calon konsumen. Fungsi sebuah iklan pada dasarnya adalah untuk membangun sebuah citra positif terhadap sebuah merek. (Aisyah et al., 2021)

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat munculnya cara atau metode baru yang menarik dan efektif dalam mempromosikan sebuah barang atau jasa. Salah satu cara adalah mempromosikan sesuatu melalui internet. Pada saat ini iklan – iklan produk atau jasa sudah banyak tersebar di internet. Iklan di internet merupakan metode yang ampuh karena pada zaman sekarang orang - orang tidak bisa lepas dari penggunaan internet. Tujuan utama dari iklan Internet adalah meningkatkan penjualan yang dapat dicapai dengan menarik lebih banyak konsumen dengan akses ke internet (Aisyah et al., 2021).

Semakin mudahnya dalam mengakses internet, iklan dapat ditemukan secara mudah di berbagai website. Website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (WWW) di internet (Trimarsiah & Arafat, 2017). Karena dalam mengaksesnya sangatlah mudah

maka iklan yang muncul di berbagai situs web harus memiliki aturan atau etika dalam pengiklanannya. Begitu banyak iklan yang tersebar di internet banyak iklan yang melanggar etika periklanan. Hal seperti ini seharusnya bisa diusut secara tuntas karena dengan mudahnya mengakses internet anak – anak yang belum cukup dewasa dapat melihat atau menonton iklan- iklan yang seharusnya tidak boleh ditonton.

Sebenarnya sudah ada perundang-undangan yang mengatur tentang masalah periklanan yang ada di Indonesia, seperti UU No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Selain itu, ada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang mengatur tentang iklan, baik di televisi, website, media sosial maupun platform lainnya. Berikut ini beberapa iklan yang muncul di sebuah website yang melanggar etika periklanan.



Gambar 3.4. Sebuah iklan judi online yang muncul di sebuah website.

Pertama, Iklan QQ288 (Judi) Iklan ini dapat ditemukan di sebuah situs website <https://193.178.172.113/>. Dalam gambar tersebut dapat dilihat bahwa pada website tersebut secara terang-terangan menampilkan iklan yang berbau judi, iklan tersebut merupakan judi *online* permainan slot. Hal tersebut melanggar beberapa peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Iklan QQ288 ini melanggar EPI Ragam Iklan 2.25 yang berbunyi “Segala bentuk perjudian dan pertarungan tidak boleh diiklankan,

baik secara jelas maupun tersamar.” Serta iklan QQ288 ini juga melanggar 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.



Gambar 3.5 Iklan banner judi online yang menampilkan perempuan seksi dan terlihat belahan payudara.

Kedua iklan XToto dan Gebyar123 iklan ini dapat ditemukan disebuah situs website <http://194.163.142.218/#close>. Dalam iklan judi tersebut ada sosok wanita yang menggunakan pakaian seksi, serta memperlihatkan belahan payudara, dalam iklan tersebut jelas mengeksploitasi bentuk tubuh wanita. Hal itu tentu melanggar peraturan beberapa yang telah ditetapkan. Iklan XToto & Gebyar123 melanggar EPI Isi Iklan 1.26 yang berbunyi “Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme dan seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.” Serta iklan ini juga melanggar UU No. 44 tahun 2008, 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.”



Gambar 3.6 Sebuah iklan rokok Sampoerna

Ketiga iklan rokok Sampoerna iklan ini dapat ditemukan di sebuah situs website <https://9gag.com/>. Pada gambar diatas mempromosikan sebuah iklan rokok. Hal ini melanggar peraturan pemerintah. Iklan ini melanggar EPI Ragam Iklan 2.2 berbunyi Iklan rokok dan produk tembakau tidak boleh dimuat di media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 21 tahun. Serta UU No. 32 tahun 2002, pasal 46 berbunyi siaran iklan niaga dilarang mempromosikan wujud rokok, minuman keras, dan zat adiktif. Selain itu terdapat larangan melakukan eksploitasi anak di bawah umur 18 tahun.



Gambar 3.7 Pada website ini banyak iklan yang menampilkan perjudian online.

Keempat iklan Kiks Betting (Judi) iklan ini merupakan iklan perjudian seperti pada gambar diatas terdapat banyak iklan yang mempromosikan perjudian, ada banyak iklan judi yang muncul dengan bebas pada website tersebut. Hal tersebut jelas telah melanggar peraturan beberapa aturan yang telah ditetapkan. Iklan ini telah melanggar EPI Ragam Iklan 2.25 yang berbunyi “Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar.” Serta iklan tersebut melanggar UU No. 19 tahun 2016, pasal 45 ayat 2 berbunyi “Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Di atas merupakan beberapa contoh iklan yang melanggar EPI dan beberapa Undang-Undang yang telah beredar di situs-situs tertentu. Maka dari itu pelaku penyebaran diharapkan

lebih teliti lagi dalam mempromosikan sebuah iklan yang akan disebarluaskan kepada khalayak umum agar tidak melanggar peraturan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu agar tidak merugikan masyarakat atau pihak terkait lebih baik jika memberikan nilai edukasi dan manfaat bagi penonton, iklan juga membatasi usia penonton iklan.

Tayangan Sampah pada Iklan di Website Indonesia

Karina Lintang Cahyani

Berbagai macam produk periklanan dapat disaksikan setiap waktu. Kehadiran iklan menimbulkan fungsi tertentu bagi masyarakat antara lain fungsi ekonomi dan fungsi sosial. Iklan atau advertising adalah produknya, seperti barang, pesan ataupun bendanya. Sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga mengkampanyekan iklan ke masyarakat. Sementara itu iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada seluruh masyarakat (Kriyantono, 2013). Para praktisi periklanan Indonesia merumuskan definisi periklanan dalam Etika Pariwara Indonesia yang membahas tata krama dan tata cara periklanan Indonesia yaitu seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari komunikasi pemasaran.

Iklan banyak ditayangkan di media elektronik seperti televisi radio. Tidak hanya memasang iklan di media elektronik, banyak juga yang memasang iklan di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan website. Tujuan dari dipasangnya iklan bukan hanya sekedar dibuat semata mata untuk keindahan dan artistiknya saja namun segala yang dibuat memiliki tujuan dan fungsi yaitu agar dilihat oleh khalayak untuk memberikan informasi atau pesan. Iklan merupakan komponen penting dalam marketing yang dipercaya menjadi faktor penting dalam membangun sebuah brand dan image. Karena itu sangat penting untuk memperhatikan etika atau hal hal yang baik dan tidak baik dilakukan dalam proses pengiklanan.

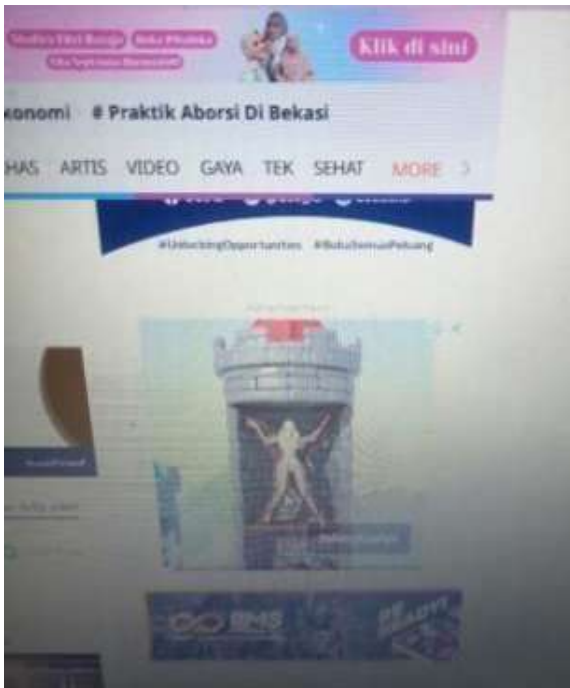
Salah satu contoh pelanggaran etika yaitu pada iklan mesin cuci di website Prfmnews. Pada iklan ini menampilkan seorang perempuan menggunakan gaun berwarna merah mencolok, bagian paha dan belahan dada terlihat dan iklan tersebut merupakan eksploitasi pada perempuan. Pada iklan ini juga menggambar wajah seorang model menunjukkan mimik atau ekspresi yang menggiring pada perilaku seksual.



Gambar 3.8 Seorang perempuan menggunakan baju seksi pada iklan mesin cuci

Tidak hanya itu pelanggaran etika periklanan juga terjadi pada iklan game Hero Wars yang ditayangkan di website Merdeka.com. dalam iklan ini menunjukkan seorang perempuan dalam bentuk kartun atau anime yang hanya memakai celana dalam dan bra dengan tangan dan kaki di ikat, iklan pada game Hero Wars merupakan bentuk kekerasan dan eksploitasi pada perempuan. Pada undang undang no 44 tahun 2008 pasal 1. Yang dimaksud dalam 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 dimuka umum yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat. Menurut Etika Pariwara Indonesia (EPI) iklan mesin cuci dan iklan game Hero Wars telah melanggar etika yang telah ditetapkan. Iklan tersebut melanggar peraturan EPI pasal 1.26 yang berbunyi “iklan tidak boleh mengeksploitasi, erotisme dan seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apapun.



Gambar 3.9 Iklan game Hero Wars

Tayangan yang mengandung unsur pornografi sangat berbahaya apabila dipertontonkan untuk anak di bawah 17 tahun. Konten yang berbau porno, baik dalam bentuk foto, vidio, maupun animasi dapat mendatangkan dampak buruk bagi perkembangan otak pada anak.

Selain pelanggaran pada iklan yang berbau pornografi. Pada iklan pil pelangsing juga melanggar peraturan EPI. Pada iklan pil pelangsing ini menjanjikan dengan menurunkan berat badan secara instan dengan iming iming uang kembali jika tidak berhasil menurunkan berat badan. Iklan ini melanggar peraturan EPI pasal 2.3 ayat 2.3.1 yang berbunyi “iklan tidak boleh menjanjikan kemampuan untuk menyembuhkan penyakit”. Iklan pada Pil Pelangsing ini melanggar peraturan EPI karena menjanjikan sesuatu yang belum pasti terjadi dengan iming iming uang kembali.

Sebelum melakukan pengiklanan atau promosi alangkah baiknya memperhatikan etika periklanan. Apa yang boleh dan yang tidak boleh dalam melakukan promosi apalagi di media sosial banyak sekali anak anak yang menjangkaunya tanpa pengawasan dari orang tua. Dalam hal ini peran orang tua sangatlah penting untuk mengawasi anak anak untuk tidak melihat konten yang berbau porno atau pembohongan dan jangan mudah tergiur oleh iklan yang belum pasti kebenarannya. Maka dari itu orang tua orang tua diharapkan dapat membimbing dan memberi arahan baik buruknya kepada anak anaknya.

Parah! Inilah Pelanggaran Iklan di Situs *Streaming* Film Bajakan

Muhamad Shidqii Faadhilah

Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) 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). Semakin berkembangnya zaman membuat media iklan semakin beragam, salah satunya adalah pemasangan iklan di website. Bahkan iklan juga kini dapat ditemui pada website – website yang bisa dibilang ilegal. Contohnya seperti di website *streaming* film bajakan.

Film-film yang ditayangkan dalam website tersebut adalah film yang memiliki hak cipta dan penyedia website tidak memiliki izin dari produser film untuk menampilkan atau menayangkan film di website *streaming* film (Wibowo, 2018:192). Penayangan film pada sebuah platform tanpa seizin pihak pembuat film sudah jelas merupakan pelanggaran terhadap hukum. Mempublikasikan karya sinematografi hasil pembajakan ke situs tidak resmi juga merupakan bentuk pelanggaran hak ekonomi dalam hal penggandaan dan pendistribusian (Freddy Haris et al., 2020:55).

Iklan yang ditayangkan pada situs *streaming* film bajakan rata-rata adalah iklan yang sebenarnya tidak boleh ditayangkan karena melanggar etika dan moral periklanan, salah satunya adalah iklan platform judi *online*. Berikut adalah beberapa iklan melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang penulis temukan di situs *streaming* bajakan.

Iklan yang pertama adalah iklan platform judi *online* Slot 777. Iklan diawali dengan menampilkan logo platform judi *online*, lalu kemudian berlanjut ke adegan yang menampilkan orang-orang sedang berjudi di kasino. Setelah itu berlanjut ke adegan-adegan yang menampilkan cara memainkan judi *online*.



Gambar 3.10

Setelah itu berlanjut ke adegan-adegan yang menampilkan cara memainkan judi *online*. Setiap peralihan adegan selalu diselengi dengan slide yang berisikan kalimat-kalimat tentang platform judi *online* tersebut yang bisa mengiming-imingi konsumen. Lagu orchestra menjadi musik latar belakang selama iklan tersebut berlangsung. Iklan yang terdapat di situs *streaming* LK21 ini melanggar EPI pasal 9 ayat 1 butir 10 dan 11 yang berbunyi: (j) menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap; (k) mengandung sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Iklan yang kedua adalah iklan platform judi bola Mild 88. Iklan ini juga terdapat pada situs *streaming* LK21. Pada bagian atas terdapat tulisan M Mild 88, sedangkan di bagian bawah tertulis kalimat yang dapat menjebak konsumen yaitu “Bonus Deposit 1 Juta.”



Gambar 3.11

Pelanggaran EPI yang dilakukan iklan ini yaitu UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 10 yang berbunyi: 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 harga atau tarif suatu barang dan atau jasa, kegunaan suatu barang dan atau jasa, kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi suatu barang dan atau jasa, tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan dan bahaya penggunaan barang dan atau jasa.

Berikutnya adalah iklan platform judi *online* 388 Hero. Iklan berbentuk visual tanpa audio yang setiap beberapa detik menampilkan kalimat “situs judi *online* terbesar dan terpercaya” dan “welcome bonus 50%”. Kalimat tersebut berganti-ganti selama selang beberapa detik. Iklan ini terdapat di situs *streaming* anime bajakan otakudesu.live.



Gambar 3.12

Dalam etika periklanan, pemasang iklan diwajibkan menyatakan dengan tegas untuk apa ia mengikatkan dirinya; segala janji yang tidak terang dan dapat diberikan berbagai pengertian, harus ditafsirkan untuk kerugiannya. Ini yang tidak dilakukan iklan ini.

Terakhir adalah iklan platform judi *online* Slot 6000. Iklan berbentuk visual yang berisikan kalimat, yang dimana kalimat tersebut berubah setiap selang beberapa detik seperti “agen slot *online* terbaik”, “event freespin terbesar”, “hanya di Slot6000”.



Gambar 3.13

Iklan-iklan judi *online* di atas merupakan sebuah bentuk pencorengan nama terhadap dunia periklanan karena sudah jelas melanggar EPI dan mengiklankan jasa atau produk yang tidak patut. Terlebih lagi iklan-iklan tersebut beredar di sebuah situs *streaming* bajakan yang juga melanggar hukum hak cipta. Hal ini juga menjadi penanda bahwa masih lemahnya pengawasan dari pihak terkait terhadap periklanan sekaligus penyiaran di Indonesia.

Keempat iklan judi *online* yang dipaparkan di atas hanyalah sebagian kecil dari banyak iklan-iklan melanggar EPI yang beredar di website. Tidak hanya di situs ilegal, bahkan di situs legas sekalipun seperti website berita atau website otomotif pun selalu saja ditemukan iklan yang melanggar. Mulai dari iklan rokok yang mendeskripsikan keunggulan rokok tersebut sampai iklan-iklan pop up yang mengandung unsur eksploitasi seksual terhadap wanita. Di masa mendatang, penulis hanya bisa berharap jika hal-hal seperti ini tidak terjadi di dunia periklanan dan pihak yang terkait dapat lebih tegas terhadap pihak pengiklan yang melanggar.

Menyoal Maraknya Iklan Judi di Media Digital

Ilham Malul Khoirun

Iklan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Philip Kotler, 2007:244). Tujuan iklan sendiri ialah sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh komunikator. Selain itu, iklan dibuat bertujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Melainkan dalam mencapai tujuan dari periklanan dan barang yang diiklankan tersebut mampu menarik perhatian dari konsumen atau khalayak, keefektifan dari kampanye iklan juga mempunyai peran yang sangat besar (Rozak dkk, 2008: 4).

Dalam dunia periklanan banyak sekali jenis-jenis iklan yang dapat ditayangkan di berbagai macam, salah satunya yaitu iklan website. Saat ini, banyak masyarakat yang menggunakan website untuk menayangkan iklan dengan tujuan mempromosikan sesuatu. Iklan pada website bisa saja muncul secara acak, artinya iklan dalam website ini tidak selalu berkaitan dengan apa yang sedang dipaparkan dalam website tersebut. Tentunya dalam iklan yang ditayangkan dalam website ini tidak hanya tentang hal-hal yang positif saja, banyak juga hal negatif yang ditayangkan melalui website. Iklan di website dikenal banyak yang melanggar aturan karena dianggap bebas penggunaannya. Hal ini tentunya akan mendapatkan sebuah pelanggaran. Dalam dunia periklanan, terdapat peraturan yang mengatur tentang usaha dan proses beriklan yang dikenal dengan nama Etika Pariwara Indonesia (EPI). EPI merupakan pedoman utama pelaku periklanan dalam mengatur sistem tata krama dan tata cara beriklan yang berlaku di

Indonesia. Tujuan EPI ini adalah untuk melindungi para pelaku periklanan dalam lingkup normatif agar dapat beriklan secara wajar tanpa adanya penyimpangan etika di dalamnya.

Berikut contoh iklan pada website yang melanggar EPI.



Gambar 3.14 Contoh Iklan Yang Melanggar EPI di Media *streaming* film LK21

Hasil *screenshot* diatas merupakan contoh pelanggaran EPI. Iklan diatas saya temui di situs media *streaming* film online LK21. Di Dalam iklan tersebut dengan jelas mengiklankan iklan yang tidak sesuai aturan yang berlaku yaitu yang diatur dalam Undang-Undang 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. Perjudian *Online* adalah permainan judi yang dilakukan secara *online*, bisa melalui komputer atau android yang diakses oleh internet (Bahri, 2020: 88).

Hal ini tidak hanya iklan judi *online* saja tetapi ada banyak iklan lainnya seperti iklan obat kuat, iklan pinjaman *online* hingga iklan yang tidak pantas untuk ditayangkan pada hal ini tentu juga melanggar Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang ITE yang berbunyi setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian, pasal 45 ayat 2 UU No. 11 tahun 2008.



Gambar 3.15 Contoh Iklan Yang Melanggar EPI di Multiplex Situs Live Streaming Film

Berikut ini merupakan salah satu contoh pelanggaran EPI yang sangat melanggar Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang ITE dan juga pada pasal 27 ayat 2 UU 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. Seperti yang dijelaskan pada Undang-Undang dengan adanya peraturan dan norma etika diharapkan tidak ada media yang bisa dirugikan baik itu pihak pelaku periklanan maupun konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang telah saya lakukan, masih banyak pelanggaran yang terjadi pada iklan website. Yang pertama pelanggaran EPI dan yang kedua pelanggaran Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang ITE. Salah satu contoh pelanggaran yang terjadi dalam penggunaan iklan pada website yaitu penggunaan hardware yang diterapkan pada iklan. Hal ini dijelaskan pada pasal 40 Undang-Undang Telekomunikasi Nomor 39 Tahun 1999 Bahwasannya setiap orang dilarang melakukan kegiatan penyadapan atas informasi yang disalurkan melalui jaringan telekomunikasi dalam bentuk apapun.

Dari banyaknya pelanggaran yang terjadi dapat saya simpulkan bahwa masih banyak orang yang mengabaikan Undang-Undang

ITE dan Telekomunikasi, yang membahas keamanan data dan penyadapan atas informasi dengan penyalahgunaan iklan pada website.

Banyak Iklan Judi dan Obat di Website Melanggar Etika, Berikut Contohnya

Tasya Arda Muslimah

Seperti kita ketahui pada era saat ini, kehadiran iklan tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Mulai saat kita membuka mata untuk beraktifitas secara tidak sadar kita sudah terpapar dengan adanya iklan. Pengertian iklan sendiri sangat beragam dan banyak yang mendefinisikan iklan secara berbeda-beda. Salah satu pengertiannya adalah bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang disponsori untuk mempromosikan atau (berusaha) menjual suatu produk, layanan, atau ide (Madiyant, 2021). Komunikasi yang terjadi dalam iklan bersifat persuasif yang artinya harus mampu mengajak khalayak dengan rayuan sehingga khalayak menjadi memiliki gagasan yang sama dengan sang komunikator. Iklan juga sebagai media informasi iklan dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997).

Banyak jenis media iklan yang digunakan pengiklan sebagai alat promosi dan menginformasikan lebih lanjut terkait produk atau jasa yang dimiliki. Media iklan yang digunakan berdasarkan target sasaran, biaya, serta target bisnis. Mulai media iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, hingga iklan *online* (media digital). Fokus pada iklan *online*, saat ini sudah banyak pengiklan yang lebih memilih menggunakan media iklan *online* (internet). Orang melihat media *online* mempunyai peluang yang menguntungkan karena investasinya dianggap lebih murah dibandingkan dengan media konvensional/cetak (Finnah, Aransyah, 2020). Peralihan

ini disebabkan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat. Sehingga muncul banyak saluran media baru yang beragam.

Iklan *online* atau iklan digital adalah bentuk iklan yang mengirimkan pesan melalui internet. Untuk setiap situs *web*, iklan adalah sumber pendapatan (Madiyant, 2021). Iklan *online* yang terpajang pada situs *web* pun ada berbagai macam seperti, iklan *banner*, iklan *banner swapping*, iklan *skyscraper*, iklan *sponsorship*, dan *interstitial*. Iklan tidak hanya dibuat dalam bentuk yang menarik dan kreatif namun etika periklanan perlu diperhatikan. Etika periklanan adalah ukuran kewajaran nilai dan kejujuran di dalam sebuah iklan. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan (P31), etika periklanan diartikan sebagai norma dan panduan yang mesti diikuti oleh para politisi periklanan dalam mengemas dan menyebarkan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media luar ruang. Sementara itu, etika periklanan dalam EPI disebutkan bahwa etika periklanan adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (Kertamukti, 2015).

Meskipun iklan *online* dianggap lebih efektif dibanding dengan iklan konvensional/iklan cetak, namun masih ada banyak iklan *online* yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI). EPI dibuat sebagai acuan penayangan iklan agar iklan tersebut menjadi iklan yang baik dan berkualitas. Seringkali kita temui iklan-iklan di laman situs web yang kita kunjungi. Tanpa kita sadari iklan itu adalah iklan yang melanggar EPI bahkan melanggar UU yang berlaku. Seperti iklan judi *online*. Dibawah ini gambar iklan judi yang tayang di situs *web*.



Gambar 3.16 Iklan banner judi online menampilkan model perempuan yang seksi memperlihatkan lekuk tubuh dan belahan payudara.

Iklan ini muncul pada situs hiburan nonton film Gudang Movie21. Iklan yang menampilkan model perempuan mengenakan pakaian seksi serta memperlihatkan belahan payudara. Tampilan ini mengesankan ketelanjangan yang memperlihatkan lekuk tubuh model. Hal ini termasuk kedalam pornografi. Hal-hal yang dinamakan pornografi seperti yang ada dalam Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi yaitu 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.

Iklan seperti ini dianggap biasa, tanpa disadari ini telah melanggar etika periklanan. Iklan ini melanggar UU No 4 tahun 2008 Pasal 4 ayat (2) (a) tentang Pornografi Bab II tentang larangan dan pembatasan yang menyatakan bahwa setiap orang dilarang menyediakan jasa pornografi yang menyajikan secara eksplisit ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan. Selain itu iklan ini juga melanggar EPI tentang ketentuan, huruf A pasal 3 ayat 2 yang menyatakan bahwa iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan. Iklan melanggar EPI tentang ketentuan, huruf A pasal 3 ayat 3.3 yang

menyatakan bahwa seksualitas: bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual. Melanggar EPI tentang ketentuan, huruf A pasal 1 ayat 26 yang menyatakan bahwa iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.

Melanggar etika tentang pornografi, iklan di atas juga melanggar etika tentang perjudian yang tertera pada EPI tentang ketentuan, huruf A pasal 2 ayat 25 yang menyatakan bahwa segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar. Dalam UURI No 11 tahun 2008 ITE, pasal 27 ayat 2 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.

Iklan berikut ini juga sering kita jumpai yaitu iklan suplemen/vitamin. Makutama adalah suplemen madu herbal yang dipercaya dapat mengembalikan vitalitas. Dalam iklannya, Makutama menuliskan bahwa suplemen ini dapat meningkatkan gairah seks serta mengobati penyakit disfungsi Ereksi. Hal ini telah melanggar etika periklanan yang telah dicantumkan dalam EPI tentang ketentuan, huruf A pasal 2 ayat 5.6 yang menyatakan bahwa iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks, secara langsung maupun tidak langsung.

KINI ADA SOLUSI PRAKTIS UNTUK
MENGEMBALIKAN VITALITAS ANDA
SECARA ALAMI DAN CEPAT

MAKUTAMA
Solusi Jitu Mengatasi
Kejantanan Pria

- ✓ Tanpa efek samping
- ✓ Harga pas di kantong
- ✓ Bisa bayar di tempat
- ✓ Free konsultasi dengan ahli kesehatan

Makutama adalah suplemen madu herbal yang dapat meningkatkan gairah seks serta mengobati penyakit Disfungsi Ereksi.

Pak Hendra purnomo dari kecamatan Cikarang sudah menobatkan Makutama.
DAPATKAN PROMO BELI 1 GRATIS 1 HARI INI

Gambar 3.17 Poster iklan suplemen Makutama di website

Kalimat “tanpa efek samping” dalam iklan juga melanggar etika periklanan. Kalimat ini dianggap berlebihan seperti yang sudah dijelaskan dalam EPI tentang ketentuan, huruf A pasal 2 ayat 3.8 yang menyatakan bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko”, atau ungkapan lain yang bermakna sama. Hal ini juga diatur dalam UU RI No. 8 Tahun 1999 pasal 9 ayat (1) (j) yang menyatakan tentang penggunaan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.

Menonton Film Bajakan Lancar Meski Etika Dilanggar

Nurullia Annisa Putri

Hidup di dalam sebuah dunia dengan era digital yang sudah sangat maju seperti saat ini memang benar memudahkan umat manusia. Dalam mengirim pesan, berkomunikasi, mencari informasi dan sebagainya kini bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun selama memiliki jaringan internet. Internet, bisa menjadi teman atau lawan bagi penggunaannya. Dengan Perkembangan informasi dan teknologi yang semakin cepat ini memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah membagikan informasi.

Saat ini orang-orang dengan mudah dapat menemukan iklan dimanapun selama mereka sedang berselancar menjelajahi dunia maya. Entah iklan dari sebuah situs berbelanja *online*, iklan dari perusahaan-perusahaan terkemuka dunia, ataupun iklan-iklan illegal yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) etika yakni merupakan kumpulan kode etik yang dibuat dan harus diikuti oleh kelompok maupun individu berdasar pada baik buruknya suatu hal. (Ginting, 2021: 144)

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) menjelaskan tentang etika, bahwa ini adalah sekumpulan norma/prinsip/sistem perilaku yang dirumuskan oleh suatu kelompok tertentu dan siapapun yang menjadi dasar moralitas harus mematuhi. Etika periklanan ini juga membahas perihal bagaimana seharusnya Produsen mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen dalam hal hal perusahaan dan konsumen itu sendiri. (Ginting, 2021: 145)

Saat ini menonton film dalam sebuah situs ilegal sayangnya sudah dianggap seperti hal yang lumrah dan biasa. Orang-orang tanpa berpikir Panjang dengan santai dan tanpa berdosa melakukan hal tersebut setiap saat kala mereka senggang. Kebanyakan dari mereka beralasan bahwa menonton bioskop lebih memakan waktu di perjalanan dan menguras dompet. Namun alasan itu sama sekali tidak bisa diterima karena aktivitas menonton mereka di situs ilegal adalah sebuah hal yang salah dan melanggar norma, etika, maupun undang-undang.

Seperti pada Pasal 113 ayat (3) dan (4) Undang-Undang (UU) Hak Cipta yang mengatakan bahwa setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta, apabila dilakukan dalam bentuk pembajakan, maka akan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 tahun dan/atau denda paling banyak 4 miliar rupiah.

Selain itu juga dalam UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Pasal 25 UU ITE menyatakan bahwa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang disusun menjadi karya intelektual, situs internet, dan karya intelektual yang ada di dalamnya dilindungi sebagai hak kekayaan intelektual berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pemerintah memang sudah berupaya memblokir beberapa situs menonton film bajakan, namun para pembuat situs seolah bertebaran dan tidak juga jera. Oknum-oknum tersebut seolah memiliki cara tersendiri untuk terbebas dari jeratan hukum dan upaya pemblokiran besar besaran yang dilakukan oleh pemerintah guna memangkas situs-situs tersebut. Saat ini bisa kita lihat bahwa masih ada begitu banyak situs menonton film bajakan yang tersebar di internet, situs tersebut bisa dengan mudahnya diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun.

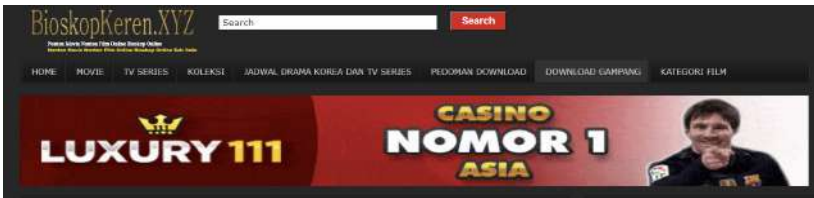
Salah satunya adalah sebuah situs menonton film bajakan yang bernama BioskopKeren.XYZ. Situs ini menyediakan berbagai macam film dari berbagai genre. Bahkan juga menyediakan serial tv dari berbagai negara.



Gambar 3.18 situs BioskopKeren.XYZ

BioskopKeren.XYZ sampai saat ini masih bisa diakses oleh siapapun tanpa terhalang oleh internet positif yang biasanya ada di situs lain dan sebagainya. Meskipun pemerintah dengan tegas melarang keras hal ini. Situs-situs nonton film *online* secara ilegal seperti BioskopKeren.XYZ masih beroperasi dengan baik dan tanpa kendala yang signifikan. Ketika kita memutar salah satu filmnya.

Tapi satu-satunya hal yang ilegal bukan hanya situs ini dan system pembajakan serta penyebaran filmnya, tapi juga sebuah iklan judi *online* yang dimuat didalamnya.



Gambar 3.19 iklan judi online yang berada di situs BioskopKeren.XYZ

Sebuah iklan judi *online* saat ini hampir bisa ditemukan di semua situs menonton film bajakan. “Luxury 111 adalah situs judi *online* terbesar di Indonesia yang sudah memiliki lisensi dari PAGCOR. Dengan lisensi dan suport dari PAGCOR maka semua permainan judi *online* Luxury111 aman dan fairplay. Jadi tidak

ada lagi keraguan dan kekhawatiran untuk bergabung dengan Luxury111” seperti yang tertulis di deskripsi situs Luxury 111 ini sendiri.

Seperti yang tertulis dalam Pasal 27 ayat (2) UU ITE, pasal ini berbunyi “Setiap orang yang sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian”

Lalu di Pasal 45 ayat (2) UU 19/2016 “... sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 27 ayat (2) dipidana dengan dipenjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1 Miliar.”

Jadi yang dapat disimpulkan adalah bahwa meskipun menonton film di situs illegal kini seolah hal yang biasa saja di mata banyak orang. Kegiatan itu tetap adalah hal yang tidak etis, melanggar undang-undang dan merugikan begitu banyak pihak. Terkhususnya pihak-pihak yang terlibat erat dengan produksi film. Alangkah lebih baiknya jika kita menonton film secara legal di platform digital khusus *streaming* film seperti Netflix, WE TV dan lain sebagainya.

Dua Dosa Website Film Ilegal: Melanggar Hak Cipta dan Etika Periklanan

Taffadona Nafsa Deinarvi

Di era saat ini, hampir seluruh masyarakat sudah mengenal apa itu website. Bahkan sudah melekat di kehidupan sehari-hari. Website adalah komponen yang terdiri dari teks, gambar, dan suara sebagai media informasi untuk dikunjungi. Jadi informasi apa saja bisa kita akses secara mudah dengan memakai koneksi jaringan internet (Zufria, Hasan, 2017: 52). Namun, informasi pada website tidak melulu pada hal positif. Bahkan kita bisa mengakses website yang berbau hal negatif. Contoh hal positif yang kita dapatkan dari website yaitu bisa menambah wawasan dan pengetahuan dari berbagai bidang di seluruh penjuru dunia. Sedangkan hal negatif yang didapatkan yaitu kita bisa dengan mudah melihat bahkan mengunduh hal-hal berbau pornografi, dan adanya informasi-informasi palsu yang tersebar luas. Selain itu, maraknya website ilegal yang seharusnya tidak diizinkan oleh pemerintah, tetapi justru dengan mudah kita dapat mengaksesnya. Hal ini pastinya juga melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Istilah etika sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu “ethos” yang artinya kebiasaan adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, maupun cara berpikir (Bertens, 2007: 3).



Gambar 3.20 Situs website LAYARKACA21

Ada beberapa contoh website ilegal, yang pertama adalah LAYARKACA21. LAYARKACA21 ini merupakan sebuah situs website yang menyediakan berbagai film bajakan tidak berbayar atau gratis dan mungkin kita juga dapat mendownload film tersebut tanpa memerlukan izin. Dengan adanya pembajakan film ini pastinya berhubungan dengan hak cipta. Pada dasarnya hak cipta adalah seperti kepemilikan pribadi atas suatu ciptaan berupa perwujudan suatu ide dari pencipta di bidang seni, sastra, serta ilmu pengetahuan (Winarsadi, 2015: 121). Situs website LAYARKACA21 sudah jelas melanggar pasal 1 Undang-Undang No. 28 tahun 2014 yang berbunyi “Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”. Pembajakan yang dilakukan melanggar hak pencipta karya sinematografi. Hal ini pastinya merugikan karena karyanya didistribusikan tanpa ada izin dari pencipta untuk mendapatkan banyak keuntungan, ditambah dalam pembuatan sinematografi tersebut mengeluarkan banyak dana (Sumardani, 2018:1).

Tidak hanya situs pembajakan film saja yang termasuk ke dalam pelanggaran EPI. Situs judi *online* pun juga termasuk melanggar EPI pada pasal 2.25 tentang Judi dan Taruhan yang menyatakan “Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar”. Perjudian *Online* adalah permainan judi yang dilakukan secara *online*, bisa melalui komputer atau android yang diakses dengan internet (Bahri, 2020: 88).



Gambar 3.21 Situs website LUXURY 111

Situs website LUXURY 111 ini merupakan taruhan judi *online* di Indonesia yang menawarkan segala macam *game* taruhan seperti *sportsbook, casino, game slot, togel, dan poker*. Tentu saja ini merupakan website yang 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”. Tidak hanya LUXURY 111 saja yang menyediakan sarana judi *online* untuk khalayak. Ada juga beberapa situs website lainnya, yang pertama adalah IDN Poker. Situs ini merupakan taruhan *online* juga dengan permainan kartu poker.



Gambar 3.22 Situs website IDN Poker

IDN Poker memiliki kredibilitas sangat baik dan memiliki peserta aktif yang tidak terhitung jumlahnya. Situs ini juga memudahkan individu untuk mendaftar menjadi pemain baru dan juga tidak pungut biaya dari segala jenis biaya pendaftaran. Cara untuk berpartisipasi dalam judi poker ini yaitu setiap pemain dengan minimal 2 pemain dan maksimal 9 pemain akan mendapatkan masing-masing 2 kartu poker yang terintegrasi dengan 5 kartu poker di meja. Situs website judi *online* yang kedua adalah PSG Slot.



Gambar 3.23 Situs website PSG Slot

Berbeda dengan permainan poker, situs ini menyediakan permainan slot. Tiap individu hanya perlu mendaftar dengan data yang valid lalu dengan minimal deposit 10.000 maka sudah bisa bermain game judi *online* ini. Ada berbagai provider mesin slot pada situs PSG Slot yaitu Pragmatic Play, Joker123, PG Soft, Habanero, Spadegaming, dan Toptrend Gaming.



Gambar 3.24 Situs website SBOBET

Situs judi *online* yang ketiga adalah SBOBET yang berfokus pada pasokan game *online* dan taruhan pasar. Mereka menyediakan taruhan bola dan permainan judi *online* olahraga populer lainnya di seluruh dunia. Bahkan taruhan untuk game *Esports* juga disediakan untuk menjangkau kaum milenial. Agen Sbobet selalu mengutamakan kepuasan member dengan menyediakan situs game sepakbola yang cepat diakses dan bursa transfer yang sangat menarik, serta bisa dimainkan kapanpun bahkan sebelum pertandingan dimulai.

Kurangnya Etika Iklan Website

Zeintito Pranata

Etika berasal dari bahasa Yunani “*Ethos*” dalam bentuk tunggal yang berarti kebiasaan. Etika merupakan dunianya filsafat, nilai, dan moral yang mana etika bersifat abstrak dan berkenaan dengan persoalan baik dan buruk. Yang mana dapat disimpulkan bahwa etika adalah: (1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan terutama tentang hak dan kewajiban moral; (2) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; (3) nilai mengenai benar atau salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. (Wibisono et al., 2013).

Perkembangan internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dari sisi pengguna aktifnya. Setiap orang sekarang selalu mengakses internet dengan menggunakan berbagai perangkat, mulai dari *desktop*, *mobile*, hingga tablet. Website adalah salah satu media yang paling sering untuk diakses dan digunakan dalam mencari berbagai informasi dan sarana komunikasi. Contoh website yang sering digunakan dalam kehidupan sehari – hari, yaitu Google, Twitter, Facebook, Detik, CNN, dan lain sebagainya.

Tentu saja dari berbagai website yang tersedia, memiliki fungsi dan fitur yang berbeda pula, ada yang bergerak di bidang *e-commerce*, media sosial, bisnis, media informasi, dan lain-lain. Website pertama kali dimulai dari seorang ilmuwan yang berasal dari Inggris, bernama Tim Berners-Lee. Orang tua dari Berners juga merupakan ilmuwan komputer pada era awal dunia komputasi. Tujuan awal dari tim Berners membuat sebuah website adalah supaya lebih memudahkan para peneliti di tempat kerjanya untuk mendapatkan dan bertukar informasi. Kemudian, pada tanggal 30 April 1993, secara resmi CERN yang merupakan

laboratorium fisika di Swiss mengumumkan tentang. perilsan website secara gratis.

Dalam setiap platform memiliki etika masing-masing dalam menampilkan iklan nya. Secara keseluruhan, EPI juga telah mencoba menerjemahkan kompleksitas ekonomi, gaya hidup, dan budaya yang terkait dengan globalisasi beserta seluruh dampak dan implikasinya, khususnya yang menyangkut bidang komunikasi pemasaran. (Etika Pariwisata, n.d.).

Di setiap pemasaran bidang kesehatan berupaya meningkatkan: (1) kesadaran dan pengetahuan (kognitif) publik; (2) sikap (afektif, perasaan, motivasi); (3) kecenderungan perilaku (konatif), tentang penyakit, ancaman, masalah dan solusi kesehatan. Kampanye kesehatan adalah suatu intervensi, strategi komunikasi konstruktif yang dirancang untuk mempengaruhi dan meningkatkan kesehatan masyarakat. (Buku Media, Komunikasi Dan Informasi Di Masa Pandemi Covid 19, n.d.)

Adapun iklan yang melanggar uu ataupun Etika Pariwisata Indonesia hasil analisis:



Gambar 3.25 Iklan Pornografi yang terdapat pada Live Casino

Sebuah iklan judi bola yang menampilkan sebuah seorang wanita yang memakai baju mini atau baju ketat. Iklan tersebut terkena Undang-Undang (UU) No. 44 tahun 2008, pasal 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.



Gambar 3.26 Iklan Judi terdapat pada Lebah Ganteng

Beberapa iklan judi yang terdapat pada situs film ilegal. Pemerintah seharusnya wajib melakukan pencegahan pembuatan, penyebaran, dan penggunaan pornografi, sebab situs tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat umum dan anak di bawah umur.



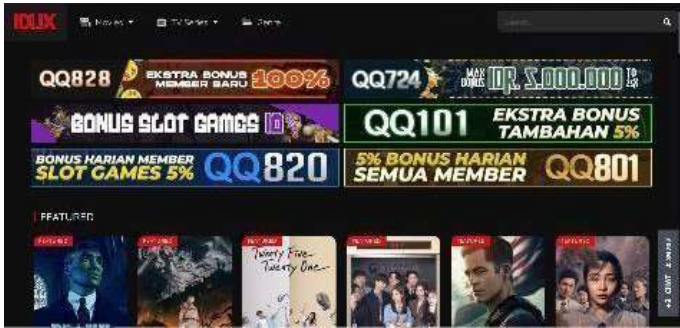
Gambar 3.27 Iklan layanan Masyarakat Pada Puskesmas Bantul

Iklan yang berupaya untuk mengedukasi kepada masyarakat tetapi situs yang diberikan terlalu terbuka pada orang yang kurang sehat iklan tersebut terkena UU Kesehatan BAB I Ketentuan Umum Pasal 1 yang berbunyi Kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis.



Gambar 3.28 Iklan Kesehatan Pada detik.com

Sebuah iklan kesehatan yang terdapat pada detik.com yaitu iklan tropicana slim. Yang dimana iklan tersebut diperuntukkan untuk orang yang tidak dapat memakai gula berlebih tetapi situs tersebut dapat dibuka oleh seluruh pengakses internet, iklan tersebut terdapat pasal UU Kesehatan Bab II Asas Dan Tujuan Pasal 3 yang berbunyi Pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya, sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara sosial dan ekonomis.



Gambar 3.29 Iklan judi terdapat pada Idlidx

Iklan judi yang ditampilkan dalam situs film ilegal yaitu idlidx terlalu terbuka dan akhirnya tidak terbatas siapa saja yang untuk mengakses situs tersebut di dalam situs tersebut terdapat UU Informasi dan Transeksi Elektronik (ITE) Pasal 9 yang berbunyi pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Di atas adalah contoh dari beberapa iklan situs yang melanggar Etika Pariwara.maka dari itu, pelaku penyebaran diharapkan lebih teliti lagi dalam mempromosikan iklan yang akan disebarluaskan kepada masyarakat agar tidak melanggar peraturan-peraturan yang telah ditetapkan. Selain itu agar tidak merugikan masyarakat atau pihak lain yang terkait. bahkan akan lebih baik lagi jika bisa memberikan sebuah nilai edukasi dan manfaat bagi penonton iklan juga membatasi usia penonton iklan. Meskipun promosi iklan dengan biaya besar sekalipun apabila masih melanggar peraturan yang ada, semua itu akan terbuang sia-sia apabila tidak mengikuti etika dalam periklanan.

Iklan pada Website Semestinya Tidak Seperti Ini!

M. Daffa Rafif Mustajab

Iklan merupakan pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarkan untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang atau siapa saja yang ingin menjual. Kekuatan periklanan memang terletak pada kecanggihan, kepiwaan dalam merumuskan ataupun mengorganisasikan pesan-pesan menarik perhatian dan mampu membangun pemaknaan bersama antara pengirim pesan iklan dengan khalayak.

Dalam pemasaran *online*, pengiklan menggunakan media iklan di situs web mereka atau untuk pemasaran email. Tujuannya adalah membangkitkan minat pelanggan atau dalam e-commerce untuk membuat mereka membeli sesuatu. Cara iklan alternatif termasuk menempatkan iklan di halaman eksternal yang tertaut ke situs web atau penawaran. Komisi harus dibayarkan untuk layanan ini yang dihitung oleh sistem afiliasi atau jaringan. Singkatan Iklan untuk “Iklan” sangat umum dalam pemasaran *online* untuk semua bentuk iklan *online*. Untuk menilai efek atau keberhasilan periklanan, tingkat “peluang untuk melihat” dapat digunakan. Nilai ini menunjukkan seberapa sering seseorang rata-rata bersentuhan dengan bentuk media iklan tertentu.

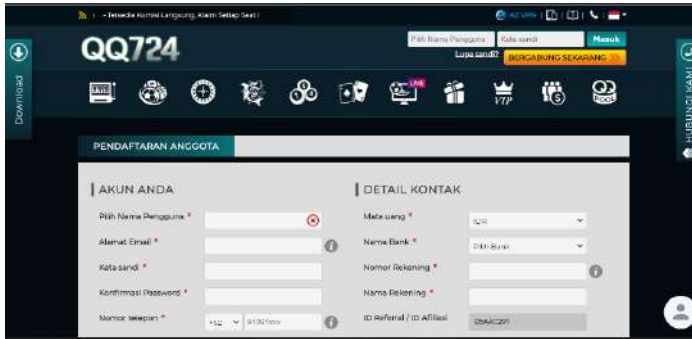
E-Marketing menurut Armstrong dan Kotler (2004) adalah “suatu pasar baru melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet”. Selain itu pemasar juga menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya (Susanto, n.d.-a).

Hakikatnya, tujuan periklanan mengorganisasikan pesan sebaik mungkin sesuai dengan karakteristik khalayak yang menjadi sasaran iklan. Tentu saja tujuan akhir yang paling dikehendaki adalah masyarakat, khalayak dan konsumen memperoleh informasi yang memadai sehingga mereka mau membeli produk yang diiklankan ataupun menyepakati gagasan yang dikemukakan (Susanto, n.d.).

Ada banyak definisi tentang pemasaran, namun dari definisi beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang berkelanjutan, berorientasi pada pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen potensial melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pendistribusian dan promosi produk yang bernilai untuk mencapai tujuan perusahaan (Lin Soraya, 2018:14).

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. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian *modern* pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka solusinya adalah iklan. Melakukan kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus (I Putu Adi, 2021:17).

Dalam kasus ini terdapat beberapa pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang mungkin bagi sebagian orang sudah pernah melihatnya di berbagai web yang tersebar di internet. Seperti pada gambar 1.0 yang mengiklankan judi *online*.



Gambar 3.30 Iklan pada Web yang Mengiklankan Judi Online

Iklan di atas merupakan contoh iklan judi *online* dari QQ724 yang diakses pada tanggal 5 April 2022 pada pukul 1.20 dini hari. Iklan tersebut telah melanggar beberapa peraturan. Pertama, UU pasal 27 ayat 2 UU 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. Kedua, iklan ini juga telah melanggar EPI pasal 2.25 tentang judi dan taruhan “Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar”. Dengan adanya beberapa pelanggaran UU maupun EPI tentang perjudian, jelas iklan ini sangat tidak wajar jika di tayangkan.



Gambar 3.31. Iklan pada Web yang Mengiklankan Produk Pembesar Alat Kelamin Pria

Selanjutnya, pada iklan Gambar 1.1 yang saya akses pada tanggal 5 April pukul 2.06 dini hari, terdapat pelanggaran. Pelanggaran pertama, yaitu telah melanggar UU karena iklan tersebut berbau pornografi. UU yang bersangkutan dengan permasalahan iklan ini adalah, Pasal 4 ayat 1, UU NO.44 Tahun 2008, tentang pornografi yang berbunyi, Setiap orang dilarang memproduksi, membuat, memperbanyak, menggandakan, menyebarluaskan, menyiarkan, mengimpor, mengekspor, menawarkan, memperjualbelikan, menyewakan, atau menyediakan pornografi yang secara eksplisit memuat:

- a. persenggamaan, termasuk persenggamaan yang menyimpang.
- b. kekerasan seksual.
- c. masturbasi atau onani.
- d. ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan.
- e. alat kelamin; atau
- f. pornografi anak.

Kedua iklan ini juga melanggar EPI Pasal 1.26 tentang pornografi dan pornoaksi. Pada Gambar 1.1 terlihat jelas bahwa iklan pada web tersebut mengandung unsur pornografi dengan adanya foto yang menunjukkan alat kelamin pria secara terang-terangan. Sedangkan iklan pada web ini mudah kita jangkau ketika kita sedang mencari obat-obatan atau alat kesehatan di web.

Itulah beberapa contoh dari iklan web yang tidak layak ditayangkan pada halaman pencarian. Dengan adanya pembahasan ini diharapkan nantinya dapat lebih waspada jika menemui iklan seperti ini, karena biasanya juga iklan seperti ini sangat mencolok pada laman web yang kita buka dan sangat berbahaya jika kita tergiur dengan beberapa iklan tersebut. Sebenarnya masih banyak juga iklan yang sesuai dengan prosedur, beberapa iklan diatas hanyalah segelintir contoh iklan yang tidak baik dan patut kita hindari. Semoga kedepannya kita menjadi lebih waspada supaya tidak menjadi korban iklan yang ilegal.

Iklan Terlarang pada Website yang Melanggar Kode Etik

Maulana Rayhan Ali Setiawan

Tanpa dipungkiri, di era teknologi komunikasi dan informasi saat ini, hampir semua sisi kehidupan manusia dikelilingi oleh hadirnya iklan. Terlebih lagi akses internet sekarang mudah di akses dimana saja sehingga, penyebaran suatu iklan sangatlah cepat. Iklan hadir sejak manusia bangun tidur di pagi hari sampai tertidur di malam hari. Kegiatan periklanan hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran yang dikemas sangat menarik para konsumen dan dikemas dengan kata kata yang bersifat persuasif, yang berguna mempengaruhi pola konsumsi konsumen dan atau calon konsumen yang melihatnya. Untuk itu, sebagai konsumen dan atau calon konsumen, dalam kehidupan sehari-hari kita harus dapat berhati-hati bila ingin membeli suatu produk yang iklannya beredar luas di masyarakat, karena bisa saja berdampak baik dan tidak menutup kemungkinan juga berdampak buruk bagi para konsumen nya. (Gunadi dan Oisina, 2015).

Secara umum dapat dikatakan bahwa pesan dalam iklan harus bersifat persuasif, dan berarti penting bagi para target audience. Dalam tampilannya, banyak kegiatan periklanan yang ditampilkan sudah sesuai dengan etika periklanan, dan tidak sedikit juga iklan yang sengaja dibuat tidak dengan ketentuan-ketentuan dalam etika periklanan. Etika sendiri juga disebut sebagai ilmu normatif, yang dengan sendirinya berisi ketentuan-ketentuan (norma-norma) dan nilai – nilai yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. (Gunadi dan Oisina, 2015).

Iklan *online* atau iklan digital adalah bentuk iklan yang mengirimkan pesan melalui internet. Untuk setiap situs *web*, iklan

adalah sumber pendapatan (Madiyant, 2021). Iklan *online* yang terpajang pada situs *web* pun ada berbagai macam seperti, iklan *banner*, iklan *banner swapping*, iklan *skyscraper*, iklan *sponsorship*, dan *interstitial*. Iklan tidak hanya dibuat dalam bentuk yang menarik dan kreatif namun etika periklanan perlu diperhatikan. Etika periklanan adalah ukuran kewajaran nilai dan kejujuran di dalam sebuah iklan. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan (P31), etika periklanan diartikan sebagai norma dan panduan yang mesti diikuti oleh para politisi periklanan dalam mengemas dan menyebarkan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media luar ruang. Sementara itu, etika periklanan dalam EPI disebutkan bahwa etika periklanan adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (Kertamukti, 2015).

Dalam keseharian kita dalam beraktivitas, kita bisa mengetahui ada iklan dari suatu produk yang dengan bebas menjatuhkan kompetitornya, bahkan ada iklan yang saat pertama kali beredar langsung mendapatkan berbagai tanggapan negatif karena menimbulkan kontroversi dan kegelisahan di kehidupan masyarakat (Joel J Davis, 2013).

Menurut riset yang saya lakukan, ternyata masih banyak iklan-iklan yang bersebaran dimana-mana dengan tidak ketentuan yang ada dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). EPI dibuat sebagai acuan penayangan iklan agar iklan tersebut menjadi iklan yang baik dan berkualitas. Seringkali kita temui iklan-iklan di laman situs web yang kita kunjungi. Tanpa kita sadari iklan itu adalah iklan yang melanggar EPI bahkan melanggar UU yang berlaku. Seperti iklan judi *online*. Di bawah ini gambar iklan judi yang tayang di situs *web*.



Gambar 3.32 Iklan banner judi online di situs streaming film.

Iklan ini saya temukan pada situs streaming film di RebahinMovie. Bahkan tidak sedikit iklan-iklan judi online sudah bertebaran di situs-situs manapun. Iklan ini mengajak dan seolah menjanjikan orang-orang yang melihat iklan tersebut untuk ikut melakukan kegiatan judi online. Yang sebenarnya tanpa disadari orang-orang iklan ini adalah salah satu iklan yang tidak sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam etika periklanan, karena isi di dalam iklan tersebut menawarkan atau mengajak konsumen untuk melakukan judi online, sedangkan yang kita ketahui kegiatan judi itu adalah kegiatan yang dilarang baik dilakukan secara online maupun offline tertulis dalam pasal 303 bis ayat 1 KUHP, pasal tersebut berisi ancaman pidana bagi pelaku judi. Dan jika kita menganut dalam EPI. Iklan ini sudah melanggar EPI pasal 2.25 yang isinya tentang segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar. Lagipula tidak ada orang-orang yang mendapat kekayaan dari kegiatan judi.



Gambar 3.33 Iklan banner judi *online* di situs web berita.

Iklan berikut ini juga sama sering kita jumpai di beberapa situs-situs *online* seperti berita, *streaming film* dan lain-lain. Dan seperti yang sudah kita bahas di iklan sebelumnya bahwasannya kegiatan judi itu adalah kegiatan yang dilarang baik dilakukan secara *online* maupun *offline* tertulis dalam pasal 303 ayat 1 KUHP, pasal tersebut berisi ancaman pidana bagi pelaku judi. Dan jika kita menganut dalam EPI. Iklan ini sudah melanggar EPI pasal 2.25. yang isinya tentang segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar. Kalimat “Garansi Modal Kembali 100%” dalam iklan juga melanggar etika periklanan. Kalimat ini dianggap berlebihan seperti yang sudah dijelaskan dalam EPI tentang ketentuan, huruf A pasal 2 ayat 3.8 yang menyatakan bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “Garansi 100% modal kembali”, atau ungkapan lain yang bermakna sama. Hal ini juga diatur dalam UU RI No. 8 Tahun 1999 pasal 9 ayat (1) (j) yang menyatakan tentang penggunaan kata-kata yang berlebihan, yang tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.

Jadi, beberapa iklan diatas itu adalah contoh iklan yang tidak sesuai dengan EPI. Dalam Pasal 20 UU Perlindungan Konsumen juga dijelaskan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab

atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Karena adanya larangan memproduksi iklan yang melanggar etika periklanan tersebut, maka menjadi relevan apabila kita merujuk kepada Etika Pariwisata Indonesia yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia yang diakses dari laman Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.

EPI dijelaskan mengenai ragam iklan, salah satunya adalah judi dan taruhan, segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar. Jadi menjawab pertanyaan Pengiklan, mengiklankan *website* prediksi bola dengan menampilkan spanduk di tempat usaha Pengiklan yang di dalam *website* tersebut terdapat tautan yang mengarah ke perjudian, merupakan hal yang dilarang/tidak boleh diiklankan. Karena pengiklan sebagai pelaku usaha tempat hiburan malam memasang spanduk/mengiklankan *website* yang menyediakan tautan yang mengarah kepada perjudian, maka Pengiklan dapat dijerat pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp500 juta.

Termakan Sisi Gelap Iklan Digital

Ibnu Alif Azrab

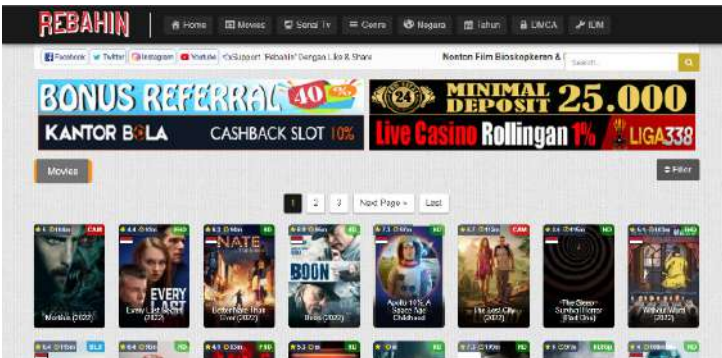
Keberadaan teknologi yang semakin berkembang dimasa sekarang ini berdampak pada banyaknya platform digital yang tercipta seperti kita ketahui juga serta tanpa kita sadari hal ini secara perlahan menjadi alat perubahan soisal dan juga pembaharuan yang terjadi di masyarakat, seperti halnya juga dengan dunia periklanan yang dimana dulunya iklan yang kita tau hanya berasal dari televisi ataupun media cetak saja namun jika kita lihat dimasa sekarang ini iklan tidak terpatok kepada dua media yang kita ketahui sebelumnya, platform-platform digital inilah yang menjadi wadah untuk para pengiklan mengiklankan produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas dibanding dengan iklan yang ada di surat kabar. Seperti halnya dalam periklanan, berita dengan cepat tersampaikan pada konsumen ataupun khalayak luas, pesan ini disampaikan melalui media elektronik (radio, televisi) dan media cetak (surat kabar, majalah) karena fakta menunjukkan bahwa media seolah-olah mempengaruhi perilaku, nilai, dan niat si pengirim (Fourqoniah, 2020: 6).

Adanya teknologi yang pesat, kondisi *marketplace* saat ini telah berpengaruh besar terhadap strategi penjualan yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menawarkan serta memasarkan produk mereka. Pentingnya beriklan juga sangat berpengaruh pada setiap komunikasi yang pelaku usaha sampaikan terhadap segala macam produk yang akan mereka pasarkan, karena dengan menerapkan model komunikasi periklanan yang menarik dapat meningkatkan pasca pembelian konsumen (Fourqoniah, 2020: 26).

Beragamnya iklan yang ada di dunia digital ini dapat berdampak buruk bagi sebagian masyarakat terkhususnya di Indonesia sendiri yang dimana tingkat edukasi membuat sebagian

orang senang untuk percaya terhadap sesuatu yang baru tanpa mencari tau terlebih dahulu. Hal ini dapat menyebabkan kerugian terhadap sebagian masyarakat terlebih banyaknya kasus kejahatan yang berbasis iklan *online* di webside-webside yang kurang akurat dan terpercaya, kasus ini semakin hari semakin meningkat seperti yang kita ketahui di masa sekarang ini prang dengan mudah memasarkan produk mereka secara *online* tanpa harus melalui jalur seleksi terhadap produk sebelumnya yang sesuai dengan peraturan yang ditetapkan negara sehingga semakin banyak juga iklan iklan baru yang bermunculan membuat hal ini semakin susah diberantas.

Beberapa iklan yang biasanya muncul di website yang tidak terpercaya adalah iklan judi *online*, pinjaman *online*, hingga obat-obatan, ini hanya sebagian contoh iklan yang biasanya digunakan untuk menipu pelanggan, biasanya pemilik iklan seperti ini hanya memasarkan produk mereka melalui webside-webside bodong saja yang dimana seperti yang kita ketahui website yang mereka gunakan adalah website ilegal.



Gambar 3.34 iklan judi online di salah webside ilegal (rebahin).

Seperti halnya yang sudah tertera di dalam UU ITE No. 11 tahun 2008, pasal 27 yang dimana Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat di aksesnya informasi elektronik dan/

atau dokumen elektronik yang memiliki muatan perjudian. Bahwasannya iklan perjudian *online* ini menarik pelanggannya melalui penawaran yang diberikan oleh mereka contohnya dengan memberikan pelanggan bonus sebanyak 40% hal ini lah yang dapat menarik sebagian orang untuk bergabung kesitus yang mereka tawarkan. Adanya situs ini juga tanpa disadari oleh pelanggan akan merubah perilaku, nilai yang akan berdampak buruk ada pada diri mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2005) bahasanya 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 (Saskara, 2021: 19).



Gambar 3.35 Webside wantedly.com yang dijadikan sebagai tempat iklan pembesar alat vital dengan model wanita dengan pakaian terbuka.

Iklan-iklan yang biasanya dipasarkan pada webside ilegal kebanyakan tidak diperuntukan untuk anak dibawah umur. Iklan yang ditampilkan oleh pihak pengiklan biasanya berupa iklan-iklan yang bersifat vulgar dan tidak pantas. Hal ini menjadi salah satu dampak buruknya iklan *online* dimasa sekarang ini, seperti yang terlihat pada gambar 1.3 yang dimana iklan mengandung

konten yang kurang pantas hal ini juga tertera di dalam UU Pornografi No. 44 tahun 2008, pasal 8 & 9 yang berbunyi Setiap orang dilarang dengan sengaja atau atas persetujuan dirinya menjadi objek atau model yang mengandung muatan pornografi. Setiap orang dilarang menjadikan orang lain sebagai objek atau model yang mengandung muatan pornografi.

Iklan tersebut merupakan bentuk eksploitasi terhadap perempuan yang dimana pihak pengiklan menggunakan tubuh perempuan sebagai objek, yang dimana wanita yang terdapat di dalam iklan tersebut seperti menggoda konsumen yang melihat iklan tersebut, hal seperti ini lah yang biasanya digunakan oleh para pemilik iklan untuk menarik pelanggan.

PELARI KEEMPAT
Pelanggaran Etika Periklanan
pada Iklan Media Sosial

Iklan Minuman Beralkohol di Media Sosial Melanggar Etika dan Merusak Generasi Bangsa

Hanif Indhie Pratama

Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian. Iklan dapat kita artikan sebagai suatu usaha yang dapat mengalihkan khalayak terhadap sesuatu (Muktaf, 2015: 4). Menurut *Institutr of Practitioners in Advertising* (IPA) menjelaskan bahwa periklanan adalah sebuah upaya suatu pesan penjualan sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biasa semurah-murahnya (Santosa, 2002). Dari pemaparan tentang periklanan di atas, kita dapat memahami bahwa ciri dari iklan adalah mengalihkan perhatian dan proses pengalihan perhatian tersebut dengan gaya persuasif.

Beriklan adalah salah satu cara berkomunikasi yang digunakan untuk membujuk khalayak, dengan harapan pesan yang disampaikan lewat iklan tersebut dapat direspon dan diambil tindakan terhadap ide, produk, maupun jasa layanan (Wiratmoko, 2012: 223). Tujuan penyampaian pesan melalui iklan adalah agar bisa mengarahkan konsumen terhadap suatu penawaran produk atau jasa layanan dan juga mengajak audiens melakukan sesuatu tergantung produk atau kampanye apa yang disampaikan melalui iklannya. Bagi sebuah brand atau perusahaan, lewat beriklan dapat memperbesar keuntungannya dalam menjual produk maupun layanan jasa dan juga membentuk citra produk agar produk tersebut bisa lebih terpercaya dan kredibel di mata para konsumen dan audiens. Selain itu, beriklan juga dapat merubah perilaku audiensnya. Lewat pesan yang disampaikan, iklan dapat merubah perilaku audiensnya dengan menyamakan kebutuhannya atau setidaknya menyamakan dengan pandangan audiensnya tentang

sebuah permasalahan. Misalnya, kampanye *zero waste* yang menyuarakan tentang menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik.

Bisnis iklan mulai berkembang pada abad ke-20. Banyak komoditas yang tertarik berinvestasi lewat iklan untuk mempengaruhi para calon konsumennya. Di Indonesia juga belanja iklan selalu meningkat atau setidaknya stabil di atas angka 100 triliun rupiah pertahunnya untuk beriklan. Semakin kuatnya persaingan produk di setiap tahunnya untuk memperkenalkan produk ke audiensnya membuat brand atau perusahaan yang melakukan promosi lewat pendekatan periklanan acap kali mengabaikan etika periklanan. Seperti pemilihan tempat, penggunaan kata-kata yang vulgar, dan lain-lain masih sering terjadi di Indonesia.

Sebelum membahas tentang etika periklanan dalam beberapa kasus yang ada, kita perlu mengetahui tentang etika tersebut. Etika sendiri menurut filsuf Yunani, Aristoteles (384-322 s.M) merupakan ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat dan kebiasaan. Pengertian etika juga dapat diartikan merupakan sebagai kumpulan asas atau nilai moral (Bertens, 2007: 6). Sehingga, etika periklanan merupakan kumpulan asas atau nilai moral yang digunakan saat menyampaikan pesan untuk mengalihkan dan mempersuasif khalayak.

Perkembangan teknologi dan media baru yang memiliki berbagai macam bentuk, seperti munculnya perangkat keras berbasis data seperti *smartphone*, tablet, laptop, *smartTV*, dan perangkat lunak atau aplikasi yang kita kenal sebagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Tiktok, Telegram dan masih banyak lagi menambah tantangan dan harapan baru dalam industri periklanan ke depan. Namun, disisi lain berkembangnya teknologi masih terdapat celah-celah yang dapat dilewati para calon pengiklan yang dapat melanggar etika. Baik dari peraturan dari sebuah aplikasi yang kurang ketat

maupun peraturan dan pemantauan dari pemerintah yang masih longgar.

Sering kali kita masih melihat dan membaca iklan-iklan yang seharusnya tidak boleh diiklankan, misalnya iklan judi *online* atau iklan investasi yang sebenarnya merupakan penipuan. Selain iklan-iklan yang tidak boleh diiklankan, kita juga masih sering kali melihat iklan-iklan yang diperbolehkan diiklankan di media nirmassa, akan tetapi dengan bebas bertebaran di media sosial sehingga dapat dikonsumsi oleh khalayak umum. Misalnya iklan minuman keras atau minuman beralkohol yang dilarang untuk diiklankan misalnya beberapa contoh yang akan penulis paparkan di bawah ini.



Gambar 4.1 Video Podcast Deddy Cobuzier dengan bintang tamu Winson Reynaldi

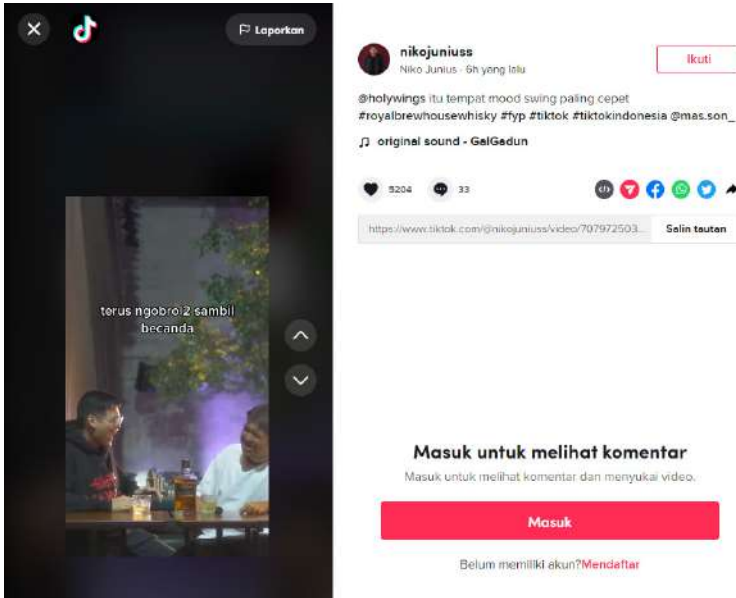
Pertama, iklan produk minuman keras atau minuman beralkohol merk Vibe pada video podcasr #Closethedoor di kanal Deddy Corbuzier berjudul “*ADA ARTIS DIGEBUKIN!! ERICKO LIM VS WINSON REYNALDI – Deddy Corbuzier Podcast*” yang diunggah pada 20 Januari 2022. Pada video ini

juga terpampang minuman beralkohol merk Vibe. Bahkan, tidak hanya terpampang, orang pada gambar juga mengonsumsinya sambil merokok.



Gambar 4.2 Video Youtube Qorygore bermain game dengan bola pingpong

Kedua, video bermain sebuah game dengan bola pingpong di kanal youtube Qorygore berjudul “*Minum Biasa Aja FT. UUS #PongWith Vibe*” yang diunggah pada 1 Februari 2021. Dalam vide tersebut terdapat sebuah permainan melemparkan bola pingpong ke dalam gelas yang berisi minuman beralkohol, apabila bolanya masuk di gelas lawan, maka lawan harus memilih menjawab pertanyaan di bawah gelasnya atau meminum minuman beralkohol tersebut sampai habis.



Gambar 4.3 Video Tiktok Nikojuniuss

Ketiga, video tiktok oleh Niko Junius berjudul “*Holywings tempat mood swing paling cepet*” yang diunggah pada 28 Maret 2022. Dalam video tersebut menceritakan dua pemuda yang sedang nongkrong sambil meminum minuman beralkohol merk Royal Brew House Whisky, lalu berubah moodnya ketika ditanyai sebuah pertanyaan. Dalam video ini juga dengan jelas menunjukkan dua remaja yang nongkrong sambil minum minuman beralkohol.

Dalam ketiga video di atas yang telah penulis paparkan, ketiga-tiganya sama-sama mengiklankan produk minuman beralkohol di media sosial secara bebas. Hal tersebut melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan Pedoman Periklanan Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga.

Dalam EPI peraturannya berbunyi:

Minuman keras yang tidak diproduksi di Indonesia tidak boleh diiklankan. Minuman keras yang diproduksi di Indonesia hanya boleh diiklankan di media nirmassa.

Nirmassa sendiri memiliki definisi sebagai berikut: Tidak memengaruhi atau merangsang khalayak untuk mulai meminum minuman keras; Tidak menyarankan bahwa tidak meminum minuman keras adalah hal yang tidak wajar; Tidak menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan; dan tidak menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak di bawah usia 21 tahun dan/atau wanita hamil. Meskipun begitu, video di atas semuanya dapat dengan bebas di akses oleh kalangan manapun, sehingga tidak memungkinkan anak-anak di bawah usia 21 tahun menontonnya juga dan hal tersebut sangat berbahaya.

Hal tersebut tidak etis apabila konten-konten iklan tersebut dapat diakses dengan bebas apalagi anak-anak usia di bawah 21 tahun karena pada masa itulah anak-anak sedang mengalami pertumbuhan baik secara fisik maupun psikologisnya. Faktor Situasional seperti suasana perilaku, teknologi, faktor-faktor sosial, dan lingkungan psikososial dapat mempengaruhi perilaku manusia (Suciati, 2020: 27). Lewat tontonan seperti ini bukan tidak mungkin bisa menumbuhkan perilaku anak-anak untuk tertarik dengan minuman beralkohol.

Selain melanggar EPI, tiga video di atas juga melanggar pedoman periklanan alat kesehatan, kosmetika, dan perbekalan kesehatan rumah tangga pasal 3 ayat 3.4 yang berbunyi minuman keras golongan C (dengan kadar alkohol 20% sampai dengan 55%) dilarang diiklankan. Sedangkan produk-produk yang diiklankan pada tiga video di atas memiliki kadar alkohol mencapai 40%-50% yang efeknya dapat membuat orang mabuk berat hingga tak sadarkan diri.

Sungguh miris melihat kondisi budaya periklanan seperti di atas. Jika terus menerus tak acuh terhadap etika dan moral yang telah tertuang dalam EPI dan peraturan lainnya tidak memungkinkan dampak yang ditimbulkan akan semakin memburuk. Sangat disayangkan apabila brand atau perusahaan kini mementingkan

kelangsungan hidup bisnisnya dengan cara apapun termasuk mengabaikan etika dalam beriklan. Seluruh peraturan melalui undang-undang, EPI, dan peraturan lainnya dibuat agar seluruh brand dan perusahaan tetap bisa melakukan usahanya secara *fair* dan tidak mempengaruhi lapisan-lapisan masyarakat yang diharapkan bisa menjadi penerus bangsa Indonesia.

Eksplorasi Bentuk Tubuh Perempuan dalam Iklan Media Sosial

Shofura Albatul Latifah

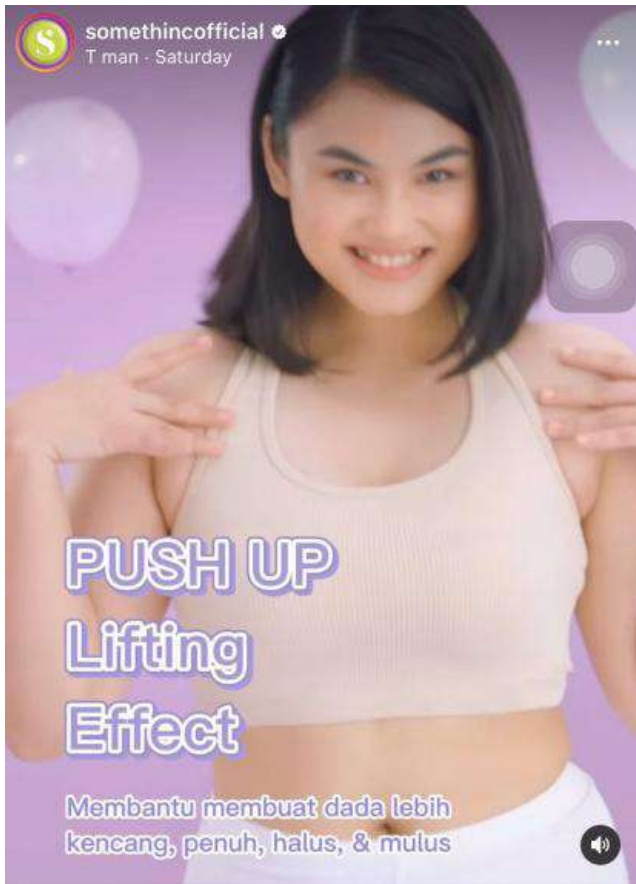
Pada saat ini perkembangan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Iklan dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha mengalihkan khalayak agar memperhatikan pada sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita (Muktaf, 2015). Kemajuan perkembangan iklan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para produsen barang atau jasa yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang diproduksinya. Media sosial merupakan salah satu media beriklan yang sangat efektif digunakan karena dapat dengan mudah dilihat oleh orang lain dan dapat dijangkau dimana saja. Saat ini terdapat 2 jenis iklan pada media sosial yaitu iklan berbayar (*sponsorship*) dan iklan yang tidak berbayar hanya dengan memanfaatkan *feed*. Bagi perusahaan kelas atas, maka mereka bisa memanfaatkan iklan berbayar pada media sosial agar target dari iklan ini bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Sedangkan bagi pelaku usaha kecil salah satunya UMKM, masih bisa melakukan promosi atau iklan dengan memanfaatkan unggah konten pada *feed* maupun *story* (Prajarin, 2020).

Iklan yang telah dibuat akan dikomunikasikan kepada khalayak luas dengan menggunakan media massa dan orang lain akan lebih mudah untuk menerima pesan iklan dengan demografis semua orang, semua usia, suku yang berbeda-beda tanpa memandang latar belakang yang berbeda-beda. Iklan yang di nilai baik oleh semua konsumen dapat dilihat berdasarkan etika, moral, ataupun bisnis yang akan digunakan dan dipasarkan kepada khalayak ramai.

Seorang yang ingin memasang iklan di media sosial harus mengerti dengan jelas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli yaitu pemasang iklan harus memenuhi prosedur dan asas umum kode etik periklanan. Pada media sosial banyak bermunculan iklan *online* dengan menawarkan berbagai macam produknya, salah satunya adalah produk Bust Firming yang merupakan produk kategori bodycare.



Gambar 4.4 Objek iklan dibuat sedemikian rupa menyerupai bentuk payudara.



Gambar 4.5 Objek iklan mengarah pada bagian dada dan perut

Iklan media sosial yang muncul di platform instagram tersebut telah melanggar banyak aspek dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Dalam bab Tata Krama EPI tentang Pornografi dan Pornoaksi yang mengatur mengenai isi iklan disebutkan jika iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun, sedangkan dalam iklan produk Bust Firming terjadi eksplotasi erotisme atau seksualitas untuk tujuan mencari keuntungan. Terlihat jelas bahwa

pada gambar 1.1 objek utama dalam iklan dibuat sedemikian rupa menyerupai bentuk payudara. Iklan tersebut juga melanggar kesusilaan sebagaimana diatur dalam Pasal 27 ayat (1) UU ITE “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 yang melanggar kesusilaan”. UU ITE sendiri tidak mendefinisikan apa yang dimaksud dengan melanggar kesusilaan. Namun Majelis Hakim dalam perkara pada Putusan Pengadilan Negeri Surabaya Nomor 2191/Pid.B/2014/PN.Sby menjelaskan bahwa melanggar kesusilaan adalah tindakan seseorang yang melanggar norma kesusilaan, yaitu tindakan penyerbaluasan konten 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.

Eksploitasi fisik dalam iklan Bust Firming ini terlihat pada gambar 2.2 yang menunjukkan bagian-bagian tubuh tertentu. Tubuh perempuan diperlakukan sebagai komoditas dengan cara menonjolkan sisi sensualitas perempuan dan menggunakannya untuk menjual produk tersebut. Iklan ini dengan jelas memperlihatkan bentuk lekuk tubuh perempuan dan fokus mengarah ke bagian dada dan perut perempuan tersebut. Bust firming merupakan produk untuk mengencangkan dan meningkatkan volume payudara. Namun tidak semestinya iklan yang ditampilkan memperlihatkan dengan jelas tubuh model yang menggunakan pakaian minim serta menonjolkan bagian dada dan perut. Hasil temuan Tomagola atas 300-an iklan itu menghasilkan rumusan 5 citra tentang perempuan dalam iklan, yaitu: citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan dan citra pergaulan. Citra pigura menunjukkan bahwa penting bagi

perempuan untuk tampil dengan memikat. Untuk mencapai itu, perempuan harus mengukuhkan keperempuanannya secara biologis dan budaya. Karenanya, tuntutan untuk tampil tampak awet muda, langsing dan memiliki kulit yang putih sangat dominan dalam iklan-iklan yang ditujukan bagi perempuan (Santi, 2004).

Jika dikaitkan dengan teori konstruksi realitas menurut Berger dan Luckman, standar kecantikan perempuan merupakan sosok realitas saat ini yakni memiliki tubuh langsing, berkulit putih, berambut lurus dan berbadan seksi. Hal ini sesuai dengan 3 momen dialektika yang dikemukakan oleh Berger dan Luckman yaitu tahap pertama eksternalisasi yang merupakan tahap ekspresi diri/penyesuaian diri individu kedalam dunia, hal ini dapat dibuktikan penciptaan standar kecantikan perempuan. (Saleh, 2021). Tubuh perempuan dalam iklan seringkali ditampilkan sebagai simbol kenikmatan, keindahan, dan keanggunan dari sebuah produk. Hal ini dikarenakan dapat menjadi daya tarik bagi produk tersebut. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan model wanita yang menunjukkan sisi sensualitas sebagai objek agar mendapat nilai lebih di masyarakat. Hal ini dikarenakan ketika distereotipkan secara sosial, nilai lebihnya terdapat pada daya tarik seksualnya, yang terletak pada kecantikan, kemulusan, kesegaran, serta lekuk tubuh modelnya.

Innovel: Iklan Animasi yang Mengeksploitasi Perempuan

Yusrina Amalia Izzaty

Iklan saat ini merupakan satu hal yang tak bisa kita hindari dalam kehidupan kita. Periklanan sendiri sudah merupakan satu kegiatan yang tak bisa dihindari oleh setiap orang yang ingin menawarkan sesuatu, baik barang maupun jasa. Dengan terpaan iklan yang bertubi-tubi mengenai khalayak masyarakat dewasa ini, membuat orang menjadi “tak sadar iklan”. Ungkapan ini menggambarkan kondisi dimana masyarakat sudah sampai pada tahap melihat iklan sebagai bagian tak terpisahkan dalam hidup sehari-harinya (Watie, 2012).

Periklanan internet berbeda dari periklanan siaran dan cetak dalam kemampuannya untuk menjangkau satu khalayak yang didefinisikan secara sempit, memungkinkan interaksi langsung di antara konsumen dan pengiklan, dan menghubungkan konsumen ke informasi produk atau perusahaan lain. Periklanan internet menyerupai periklanan siaran dan cetak dalam hal tujuannya untuk memasarkan barang, jasa, dan citra melalui pesan-pesan persuasif (Lee&Johnson, 2007).

Pada era modern ini periklanan telah memiliki banyak jenis salah satunya iklan di media sosial. Iklan di media sosial memang lebih banyak dilihat oleh masyarakat karena di masa sekarang media sosial lebih banyak peminat dan penggunanya. Walaupun iklan di media sosial lebih banyak dilihat masyarakat, tetapi masyarakat sering acuh dengan iklan tersebut karena banyaknya iklan sehingga masyarakat menjadi tidak terlalu tertarik dengan iklannya. Melihat banyaknya iklan di media sosial terutama pada aplikasi Facebook yang memiliki lebih dari 5 miliar pengguna,

pengiklan harus memiliki strategi periklanan yang menarik banyak khalayak. Namun, pada masa sekarang ini tak jarang para pengiklan mengiklankan produk atau jasanya menggunakan strategi yang kurang baik sehingga melanggar etika dan hukum periklanan. Biasanya para pengiklan menggunakan strategi yang menarik banyak pasang mata.

Di dalam kehidupan sehari-hari, perempuan banyak digunakan dalam iklan. Keterlibatan tersebut didasari 2 faktor utama, yaitu; pertama, bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri, yang dimaksud adalah produk untuk perawatan pribadi seperti produk kosmetik. Sedangkan bagi laki-laki, produk perawatan pribadi tidaklah sebanyak yang dikhususkan bagi perempuan. Faktor kedua adalah perempuan dipercaya mampu menguatkan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual. Karena membuat sebagai unsur menjual sehingga menghasilkan keuntungan, maka penggunaan perempuan dalam iklan tampaknya merupakan sesuatu sejalan dengan ideologi kapitalisme.

Umumnya, perempuan dalam iklan televisi disimbolkan berwajah cantik, kulitnya lembut, bersih dan berseri. Tetapi konstruksi kecantikan pada iklan tidak hanya pada wajah saja, namun juga pada bentuk tubuh. Seseorang perempuan cantik bila memiliki tubuh ramping dan ideal. Iklan televisi juga sering sekali membuat perempuan cantik tersebut melakukan gerak-gerak dan pose-pose sensual (Cahyowati, 2013).

Salah satu iklan yang muncul di Facebook adalah iklan aplikasi Innoval. Aplikasi ini adalah satu dari berbagai jenis aplikasi novel *online*. Di aplikasi ini, kita bisa menulis cerita atau hanya sekadar membaca cerita. Aplikasi ini dapat diunduh dan dibaca oleh berbagai kalangan, artinya aplikasi ini dapat diakses oleh siapa saja. Namun pada beberapa hari yang lalu, saya menemukan iklan Innoval di Facebook memperlihatkan gambar animasi seorang wanita yang mengenakan pakaian vulgar atau tidak selayaknya

ditayangkan. Pada iklan tersebut juga menampilkan kalimat ambigu yang mengarah ke kalimat seksual, yakni “*Syng, aku pngenn...*”. Iklan ini jelas melanggar Undang-Undang No. 44 tahun 2008 Tentang Pornografi, pasal 4 ayat 2 a. Iklan ini termasuk dalam iklan bodong, artinya iklan yang antara pesan yang diiklankan tidak sesuai dengan realitas. Alih-alih dapat membangun citra, justru akan menjatuhkan citra perusahaan (Kriyantono, 2008). Dalam iklan ini juga melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran BAB XII Pelanggaran dan Pembatasan Seksualitas, Bagian Pertama Pelanggaran Adegan Seksual, Pasal 18 h dan l.



Gambar 4.6 Iklan yang ditayangkan di Facebook menampilkan gambar yang vulgar.

Etika dan hukum itu merupakan dua entitas yang berbeda. Perbedaan dua wilayah tersebut tentunya membawa konsekuensi yang berbeda jika kedua norma itu dilanggar. Sanksi terhadap pelanggaran norma etik adalah sanksi etik dan sanksi pelanggaran norma hukum adalah sanksi hukum. Norma etik merupakan self-regulation bagi masyarakat profesi periklanan sendiri untuk melakukan tindakan-tindakan atas berbagai praktek periklanan yang bertentangan dengan kode etik yang mempunyai kewenangan untuk menegakkan norma-norma etik adalah organisasi profesi periklanan. Dengan patokan kode etik periklanan sebagai self regulation organisasi profesi periklanan tidak hanya bersifat mengontrol saja, akan tetapi dapat mengambil tindakan terhadap anggotanya yang melakukan pelanggaran kode etik (Syamsudin, 2020).

Dalam penjelasan di atas sudah jelas iklan aplikasi Innoval banyak melanggar aturan Undang-Undang yang telah ditetapkan. Aplikasi ini seharusnya dapat mengiklankan menggunakan gambar yang lebih sopan atau mengganti genre cuplikan cerita menjadi genre yang dapat dilihat oleh usia remaja misalnya genre fantasy ataupun game karena iklan yang tayang di Facebook tidak hanya dilihat oleh masyarakat yang dewasa saja, justru pengguna media sosial saat ini penggunaanya kebanyakan usia remaja.

Pelanggaran Etika pada Media Massa Menjadi Malapetaka

Elfira Regita Cahyani

Di zaman yang modern seperti saat ini peran iklan dalam memasarkan produk sangat penting, melihat ada banyaknya asumsi khalayak atau masyarakat maupun ulasan-ulasan yang diberikan kepada penjual ketika melakukan transaksi belanja *online*. Ulasan yang diberikan pun beragam, ada yang mengeluh dengan produk yang diterima berbeda dengan produk-produk yang dijual di marketplace. Tak jarang pula khalayak memberikan ulasan yang bagus ketika produk yang diterimanya sesuai dengan yang ada di marketplace. Maka dari itu, pelaku usaha harus mampu menerapkan iklan dalam pemasaran dengan sebaik-baiknya karena iklan yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Fourqoniah dan Aransyah, 2020:32).

Menurut Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam buku Etika Periklanan, menjelaskan bahwa iklan merupakan sebuah pesan komunikasi pemasaran tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan pengertian periklanan itu sendiri adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran (Gunadi et al., n.d.).

Dalam praktiknya, pengiklan memilih simbol-simbol berupa gambar, kata-kata, warna, dan grafik yang merepresentasikan produk kemudian menyusunnya sedemikian rupa dalam proses kreatif iklan, menyebarkannya melalui media massa agar dapat diterima oleh khalayak sasaran (Kriyantono, 2013:73). Iklan

merupakan hal penting dalam suatu kegiatan bisnis. Dalam pembuatan iklan tentunya suatu produk akan mempertimbangkan berbagai aspek sehingga dari iklan tersebut dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Aspek yang dipertimbangkan anatara lain layak dan tidaknya iklan tersebut dipublikasikan. Maka dari itu, dalam aktivitas periklanan perlu memperhatikan etika dan tata krama agar sesuai dengan ketentuan dan norma hukum yang berlaku.

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 buru (Gunadi et al., n.d.). Etika dalam periklanan tertulis dengan jelas dalam buku panduan Etika Pariwisata Indonesia. Selain EPI, ada pula peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang hal tersebut. Salah satu perundang-undangan yang mengatur adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Faktanya masih banyak dijumpai brand/pelaku usaha yang tidak mematuhi dan tidak menerapkan etika dalam menjalankan usahanya. Diantaranya yaitu yang pertama pada iklan dari brand Seputih Itu. Brand tersebut merupakan brand *skincare* lokal yang menjual berbagai macam produk kecantikan. Mereka mengklaim bahwa produk-produk yang mereka jual aman 100%. Salah satu produk yang diunggah di media sosial instagram milik mereka pada tanggal 28 Maret 2022 yaitu produk berupa vitamin untuk mencerahkan kulit secara instant. Mereka juga mengatakan produk tersebut aman dikonsumsi oleh ibu menyusui. Padahal mereka belum ada izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dimana BPOM pada *skincare* wajib hukumnya. Tujuan lainnya juga untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan bagi penggunaanya. Brand tersebut menyatakan bahwa produk mereka telah mendapatkan izin edar dari departemen kesehatan.



Gambar 4.7 dan Gambar 4.8 Iklan pada Postingan Instagram Brand Seputih Itu

Dengan begitu *brand* Seputih Itu telah melanggar beberapa peraturan yang telah ditetapkan dalam EPI maupun Undang-Undang yang berlaku. Pelanggaran tersebut diantaranya dalam EPI Pasal 1.2.3 (a) yang menyatakan penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli”, atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Pelanggaran yang kedua yaitu dalam EPI Pasal 2.3.8 yang menyatakan iklan tidak boleh menggunakan kata-kata berlebihan seperti, “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko”, atau ungkapan lain yang bermakna sama. Kemudian Pasal 2.7.2 yang berbunyi iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus. Pelanggaran lainnya yaitu pada UU No. 8 Tahun 1999 ayat 1 (j) yang berbunyi pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara benar, dan/atau seolah-olah: menggunakan kata-kata berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan lengkap.

Kedua, iklan pada brand Exema Jewelry yang menjual beragam perhiasan. Mereka membuat iklan dengan memanfaatkan fitur Instagram Story Ads untuk mempromosikan produk-produk milik mereka. Pelaku usaha atau pemilik brand tersebut menuliskan pada iklan yang dimuat dalam Instagram Story Ads bahwa dengan membeli produk yang mereka jual pembeli akan mendapatkan gratis cincin emas tanpa syarat. Iklan tersebut diunggah pada 27 Maret 2022.



Gambar 4.9 Iklan pada Postingan Instagram Story Ads Pemilik Usaha Exema Jewelry

Dengan begitu Brand Exema Jewelry telah melanggar beberapa peraturan yang telah ditetapkan dalam EPI maupun Undang-Undang. Seperti pada EPI Pasal 1.2.3 (f) menyatakan kata “gratis”, “Cuma-Cuma”, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen. Pelanggaran yang kedua yaitu dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen Pasal 13 ayat 1 yang berbunyi 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 dijanjikannya.

Ketiga, iklan pada brand Yellowfit Kitchen yang merupakan brand berupa makanan catering diet sehat. Mereka juga mengatakan makanan yang mereka jual merupakan makanan catering diet sehat no. 1 di Indonesia. Selain itu, mereka mem-branding produk tersebut kepada pembeli dengan cara memberi garansi 100% uang kembali jika berat badan pembeli tidak turun. Iklan tersebut muncul pada Instagram Story Ads pada 29 Maret 2022.



Gambar 4.10 Iklan pada Postingan Instagram Story Ads Brand Yellowfit Kitchen

Dengan begitu brand tersebut telah melanggar peraturan yang telah ditetapkan dalam EPI maupun Undang-Undang. Seperti pada EPI Pasal 1.2.2 yang menyatakan iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata yang berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Pelanggaran berikutnya yaitu pada EPI Pasal 1.2.3 yang menyatakan penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli”, atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Berikutnya pada EPI Pasal 1.6.2 yang menyatakan syarat-syarat pengembalian uang harus dinyatakan secara jelas, lengkap dan mudah yang antara lain menyangkut jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin dan jangka waktu berlakunya pengembalian. Pelanggaran lainnya yaitu pada UU No. 8 Tahun 1999 ayat 1 (k) yang berbunyi pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang, dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: menawarkan sesuatu yang mengandung sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Selanjutnya, brand tersebut juga melanggar UU No. 8 Tahun 1999 Pasal 10 (c) yang berbunyi pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: kondisi, tanggapan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa.

Di atas tadi merupakan beberapa contoh iklan yang melanggar etika dalam periklanan. Maka dari itu, pelaku usaha diharapkan lebih teliti lagi dalam merancang iklan yang akan dipromosikan dan disampaikan kepada khalayak agar tidak melanggar peraturan-peraturan yang telah ditetapkan. Selain itu supaya tidak merugikan masyarakat atau pihak lain, bahkan akan lebih baik jika bisa memberikan nilai edukasi dan manfaat bagi pembaca iklan. Usaha promosi dengan biaya besar sekalipun akan terasa sia-sia apabila iklan yang dibuat ternyata melanggar etika yang ada.

Teknik Memikat Hawa Nafsu *Sales Promotion Girl* dalam Mempromosikan Produk Obat Peningkat Kemampuan Seks

Mohammad Febry Tabrani

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi *brand* atau perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang kemudian ingin ditujukan kepada masyarakat luas (Morrisan, 2015 : 17). Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya agar iklan berhasil menarik konsumen (Ardiansyah et al., 2015).

Zaman sekarang media sosial sangatlah melekat bagi kaum milenial, hampir setiap hari orang-orang akan menatap layar *smarthphone* mereka yang bisa mengakses internet dan berselancar di media sosial baik itu berkomunikasi, mencari informasi yang dibutuhkan atau sekadar mencari hiburan. Namun, seiring berkembangnya zaman, media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebarluasan dan penerimaan informasi. Faktor inilah yang menjadikan sosial media menjadi salah satu saluran promosi dan penjualan yang wajib digunakan oleh usaha kecil hingga perusahaan besar.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, Etika Pariwara Indonesia (EPI)-pun menyesuaikan diri dengan membuat beberapa perubahan-perubahan aturan sesuai dengan perkembangan media di Indonesia. Di mana televisi, majalah, koran, dan radio bukan menjadi pilihan teratas bagi

para pengiklan lagi. Terlebih dengan kemunculan berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan sosial media lainnya telah memungkinkan para brand dan perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasa mereka melalui berbagai platform tersebut yang bisa diakses oleh siapapun di kalangan manapun dan umur berapa pun. Karena itulah, EPI menilai perlu untuk membuat aturan kekinian dengan mengeluarkan EPI Amandemen 2020 yang disahkan pada 20 Februari 2020 lalu (Widuhung, 2020).

Iklan sendiri dapat dibedakan menjadi dua, iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan orang mau membeli atau memakai barang atau jasa yang diiklankan, sedangkan iklan non-komersial bertujuan memberikan informasi, edukasi, imbauan, atau sosialisai program kepada khalyak. Salah satu iklan komersial yang biasanya dipromosikan pada media sosial adalah iklan produk. Iklan produk adalah iklan yang memberikan sebuah informasi kepada audiens tentang suatu produk atau layanan dan manfaatnya.

Beberapa brand atau perusahaan yang mengiklankan produknya tidak hanya menampilkan produk yang diiklankan saja, tetapi brand atau perusahaan juga menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG) sebagai salah satu strategi promosi produk. Zaman sekarang, penggunaan SPG tidak selalu melakukan *direct marketing* atau melakukan teknik pemasaran secara langsung kepada pelanggan, melainkan SPG sekarang melakukan promosi bisa menggunakan tubuh mereka yang seksi agar para pelanggan tertarik untuk membeli, bahkan tanpa harus menjelaskan lebih detail produk yang sedang dipromosikan.

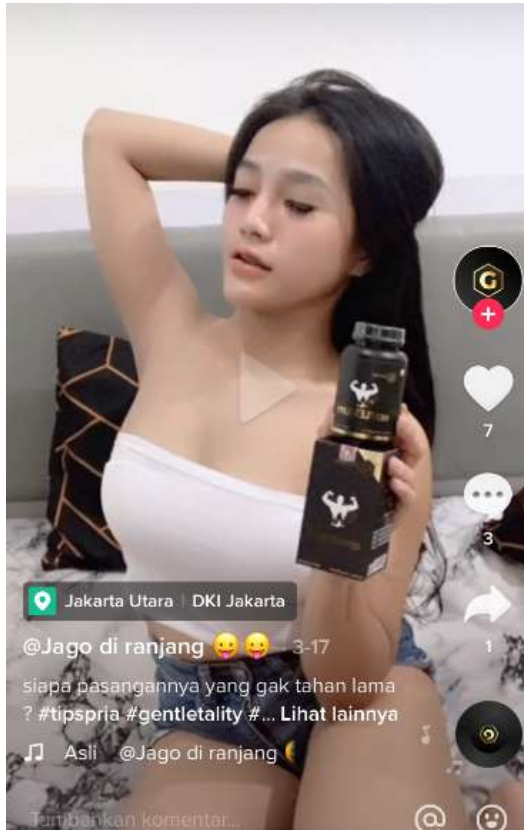
Dalam salah satu iklan yang akan penulis jelaskan, para model yang menjadi SPG memiliki bentuk tubuh yang seksi dan visualisasi pornografi maupun pornoaksi ini, biasanya mempromosikan sebuah produk obat peningkat kemampuan seks. Pada iklan tersebut biasanya menampilkan model wanita

yang menggunakan busana yang terbuka, serta menampilkan konten-konten yang visualisasinya mengandung pornografi. Salah satu brand yang menggunakan cara tersebut adalah Gentletality.



Gambar 4.11 Akun Instagram dari Brand Gentletality

Gentletality adalah suplemen yang dibuat khusus untuk meningkatkan stamina pria saat berhubungan seks. Gentletality mengklaim bahwa produk mereka merupakan satu-satunya suplemen yang tidak memiliki efek samping apapun. Iklan yang ditampilkan di TikTok @gentletality sangat beragam, tetapi dalam beberapa iklan mereka melanggar pedoman yang ada di EPI. Salah satu contohnya pada iklan yang diunggah pada tanggal 17 Maret 2022 dengan caption “*siapa pasangannya yang gak tahan lama? #tipspria #gentletality #idamanwanita #gaskleun*”. Iklan tersebut menampilkan wanita yang sedang memegang produk Gentletality Supplement dengan salah satu khasiatnya membantu meningkatkan hormon dan gairah sembari memakai mimik wajah yang menggoda dan merangsang dan menonjolkan payudara.



Gambar 4.12 Tangkapan Layar Video Iklan Gentlelity

Dalam pedoman Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pasal 1.26 dijelaskan bahwa iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan dan Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun. (Keifer & Effenberger, 2020 : 26).

Iklan Game Nakal yang Merusak Akal

Muthi Rabbani Ekasaputri

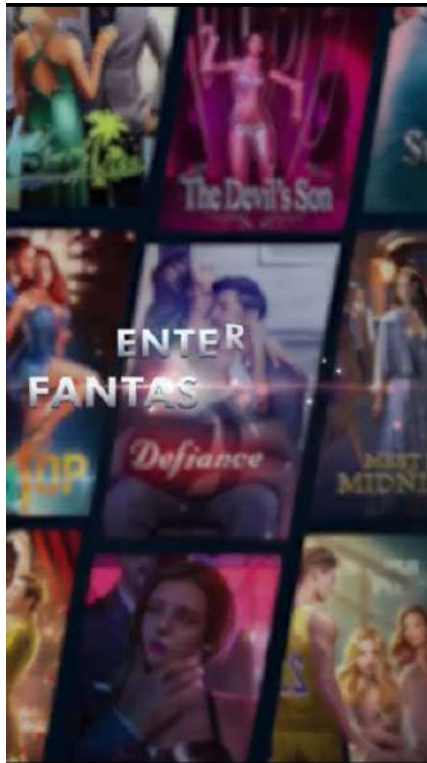
Berbicara mengenai media sosial, secara konseptual masih terdapat berbagai macam pendapat mengenai media sosial tersebut. Berikut ini merupakan salah satu contoh dari pandangan para ahli mengenai media sosial dapat dilihat dalam Fuchs menyatakan bahwa media sosial dan *social software* merupakan sebuah alat. Alat ini dikatakan dapat membantu kita meningkatkan kemampuan kita untuk berbagi dan untuk bekerjasama dengan orang lain, dan/alat ini juga dapat membantu kita untuk melakukan sebuah aksi kolektif, yang semuanya dilakukan di luar kerangka institusi tradisional dan organisasi tradisional. (Fuchs dalam Sari dkk, 2015:10)

Kemunculan media sosial saat ini tidak lagi menjadi sesuatu yang baru di masyarakat dunia khususnya masyarakat Indonesia itu sendiri, bahkan saat ini kebanyakan orang sangatlah dekat dengan semua pengguna internet. Media sosial memberikan kemudahan bagi user atau memberinya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi baik dalam bentuk vlog, blog, jejaring sosial, forum, atau pun dalam bentuk komunitas virtual lainnya. Semakin mudahnya fasilitas untuk mengakses internet membuat perkembangan media sosial sangat pesat bahkan seringkali orang memanfaatkan media ini untuk keperluan pribadi, bisnis dan lain-lain.

Pada era sekarang ini banyak perusahaan dari berbagai pihak yang memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk sebagai sarana komunikasi dan hiburan tetapi media sosial khususnya Instagram kini bisa juga dimanfaatkan untuk sarana beriklan atau kegiatan mempromosikan benda, barang, atau jasa dengan biaya sponsor yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Saat ini

juga banyak masyarakat yang menjadikan Instagram ini sebagai sarana jual beli benda, barang, maupun jasa. Kebanyakan media sosial memiliki batasan usia paling tidak 13 tahun untuk memiliki akun. Tetapi, media sosial tidak memiliki sistem yang memadai untuk menghindarkan anak-anak di bawah usia 13 tahun untuk memalsukan usianya. Padahal, media sosial melibatkan banyak iklan yang kontennya kurang cocok untuk anak-anak. (Triastuti, Endah, Dimas Adrianto, 2017:70)

Salah satu iklan yang muncul pada laman Instagram adalah iklan yang didalamnya terdapat adegan yang mengandung unsur pornografi seperti dalam iklan Game yang bernama Whispers : Interactive Stories. Iklan tersebut menghadirkan konten adegan yang berbau seksual yang tentunya mengandung unsur 18+. Akan sangat berbahaya jika iklan ini muncul dalam sosial media yang dimaikan oleh anak-anak, dalam hal ini tentu iklan tersebut telah melanggar Undang-undang No. 44 tahun 2008 Tentang Pornografi, Pasal 4 ayat 2 A. Dalam iklan ini juga melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran BAB XII Pelanggaran dan Pembatasan Seksualitas, Bagian Pertama Pelanggaran Adegan Seksual, Pasal 18.



Gambar 4.13 Iklan ini menayangkan adegan dewasa yang tidak seharusnya ditonton khalayak dibawah umur.

Dapat kita ketahui bahwa secara sadar atau tidak sadar karena pengguna Instagram pada dasarnya dimayoritasi oleh anak-anak dan remaja mereka sudah sering memperoleh informasi atau tayangan mengenai konten yang berbau pornografi yang tidak sengaja muncul melalui timeline mereka. Maka dari itu pengawasan ketat dari keluarga khususnya orangtua sangat berpengaruh dalam membatasi penggunaan sosial media mereka. Meskipun saat ini anak-anak dan remaja umumnya sadar akan risiko negatif media sosial tersebut, namun tetap saja ada sebagian anak-anak dan remaja menganggap media adalah kebutuhan

pokok mereka sehingga sangatlah sulit untuk membatasi akses bersosial media.

Dari penjelasan pelanggaran iklan diatas sudah tertulis dengan jelas bahwa Iklan Game Whispers : Interactive Stories adalah salah satu iklan yang jelas melanggar aturan yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Sebaiknya iklan game yang tayang pada media sosial harus menggunakan gambar visual yang lebih sopan dan tidak mengarah ke adegan seksualitas, agar iklan ini cocok dan bisa dilihat oleh usia anak-anak maupun remaja. Karena, mayoritas penggunaan media sosial saat ini digunakan oleh anak-anak dan juga remaja.

Sisi Gelap Testimoni Sebagai Sarana Iklan di Media Sosial

Herbi Salsabila Nurainoctavianis Ifada

Siapa yang tidak mengenal istilah media sosial? Dewasa ini semua kalangan seakan selalu dimanjakan dengan kehadiran media sosial. Kemajuan teknologi yang tidak dapat dielakkan memang memaksa kita untuk terus beradaptasi dengan segala bentuk inovasi. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat nampak adalah berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi dengan salah satu inovasinya berupa media sosial. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*) (Nasrullah, 2015: 11). Pada interaksi sehari-hari media sosial memang sangat berperan aktif dan efektif bagi masyarakat. Media sosial seakan mempersingkat jarak dan waktu penggunaanya dalam berinteraksi atau bekerjasama. Kehadiran media sosial membantu seseorang untuk merepresentasikan dirinya sehingga mampu menjalin koneksi dalam bentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lain.

Sebagai sarana untuk berkomunikasi dan bertukar informasi media sosial tidak hanya digunakan untuk kebutuhan personal saja. Banyak aspek yang mulai tertarik dengan kehadiran media sosial tersebut, seperti banyak kita jumpai adanya akun *entertainment*, komunitas sampai kepada akun bisnis. Fokus kepada akun bisnis, implikasi media sosial terhadap akun bisnis memang bisa digunakan sebagai sarana mengiklankan produknya. Keeksistensian media sosial membuat para pelaku usaha melihat peluang yang besar dalam mengiklankan produknya di media sosial. Belum lagi tantangan untuk menghadapi pasar yang berubah secara simultan lebih kompleks dan global. Imbas positif pun bisa didapatkan dengan menggunakan media sosial sebagai

sarana memberikan informasi terkait produk agar mampu menggaet konsumen. Bantuan algoritma media sosial juga turut berperan aktif sehingga informasi yang didapatkan oleh pengguna media sosial akan mempengaruhi persepsi yang menjadi salah satu faktor eksternal pembelian produk.

Selain meningkatkan *image* produk dengan berbagai informasi terkait produk, para pelaku usaha juga sering memasukan testimoni hasil penjualan produk mereka. Salah satu contoh media sosial yang banyak digunakan untuk mengiklankan produk dengan testimoni adalah instagram. Pengertian testimonial adalah penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk (Kertamukti, 2015: 72). Testimoni dijadikan acuan calon konsumen bahwa produk yang akan dibeli itu terpercaya karena berisi penilaian dan ungkapan perasaan konsumen lain setelah pembelian produk sehingga akan menambah kepercayaan calon konsumen. Namun, sayangnya banyak sekali iklan dengan penggunaan testimoni yang justru mengabaikan etika periklanan. Konten yang disajikan oleh pelaku usaha banyak yang hanya memikirkan cara mendapat atensi publik tanpa memikirkan *impact* nya bagi pengguna media sosial yang lain. Bahkan demi mendapatkan atensi publik tersebut tak jarang sebuah pelaku usaha memasukan konten yang nyeleneh demi menaikkan nama produk. Padahal dari aspek budaya pengiklan juga harus mengamati hal-hal yang menurut budaya dianggap tabu yang mungkin berbeda antar daerah atau negara (Ahmad dan Oisina, 2015: 60).

Salah satu iklan yang dinilai menyimpang bahkan banyak mengabaikan etika periklanan adalah iklan suplemen pembesar payudara. Dilihat dari judul iklannya saja pasti sudah banyak yang berpikir bahwa konten dari iklan tersebut tidak senonoh. Bagaimana tidak, didalam instagram tak jarang kita temui iklan semacam itu bukan hanya pada akun pelaku usaha saja, namun sampai akun publik figur pun kadang menjadi sasaran periklanan dengan memasukan testimoni di kolom komentar postingan publik figur. Contohnya adalah iklan yang diunggah oleh akun @dr.pembesar_payudara_

aman pada tanggal 5, Maret 2022. Seperti pada umumnya testimoni, iklan tersebut juga menampilkan sebuah isi chat antara pelaku usaha dan konsumen. Isi chat tersebut berisi kalimat yang menggambarkan kepuasan pelanggan setelah pemakaian produk. Selain menampilkan kata-kata kepuasan, foto yang digunakan dalam testimoni terkesan sangat vulgar dan disayangkan foto tersebut merupakan foto perempuan berhijab. Isi chat tersebut juga menunjukkan panggilan tertentu konsumen kepada pelaku usaha yaitu panggilan dok yang berarti menunjukkan salah satu bentuk profesi tertentu yaitu dokter. Sedangkan didalam *caption* iklan tersebut juga memberikan kesan seakan suplemen tersebut akan menjamin keefektifan penggunaan produk. Selain itu, terdapat kalimat yang secara tidak langsung mempermainkan ketakutan seseorang jika tidak mengkonsumsi produk. Berdasarkan deskripsi singkat tentang iklan tersebut, iklan tersebut telah melanggar beberapa pasal Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan Undang-Undang (UU).



Gambar 4.14 Poster iklan suplemen pembesar payudara yang berisi foto tidak senonoh.



Gambar 4.15 *Caption* pada postingan iklan suplemen pembesar payudara.

Pelanggaran pertama yaitu melanggar EPI Pasal 1.16.4. yang mengatur bagaimana sebaiknya testimoni produk yaitu harus dibuktikan dengan pernyataan tertulis dan lampiran tanda tangan konsumen tersebut. Sedangkan dalam iklan diatas, kita tidak tahu sebelumnya apakah ada pernyataan yang terlampir tanda tangan konsumen hingga testimoni tersebut bisa dikatakan valid. Meskipun jika benar ada pernyataan terlampir, apakah konsumen tersebut memperbolehkan isi chat dan fotonya tersebar luas di instagram. Hal tersebut juga berkaitan dengan UU No 44

Tahun 2008 Tentang Pornografi Pasal 8 yang menyatakan bahwa terdapat larangan dengan sengaja menjadikan dirinya model yang mengandung muatan pornografi. Sehingga dengan ataupun tanpa persetujuan dari konsumen penyebaran foto tersebut sudah melanggar aturan undang-undang yang berlaku.

Selanjutnya pada EPI Pasal 1.7.1. yang melarang iklan melakukan eksploitasi yang berhubungan dengan agama dan ritualnya. Terlihat jelas bahwa iklan tersebut menggunakan foto wanita berhijab yang menjadi salah satu busana muslimah. Hijab seakan telah menjadi simbol keagamaan untuk agama islam karena merupakan kewajiban setiap muslimah untuk memakainya. Foto yang tertera dalam testimoni diatas secara langsung telah mengeksploitasi agama islam. Pelanggaran selanjutnya terjadi pada bagian isi chat yang secara jelas menyebutkan kata “dok” sebagai kata pengganti atau bisa diartikan sebagai panggilan untuk dokter. Hal tersebut menjadi rancu dan perlu dipertanyakan apakah benar penggunaan produk tersebut direkomendasikan dan diawasi oleh seorang dokter. Bahkan jika memang benar diawasi oleh seorang dokter, maka hal tersebut telah melanggar kode etik profesi dimana seorang dokter harus menjaga identitas pasiennya. Pelanggaran kode etik profesi tersebut diatur dalam EPI Pasal 3.9.2. yang menyatakan bahwa iklan yang berkaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.

Beralih kebagian *caption* yang terdapat dalam postingan iklan tersebut dimana pada akhir tertera kalimat “Jangan biarkan terjadi bisa bisa pasangan meninggalkanmu loh...” yang seakan-akan memunculkan kekhawatiran konsumen yang memunculkan rasa takut ketika tidak mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini telah melanggar EPI Pasal 1.8 yaitu iklan tidak boleh menimbulkan rasa takut. Terakhir iklan tersebut telah melanggar EPI Pasal 4.6.11. khusus untuk iklan dalam media sosial yaitu mengatur tentang pencegahan akses beberapa produk khusus khalayak dewasa dengan usia minimal pengakses berumur 21 tahun. Sayangnya

iklan tersebut tidak memiliki batasan akses, siapapun bisa dengan mudah melihat iklan tersebut ketika melewati beranda. Padahal instagram telah menyediakan fitur untuk pembuat konten ketika konten yang ditampilkan terlalu sensitif akan terdapat peringatan bagi pengguna media sosial apakah akan melanjutkan tayangan atau mengabaikannya.

Pada akhir kesimpulan, didapatkan fakta bahwa ternyata masih banyak pelanggaran iklan yang terjadi di media sosial terkhusus instagram. Bahkan tidak dapat dipungkiri satu iklan saja bisa melanggar beberapa pasal. Meskipun banyak peringatan yang telah dilayangkan namun seolah jauh panggang dari api, pelanggaran tetap saja dilakukan. Mengingat orientasi kita tidak hanya peduli terhadap konten iklan saja tetapi juga kepada mental bangsa Indonesia. Semua elemen bangsa hendaknya ikut turut andil dalam menciptakan ketenangan dan kenyamanan dalam bermedia sosial. Memaksimalkan fitur blokir pada media sosial adalah salah satu bentuk kepedulian pengguna media sosial terhadap etika periklanan. Meningkatkan pengetahuan tentang etika periklanan harus digencarkan kepada para pelaku usaha agar tidak bertingkah semena-mena. Peraturan yang ada harus lebih disiplinkan lagi dengan memperketat pengawasan.

Melanggar Etika, Demi Menarik Perhatian

Allfa Rian Chaniago

Iklan sudah menjadi suatu hal tidak terpisahkan dari dunia bisnis, dan selalu menjadi daya tarik terhadap masyarakat luas sebelum memilih suatu brand atau produk yang akan digunakan. Namun seringkali muncul kekhawatiran tentang efektivitas brand atau produk yang di iklankan tidak sesuai dengan hasil yang didapatkan setelah menggunakan produk atau brand yang ada pada iklan. Sebuah iklan yang ditampilkan melalui media digital baik sosial media maupun yang non-sosial media selayaknya harus membawa pesan yang informatif dan terperinci sehingga tidak menampilkan hasil yang fiktif atau efek visual saja, efek visual dapat mempengaruhi hasil dari iklan tersebut sehingga dapat merubah hasil yang sesungguhnya. Strategi visual pada sebuah iklan bermaksud untuk menghasilkan efek karakteristik pesan yang kuat secara umum serta bertujuan agar pesan yang disampaikan melalui beberapa media dapat memberi nilai lebih terhadap konsumen (Furqoinah & Aransyah,2020:103).

Pada iklan juga harus memperhatikan soal etika, sebab banyak hal yang akan disampaikan pada iklan tersebut jika pembuat iklan tidak memperhatikan soal etika, hal ini tentu jelas melanggar baik di dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) atau norma lain yang sudah diatur dalam undang-undang. Etika merupakan nilai dari sebuah pengetahuan tentang nilai-nilai atau ilmu yang mempelajari tentang kebaikan dan keburukan dalam hidup manusia semuanya, terutama mengenai gerak-gerik pikiran dan rasa yang merupakan pertimbangan serta perasaan sampai mengenai tujuannya bentuk perbuatan (Setyono, 2011:42).

Dalam sebuah iklan juga sering menonjolkan bentuk tubuh seorang perempuan dengan maksud untuk menjadi daya tarik tersendiri, terkadang iklan tersebut menjurus kepada salah satu bagian tubuh perempuan yang secara tidak langsung iklan tersebut sudah melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pasal 3 ayat 2 tentang Pemeran Perempuan. Dalam sebuah iklan, perempuan dan tubuhnya digunakan di dalam berbagai aktivitas ekonomi berdasar konstruksi sosial. Tanda serta citra itu yang kemudian membuat perempuan sebagai objek hasrat (desire) demi mencapai kepuasan (Santi, 2004:27). Pelanggaran lain yang ditemukan pada iklan, khususnya pada iklan di sosial media adalah tentang penawaran potongan harga dan penawaran hadiah, serta aturan tentang pencantuman tanda asteris (*) yang kerap kali disisipkan kecil dan tidak nampak oleh khalayak. Hal tersebut melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pasal 1 ayat 3 (2) Tentang Tata krama; Tanda Asteris dan UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Contoh iklan yang melanggar adalah dari iklan SHOPEE serba seribu, dalam iklan tersebut tertulis bahwa semua harga serba seribu rupiah, dan ada handphone dengan merek ternama dijual hanya seribu rupiah. Kesalahan atau pelanggaran iklan ini tidak mencantumkan tentang ketersediaan barang serta tidak ada pencantuman keterangan, jika dilihat dari aplikasi tersebut tidak semua barang yang dijual dengan harga seribu rupiah dan handphone merk ternama yang dijual dengan harga seribu rupiah hanya beberapa unit saja. Hal ini telah melanggar UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 10 dengan bunyinya sebagai berikut, Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan.



Gambar 4.16 menampilkan iklan SHOPEE yang melanggar UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (24/05/2022).

Iklan yang melanggar berikutnya adalah dari produk MS Glow, pada iklan MS Glow for Men menggambarkan bahwa setelah menggunakan produk tersebut kulit akan menjadi cerah dan putih dengan ditambah efek visual sehingga mendapat hasil yang cepat atau seketika tanpa di iringi pemberitahuan harus rutin menggunakan produk tersebut agar mendapat hasil yang maksimal. Dalam hal demikian iklan tersebut telah melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) pasal 2 ayat 7 (2) tentang Ragam Iklan; Kosmetika dan Perawatan tubuh, bunyi pasalnya adalah sebagai berikut Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus.



Gambar 4.17 Menampilkan iklan MS Glow for Men yang melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) pasal 2 ayat 7 (2) tentang Ragam Iklan; Kosmetika dan Perawatan tubuh (11/01/2022).

Kemudian pelanggaran tentang etika periklanan juga ditemukan pada sebuah iklan susu dengan nama produk MilkLife, dalam iklan susu tersebut menampilkan pada pertengahan iklan seorang pemeran ibu dan pemeran anak sedang saling bertolak belakang memperagakan minum susu disertai tulisan di belakangnya berani minum susu, namun pada iklan tersebut menonjolkan bagian tubuh dari perempuan yang mengundang perhatian serta membuat khalayak berpikiran negatif terhadap iklan tersebut. Hal ini jelas melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) pasal 3 ayat 2 tentang Pemeran Iklan; Perempuan dengan bunyi pasal sebagai berikut Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobjekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan.



Gambar 4.18 Iklan susu dari MilkLife yang melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) pasal 3 ayat 2 tentang Pemeran Iklan; Perempuan (24/05/2022).

Iklan yang terakhir adalah iklan produk shampo rambut dari Head & Shoulders, dimana pada bagian akhir iklan terdapat tulisan lawan ketombe basah & gatal di iringi dengan tanda asteris (*). Pada tanda asteris bagian akhir iklan tersebut tampak tidak jelas terbaca atau samar, padahal tanda asteris (*) sangat berguna untuk memberi informasi tentang keefektifan produk tersebut,

hal ini jelas melanggar pasal Etika Pariwara Indonesia (EPI) pasal 1 ayat 3 (2) tentang Tata Krama; Tanda Asteris dengan bunyi pasal sebagai berikut, 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.



Gambar 4.19 Iklan sampo Head & Shoulders telah melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) pasal 1 ayat 3 (2) tentang Tata Krama; Tanda Asteris* (21/02/2022).

Dari Iklan Obat Sampai Iklan Motor Sama-Sama Melanggar Etika

Daffa Tabris Flemino

Iklan merupakan bentuk promosi yang sangat umum kita lihat. Periklanan merupakan salah satu alat dalam kegiatan komunikasi pemasaran di samping direct marketing, *online* marketing, sales promotion, marketing public relations dan personal selling. Pada saat ini, sejalan dengan perkembangan teknologi, semakin banyak perusahaan menggunakan internet sebagai media beriklan yang menjangkau berbagai macam target audience (Sari dkk, 2015: 123). Secara sederhana, iklan adalah pesan yang berbayar. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) dan diperjelas oleh Moriarty dkk. (2011), advertising adalah semua bentuk terbayar dan bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media (Kotler dan Keller, dalam Fadhal dkk, 2020: Hal 441)

Iklan saat ini dapat kita lihat dimana-mana, tidak terkecuali dalam media sosial. Baym dan Boyd (2012) menyatakan bahwa media sosial menunjuk pada skala, dimana masyarakat yang dulunya tidak memiliki akses kepada *broadcast media*, sekarang melakukannya dalam kehidupan keseharian mereka. (Baym & Boyd, 2012 : 321). Kemudahan akses dan layanan dalam media sosial menyebabkan maraknya iklan yang berada di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dll.

Sosial media merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar bagi banyak perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas (Kartika Sari & Dkk, 2015). Namun, saking maraknya iklan dalam media sosial, banyak juga penyalahgunaan media sosial sebagai

sarana iklan. Hal tersebut tidak boleh dianggap ringan baik oleh masyarakat maupun pemerintah. Hal tersebut dikarenakan sangat mudahnya media sosial kini diakses oleh siapapun.

Anak dibawah umur pun kini sudah mengenal media sosial. Banyak sekali iklan dalam media sosial yang seharusnya tidak ditayangkan, dan akan menjadi masalah baru bagi anak yang sudah sangat dekat dengan media sosial. Sebenarnya, UU yang mengatur masalah periklanan di Indonesia sudah ada saat ini. Contohnya UU No. 11 tahun 2008 tentang ITE. Selain itu, ada Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang mengatur tentang iklan, baik dalam media sosial maupun platform lainnya.

Walaupun sudah adanya peraturan yang mengatur tentang periklanan, namun masih kerap kali dijumpai pelanggaran iklan yang ditampilkan dalam media sosial. Contohnya ialah Higgs Domino Island yang merupakan sebuah game yang memuat konten perjudian.



Gambar 4.20 Iklan dalam Instagram *story* yang menampilkan konten perjudian

Iklan ini dapat dijumpai di Instagram yang merupakan salah satu platform media sosial yang terdapat banyak iklan di dalamnya. Dalam gambar tersebut, dapat dilihat iklan tersebut mengiklankan hal yang mengandung konten perjudian. Hal tersebut sangat jelas melanggar peraturan yang sudah ditetapkan. Dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) Pasal 3.2.25, dijelaskan bahwa “segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar”. Pihak yang berwajib sudah seharusnya melakukan pengawasan yang ketat. Tidak hanya dengan pembentukan UU yang mengatur periklanan, namun juga dengan pengawasan yang ketat.

Kemudian, iklan yang kerap kali melanggar peraturan ialah iklan yang mengandung konten pornografi. Sangat banyak kita jumpai dalam media sosial, contohnya Twitter. Dapat kita jumpai akun yang menawarkan layanan seksual, seperti Open BO.



Gambar 4.21 Salah satu akun Twitter menawarkan layanan seksual

Pada gambar di atas, dapat dilihat adanya ajakan atau penyediaan jasa dalam hal yang berbau pornografi dan layanan seksual. Iklan seperti itu sangat banyak kita jumpai pada media sosial Twitter. Iklan tersebut melanggar UU No 44 tahun 2008 Pasal 4 Ayat 2 yang berbunyi “Setiap orang dilarang menyediakan jasa pornografi yang: menawarkan atau mengiklankan, baik langsung maupun tidak langsung layanan seksual”. Yang ketiga, iklan motor Yamaha Aerox yang dalam iklannya menampilkan pengendara motor yang berkendara dengan kecepatan tinggi.



Gambar 4.22 Iklan Aerox yang menampilkan adegan bermotor dengan kecepatan tinggi

Dalam iklan ini, terlihat adanya akun Twitter yang menawarkan obat yang dapat meningkatkan kemampuan seks. Iklan ini melanggar EPI pasal 3.2.5 yang berbunyi “ Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks, secara langsung maupun tidak langsung”. Iklan ini dikatakan melanggar Etika Pariwara Indonesia karena adanya pernyataan terkait peningkatan kemampuan seks bagi penggunanya.

Iklan sudah seharusnya menampilkan hal yang bermanfaat dan berdampak positif. Tidak seharusnya dalam menawarkan produknya, pengiklan menggunakan cara yang tidak baik, bahkan melanggar peraturan dalam periklanan. Kini, siapapun dapat mengakses media sosial, yang dimana di dalam media sosial terdapat banyak bentuk iklan. Sudah seharusnya pengiklan menjaga etika dalam beriklan. Pemerintah juga sudah seharusnya memberikan perhatian yang khusus bagi dunia periklanan. Karena dampak negatifnya akan dirasakan oleh semua kalangan masyarakat.

Menyelidiki Promosi Iklan di Media Sosial yang Melanggar Etika Periklanan

Muhammad Faruq Iqbal

Kemajuan teknologi di era sekarang begitu pesat. Media sosial mengalami perkembangan begitu cepat. Hal itu berdampak pada pola komunikasi manusia. Dampak yang terasa adalah manusia tidak bisa lepas dari media sosial apalagi pada generasi sekarang.

Pengguna media sosial sekarang lebih cenderung ke anak muda atau remaja. Mereka cepat dalam beradaptasi kemajuan teknologi. Salah satu media *online* yang paling digandrungi anak muda saat ini adalah media sosial (Surahman dkk, 2019: 186)

Awalnya periklanan di Indonesia disebut dengan advertensi dan reklame. Kedua kata tersebut diadopsi dari bahasa Belanda (Hendriana, 2015: 4) manfaat media sosial yang lainnya sebagai media promosi. Pengguna media sosial tentu memanfaatkan hal tersebut untuk menjual produknya. Menurut (Sitorus & Utami, 2017: 8) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Faktanya masih banyak terdapat iklan di media sosial yang tidak mematuhi peraturan tentang Etika Pariwara Indonesia (EPI). Berikut ini beberapa iklan yang melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan Undang-Undang.



Gambar 4.24 Iklan minuman beralkohol Orang Tua

Pertama, dapat dilihat dari iklan tersebut, terdapat kata-kata yang berbunyi “Nah, Gini kan asik”. Kata-kata tersebut menunjukkan bahwa siapapun yang mengkonsumsi Anggur Orang Tua maka termasuk kedalam golongan yang asik. Terdapat juga *caption* yang berbunyi “Biar tongkrongan asik belinya Anggur Orang Tua” semakin memperjelas bahwa orang yang sedang nongkrong akan menjadi orang yang asik bila mengkonsumsi Anggur Orang Tua. Tentu ini menyalahi aturan EPI dan undang-undang karena dilarang mempromosikan barang yang mengandung alkohol. Iklan tersebut dapat dilihat dengan bebas pada akun Instagram @anggur_ot. Negara Indonesia melarang penjualan minuman mengandung alkohol dan mempromosikannya. Iklan tersebut tentu melanggar EPI, Pasal 58 poin tentang iklan minuman beralkohol yang berbunyi “Setiap orang dilarang mengiklankan minuman beralkohol dalam media massa apapun.” Dan melanggar UU No. 8 tahun 2009 Pasal 8 Poin h yang berbunyi “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang: h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label.”



Gambar 4.25 Iklan kosmetik di Instagram akun @khusnul_khosmetic

Kedua, iklan tersebut merupakan iklan kosmetik yang tidak mencantumkan nama produk. Kemudian, produk tersebut juga tidak terdapat label bpom yang seharusnya dicantumkan karena label bpom merupakan syarat agar produk tersebut dijamin aman untuk dikonsumsi pada kulit. Produk tersebut juga tidak mencantumkan komposisi yang terkandung dalam kosmetik tersebut, tentu ini menjadi berbahaya bagi yang menggunakannya karena kita tidak mengetahui bahan apa yang terkandung di dalam kosmetik tersebut. Iklan tersebut ada di akun Instagram @khusnul_khosmetic melanggar UU No. 8 tahun 2009 tentang kesehatan pasal 8 Poin i yang berbunyi “tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat.”



Gambar 4.26 Iklan Vimax obat pembesar alat vital di Twitter Hammer Original.

Ketiga, produk yang dipromosikan tidak mencantumkan label BPOM dan khasiat yang ditawarkan belum jelas kepastiannya. Terdapat *caption* yang berbunyi “VIMAX asli Kanada obat pembesar alat vital terbaik” mengklaim bahwa obat tersebut merupakan obat yang terbaik. Iklan tersebut juga tidak memberikan informasi tentang efek samping obat bila digunakan. Iklan tersebut ada di akun Twitter @hammeroriginal yang menjual Pembesar Alat V + Obat Kuat “VIMAX”. Iklan tersebut melanggar UU No. 36 tahun 2009 Pasal 63 ayat 3 tentang kesehatan yang berbunyi “Pengendalian, pengobatan, dan/atau perawatan dapat dilakukan berdasarkan ilmu kedokteran dan ilmu keperawatan atau cara lain yang dapat dipertanggungjawabkan kemanfaatan dan keamanannya.”



Gambar 4.27 Iklan kosmetik di Instagram oleh akun @krim_racikan_skincare

Keempat, pada iklan tersebut mempromosikan kosmetik yang terdapat kandungan *hydrogenated*. Kandungan tersebut harus dikonsultasikan terlebih dahulu melalui dokter sebelum digunakan. Efek samping yang dihasilkan adalah iritasi pada kulit. Akan tetapi, pada postingan tersebut tidak menjelaskan apapun melalui *caption*. Melalui *caption* juga dijelaskan bahwa dapat digunakan untuk ibu hamil namun belum terbukti apakah aman atau tidak. Iklan tersebut terdapat di akun Instagram @krim_racikan_skincare menjual produk Glass skin whitening night cream. Postingan tersebut melanggar UU No. 36 tahun 2009 tentang kesehatan pasal 63 Ayat 3 yang berbunyi “Masyarakat diberi kesempatan yang seluas-luasnya untuk mengolah, memproduksi, mengedarkan, mengembangkan, meningkatkan, dan menggunakan sediaan farmasi yang dapat dipertanggungjawabkan manfaat dan keamanannya”. Iklan tersebut tentu melanggar karena ketidakjelasan komposisi yang terkandung dan tidak ada himbauan untuk konsultasi terlebih dahulu kepada dokter.

Media Sosial: Media Iklan Tanpa Aturan

Tantri Adista

Iklan merupakan hal yang paling sering kita jumpai. Secara tidak langsung berbagaimacam iklan kita konsumsi setiap hari. Iklan atau periklanan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh orang atau instansi untuk menawarkan sesuatu, baik itu barang ataupun jasa. Menurut Dunn dan Barban (1978), iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membawa ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen, oleh pribadi maupun perusahaan dan lembaga non-komersial (Widyatama, 2007:15).

Iklan memiliki enam prinsip dasar, yaitu: 1) memiliki pesan tertentu, 2) dilakukan komunikator, 3) dilakukan secara non-personal, 4) ditujukan untuk khalayak tertentu, 5) dilakukan dengan cara membayar, 6) mengharapkan dampak tertentu dari penyampaian pesan yang dilakukan (Widyatama, 2007:17-24).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, iklan mulai berkembang dari media konvensional seperti televisi, radio, majalah dan koran ke media yang lebih mudah dan luas untuk mendapatkan audiens. Era ini dikenal dengan media periklanan modern/*new media*.

Istilah *new media* dikenal juga dengan internet. Internet dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk media yang mengkombinasikan komputerisasi dan teknologi informasi, dengan digitalisasi media dan isi informasi dalam sebuah jaringan komunikasi tanpa batasan waktu dan jarak (Flew, 2005: 2). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan pilihan yang paling efisien dalam membuat iklan. Dikarena jangkauannya yang luas hingga dapat menjangkau

seluruh kalangan dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa.

Namun, dibalik semua kelebihanannya. Media sosial sebagai media iklan juga memiliki kekurangan, yaitu banyak sekali pelanggaran terhadap Etika Periklanan. Media sosial yang terlalu luas dan bebas memungkinkan siapa saja untuk membuat dan mempublikasikan iklan, tanpa harus melalui komisi penyiaran atau lembaga hukum apapun. Akibatnya banyak sekali iklan yang beredar di media sosial yang merupakan pelanggaran terhadap etika periklanan.



Gambar 4.29 Media Sosial Sebagai tempat Iklan Judi *Online*

Terlihat pada gambar 1.1 media sosial yaitu Facebook dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab untuk mempromosikan/mengiklankan sebuah permainan judi *online*. Padahal telah tertulis dalam Etika Periklanan Indonesia (EPI) pasal III A nomor 2.25. yang berbunyi “Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar”. Hal ini tidak mungkin terjadi pada iklan televisi atau media massa lain. Karena aturan dalam membuat iklan di media massa iklan tersebut tidak melanggar Etika Periklanan maupun undang-undang tentang periklanan yang berlaku di Indonesia.



Gambar 4.30 Iklan Investasi Ilegal dan Perjudian (Binomo)

Pada gambar kedua, terlihat seseorang yang sedang mempromosikan sebuah platform trading ilegal (Binomo) yang merupakan praktek perjudian. Media sosial yang dimanfaatkan untuk menyebarkan iklan tersebut merupakan Youtube. Karena mudahnya membuat dan mempublikasikan iklan. Sehingga banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab menjadikannya sebagai media iklan untuk mempromosikan platform ilegal. Dalam kasus ini ada dua macam Etika Periklanan yang dilanggar yaitu EPI 2.17 dan 2.25 pasal III A. EPI 2.17 mengatur tentang investasi dan penghimpunan modal yang berbunyi “Penghimpunan Modal

Iklan yang menawarkan penghimpunan modal harus memperoleh ijin atau pengesahan dari lembaga keuangan resmi”. Sedangkan EPI 2.25 menyebutkan “Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar”.

Tindakan yang diambil pemerintah dan penegak hukum terhadap iklan yang tidak sesuai dengan Etika Periklanan adalah dengan menghapus iklan tersebut. Namun, hal ini tidak terlalu efektif buktinya masih banyak iklan-iklan dan platform baru yang beredar di media sosial. Kurangnya peraturan yang dapat mempidanakan pelaku membuat iklan-iklan seperti ini masih tetap beredar sampai saat ini.

Kesimpulannya, pengalihan dari media konvensional ke dalam media sosial dirasa efektif untuk mejangkau khalayak ramai dan mencapai target sasaran. Namun, penggunaan media sosial sebagai media iklan masih lemah dalam segi hukum. Terbukti dengan masih banyaknya Iklan-iklan yang tidak layak tayang berada di media sosial tanpa hukuman pidana yang berarti.

Merendahkan Diri Demi Keuntungan Jackpot

Anis Fikri Nuriadi

Komunikasi sudah merupakan kebutuhan yang mutlak diperlukan, dalam setiap aspek kehidupan. Dengan berbagai tujuan seperti untuk berinteraksi, menyampaikan informasi, mempengaruhi serta membujuk setiap individu ataupun khalayak. Dalam periklanan sebuah proses komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk penyampaian pesan iklan kepada khalayak. Strategi periklanan yang telah dirancang dikomunikasikan secara efektif dan efisien melalui proses komunikasi yang didalam proses tersebut terdapat berbagai unsur komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat berdampak atau menimbulkan efek timbal balik dari penerima pesan sesuai dengan apa yang diharapkan. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Pesan iklan dapat dikomunikasikan secara linguistik atau visual, yang terbentuk dalam suatu desain atau konteks tertentu.

Komunikasi massa merupakan penyebaran pesan melalui media massa kepada khalayak luas yang dapat diterima secara serempak oleh audiencenya, dan khalayak mengkonsumsi pesan yang disampaikan. Periklanan juga bagian dari sebuah komunikasi massa, dimana pesan persuasif yang terkandung di dalam iklan disampaikan secara luas dan serempak serta diharapkan tujuan periklanan akan berdampak pada khalayak dengan cakupan wilayah yang luas secara bersamaan dalam penerimaan pesan. Dalam penyampaian pesan kepada khalayak, alat atau saluran atau media berperan penting karena penyampaian pesan terhadap khalayak harus menggunakan alat atau saluran atau media yang mencakup wilayah yang luas secara serentak kepada khalayak.

Alat atau saluran atau media inilah yang dibutuhkan periklanan dalam penyampaian pesannya secara efektif dan efisien sehingga pesannya dapat diterima secara luas. Menurut Kasali (1992), secara sederhana kita definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakan dengan pengumuman biasa iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Menurut PPPI dalam situsnya, terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Wright terdapat beberapa unsur iklan sebagai komunikasi massa yang pertama Informasi dan Persuasif adalah informasi dalam proses komunikasi diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubung antara seseorang atau kelompok atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada seseorang atau siapa saja yang membutuhkan produk. Kedua Informasi dikontrol, karena informasi mengenai suatu produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka, maka sebelum dimasukan ke media harus dikontrol melalui beberapa tahap dan cara tertentu. Ketiga teridentifikasi informasinya, bahwa kebenaran informasi itu tidak hanya dikontrol tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi, siapa sponsor yang membayar media. Dan yang keempat media komunikasi massa yaitu perbedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain adalah dalam komunikasi yang non personal adalah iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang lain supaya mereka membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsi secara tetap (Liliwari, 2002: 23- 24).

Seperti yang kita ketahui saat ini banyak menemui iklan di beberapa media sosial, dan bahkan iklan yang berada di media

sosial lebih banyak ditemui dibandingkan di televisi. Di dalam dunia bisnis iklan menjadi salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi naik turunnya permintaan akan suatu produk, hal ini membuat perusahaan seringkali melanggar etika dalam mengiklankan produknya demi alasan atau kepentingan bisnis. Seiring berjalannya waktu banyak kita temui istilah-istilah baru misalnya seperti Binomo, Crypto, Forex, Ajaib, MIFX Mobile, dan bahkan banyak situs-situs yang berbau permainan judi.

Iklan *online* sudah menjadi trend baru dan berkembang dengan pesat saat ini karena banyaknya masyarakat yang mengakses internet melalui *gadget*. Sarwono dan Prihartono (2012), mendefinisikan iklan *online* sebagai pesan berbayar yang ditetapkan pada website ataupun jasa layanan *online* sejenisnya. Setiap media iklan tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri. Memasang iklan *online* harus memperhatikan media mana yang akan dipakai agar iklan menjadi efektif. Iklan *online* yang terpajang pada situs *web* pun ada berbagai macam seperti, iklan *banner*, iklan *banner swapping*, iklan *skyscraper*, iklan *sponsorship*, dan *interstitial*. Iklan tidak hanya dibuat dalam bentuk yang menarik dan kreatif namun etika periklanan perlu diperhatikan. Etika periklanan adalah ukuran kewajaran nilai dan kejujuran di dalam sebuah iklan. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan (P31), etika periklanan diartikan sebagai norma dan panduan yang mesti diikuti oleh para politisi periklanan dalam mengemas dan menyebarluaskan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media luar ruang Anusha (2016).

Media yang sering kita lihat untuk mencari berbagai informasi seringkali disalahgunakan. Contoh kecilnya di instagram, banyak kita menemui hal-hal yang berbau pornografi dimana seseorang memamerkan postur tubuh dengan berpakaian yang tidak senonoh atau bisa dibilang kurang sopan. Di instagram banyak kita selebgram atau influencer yang mempromosikan satu

permainan yang berbau judi. Tidaknya di instagram di halaman media yang lainnya banyak kita temui, misalnya twitter, facebook, telegram dan bahkan di WhatsApp bisa kita jumpai. Dalam penyampaian pesan kepada khalayak, alat atau saluran atau media berperan penting karena penyampaian pesan terhadap khalayak harus menggunakan alat atau saluran atau media yang mencakup wilayah yang luas secara serentak kepada khalayak. Alat atau saluran atau media inilah yang dibutuhkan periklanan dalam penyampaian pesan.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler pada saat ini. Pada aplikasi ini, pengguna dapat membagikan berbagai foto atau tangkapan layar, dan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya. Instagram adalah platform yang sepenuhnya visual. Tidak seperti Facebook mengandalkan teks dan gambar, atau Twitter yang hanya mengandalkan teks, satu-satunya tujuan Instagram adalah memungkinkan penggunanya berbagi gambar atau video dengan audiens mereka. (Lararenjena Edilweis, 2020:12). Seperti yang kita ketahui dalam menggunakan sosial media tentunya memiliki beberapa setrika dalam mempromosikan atau memberi informasi kepada khalayak. Etika dan tata krama harus dipenuhi dalam segala aktivitas periklanan maupun kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, hal ini penting untuk mendapat respon positif berupa penerimaan atau dukungan terhadap produk, merek, dan perusahaan, khususnya dari konsumen. Etika adalah teori tentang tingkah laku perbuatan manusia dipandang dari segi baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal (Gajalba,2008).

Salah satu akun instagram @yuskiachantika ia sedang mempromosikan atau menawarkan beberapa slot untuk bergabung di dalam satu situs permainan *online*, yang dimana ketika seseorang memasuki slot permainan melalui situs yang ia tawarkan maka kemungkinan besar ia mendapatkan untung yang banyak. Namun maraknya ia melakukan promosi untuk bermain

menggunakan cara yang kurang sopan dan dipublikasikan di media massa tepatnya pada instagram.



Gambar 4.31 Akun instagram @yuskiachantika dalam mempromosikan slot permainan judi Rabu, 16 Maret 2021.

Seperti gambar diatas sebuah instagram *story* dari akun instagram @yuskiachantika yang di *repost* oleh akun instagram @slot138.official dimana terlihat sangat jelas bahwa ia memperlihatkan bagian dada yang seharusnya tidak layak untuk diperlihatkan ke khalayak. Serta mengajak seseorang untuk gabung dalam mencari uang melalui situ yang terlarang atau bisa dibilang judi. Hal ini jelas sekali melanggar Undang - Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843 Pasal 1 nomor 2. Hal yang terjadi di dalam instagram *story* sudah sangat jelas bahwa ia mempromosikan situs permainan judi dengan mendapatkan banyak keuntungan, serta cara mereka mengajak khalayak untuk gabung di situs yang mereka buat.

Selain melanggar UU ITE, iklan di atas juga melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) tentang pornografi, tertera pada EPI pasal 4 No.44 Tahun 2008 Pasal 10 yang dimana setiap orang dilarang mempertontonkan diri atau orang lain dalam pertunjukan atau di muka umum yang menggambarkan ketelanjangan, eksploitasi seksual persenggaman, atau yang bermuatan pornografi lainnya. Karena di setiap konten iklan dari akun @slot138.official selalu memperlihatkan admin - admin yang memperlihatkan postur tubuh dengan menggunakan pakaian yang tidak sopan dan bahkan orang yang menjadi admin di situs tersebut memperlihatkan belahan dadanya seperti yang diatas. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu cara untuk memancing para khalayak untuk bergabung di situs mereka.

Menurut Jean Baudrillard (Noviani, 2002) apa yang di ditampilkan oleh iklan bukanlah sebuah simulasi yaitu penciptaan model-model realitas yang tidak memiliki asal usul dan referensi. Simulasi ini menggambarkan tentang dunia yang ditransformasikan melalui imajinasi-imajinasi. Dunia yang ditampilkan adalah dunia yang sangat menakjubkan, lebih ajaib, membahagiakan dan lebih segalanya dari yang real bahkan lebih real daripada yang real (*hyper real*). Iklan selalu menyajikan dunia yang serba instan dan penuh *magic*. Melalui simulasi ini manusia dijebak ke dalam ruang yang disadarinya sebagai nyata meskipun sesungguhnya semu atau khayalan. Tetapi khayalan atau citraan itu justru menjadi determinan dari realitas sosial. Simulasi sendiri merupakan akibat dari kemajuan di bidang teknologi informasi dalam proses reproduksi objek. Perkembangan besar-besaran media kita dikelilingi oleh tanda-tanda (*sign*). Dengan hal tersebut banyak hal-hal yang bisa dikatakan tidak termasuk hal yang positif lebih ke hal yang negatif. Dalam berjalannya waktu banyak khalayak yang memanfaatkan hal negatif demi sebuah keuntungan yang besar. Akan tetapi, ia tidak sadar bahwa hal yang ia lakukan bisa menjerumuskannya ke pagar besi (penjara).

Selain hal tersebut akun instagram @slot138.official juga menayangkan beberapa foto perempuan yang dianggap kurang pantas diperlihatkan di publik. Namun seperti yang kita ketahui di media massa hal tersebut bias. Bisa dibilang sudah menjadi tabu dan menjadi asupan khalayak di media massa.



Gambar 4.32 Akun @solt138.official menawarkan satu keuntungan bila bergabung dengan situs permainan dari akun instagram @slot138.official

Dari gambar diatas itu sudah jelas bawah ia menawarkan hadiah yang besar serta peluang untuk bergabung di situs mereka. Tidak hanya hadiah yang besar namun gambar admin yang diperlihatkan

cukup menarik perhatian publik yang dimana ia memperlihatkan secara terang-terangan bentuk tubuh yang kurang sopan. Hal tersebut melanggar Undang-Undang No.23 Tahun 2002 tentang penyiaran Bab 1 pasal 1 tentang program kuis, undian berhadiah, dan permainan berhadiah lainnya adalah program siaran berupa perlombaan, adu ketangkasan, adu cepat menjawab pertanyaan, undian, dan permainan lain yang menjanjikan hadiah.

Selain itu Undang-Undang No.44 Tahun 2008 tentang pornografi Pasal 9 yang berbunyi Setiap orang dilarang menjadikan orang lain sebagai objek atau model yang mengandung muatan pornografi. Itulah beberapa pelanggaran yang kita temui di media massa tidak hanya itu kita juga bisa menjumpainya banyak di media massa lainnya. Sering kali kita tidak sadar melihatnya dan bahkan ingin mencobanya dikarenakan tergiur akan hadiah yang besar serta cara admin menggoda kita untuk bermain di situs tersebut. Hal itulah yang kadang menjadi kendala di setiap orang karena kebanyakan khalayak akan cepat tergiur akan hadiah yang besar tanpa berfikir kedepannya akan tetap seperti itu. Di dalam situ tersebut juga kita belum tentu mendapat *jackpot* yang besar bisa saja diri kita yang rugi.

Media internet yang memiliki jaringan tanpa batas dalam ruang dan waktu dapat membantu dan mempermudah strategi pemasaran khususnya dalam beriklan bagi dunia bisnis. Selain biaya yang murah dan pasar dapat dijangkau secara global, teknik pengaksesannya pun memudahkan konsumen. Pengguna internet yang cukup tinggi dan banyaknya konsumen yang melakukan belanja *online* di internet menunjukkan bahwa pebisnis harus memperhatikan dengan baik peran internet sebagai media beriklan. Meskipun iklan *online* dianggap lebih efektif dibanding dengan iklan konvensional/iklan cetak, namun masih ada banyak iklan *online* yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI). EPI dibuat sebagai acuan penayangan iklan agar iklan tersebut menjadi iklan yang baik dan berkualitas. Bahkan seringkali kita

temui iklan-iklan di laman situs web yang kita kunjungi. Tanpa kita sadari iklan itu adalah iklan yang melanggar EPI bahkan melanggar UU yang berlaku. Seperti iklan judi *online* yang sudah dipaparkan di atas.

Bias Gender dalam Iklan Molto yang Menimbulkan Ketidakadilan Gender

Agnes Purnama Wati

Kemajuan teknologi informasi saat ini membuat kita semakin terbuka dan tertarik akan sarana informasi yang semakin berkembang. Teknologi informasi sangat berperan bagi kehidupan kita dewasa ini, salah satu teknologi yang kita nikmati adalah media sosial. Banyak yang kita dapat dari media sosial, tak terkecuali sebuah iklan. 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 (Jaiz, 2014). Kebutuhan sebuah produk untuk memperkenalkan dirinya salah satunya menggunakan iklan, masyarakat milenial tentunya sekarang menimbang pembelian melalui iklan.

Konten dalam iklan sangat beragam sesuai kebutuhan sebuah produk atau brand. Mereka berlomba menuangkan kreatifitasnya dalam rangka menggaet mangsa pasar. Namun tidak jarang suatu iklan tidak sesuai dengan etika periklanan yang ada, seperti halnya iklan yang membiaskan peran gender. Gender adalah sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh faktor sosial budaya masyarakat, sehingga lahirlah beberapa anggapan tentang peran sosial dan budaya laki-laki dan perempuan. Bentuk sosial atas laki-laki dan perempuan itu antara lain perempuan dikenal sebagai makhluk lemah lembut, cantik emosional, sedangkan laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan dan perkasa (Sukerti & Arian, 2016).

Penggambaran gender dalam sebuah iklan memang menjadi pembahasan yang sangat menarik selama ada pihak-pihak yang masih mempertanyakan tentang ketidakadilan gender. Pasalnya seharusnya tidak ada perbedaan dalam hal apapun mengenai gender, baik perempuan maupun laki-laki memiliki kesempatan yang sama. Sebagai contoh dalam dunia periklanan, perempuan saat ini telah menjadi objek komoditi yang dapat dikomersialkan, tidak sedikit produk yang mengiklankan produknya dengan membiaskan peran perempuan.

Molto adalah salah satu produk pelembut dan pewangi pakaian dari perusahaan besar yaitu PT Unilever Indonesia. PT Unilever memasarkan produknya menggunakan iklan diberbagai media, tidak hanya fokus pada media televisi namun juga pada media sosial salah satunya Instagram. Seperti yang kita ketahui PT Unilever dalam mengiklankan produknya memiliki ciri khas yang hampir sama saat memperkenalkan produk pelembut dan pewangi pakaian yaitu dengan memasukkan kehidupan rumah tangga didalamnya, memberikan gambaran umum mengenai seorang perempuan yang berhubungan erat dengan kehidupan rumah tangga yang berkaitan dengan kerapihan pakaian rumah.

Molto mengeluarkan beberapa versi iklan produk pelembut pakaiannya pada Instagram termasuk Molto versi “Molto Anti Kusut” yang memperlihatkan seorang ibu dengan kegiatan menyetrika dan mempersiapkan baju untuk anaknya. Iklan ini merefleksikan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab atas keluarganya. Representasi tersebut sekilas terlihat sangat lumrah, keadaan representasi ini dikonsepsikan pada fenomena rumah tangga, bahwa perempuan sebagai ibu rumah tangga berperan sebagai subjek gender yang bertanggung jawab terhadap kerapihan pakaian.



Gambar 4.33 Postingan Iklan pada Instagram Molto Indonesia



Gambar 4.34 Postingan Iklan pada Instagram Molto Indonesia

Dapat kita ketahui bahwa iklan Molto tersebut tidak sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia Pasal 3.3. Jender yang berbunyi “Iklan tidak boleh mempertentangkan atau membiaskan kesetaraan hak jender dalam segala aspek kehidupan sehari-hari”. Dalam pasal tersebut sudah dijelaskan bahwa laki-laki maupun perempuan memiliki kewenangan yang setara dan memiliki kesempatan yang sama dalam berperan atau berprestasi. Dunia periklanan seharusnya memperhatikan etika yang ada, pasal tersebut dibuat bukan hanya semena-mena hanya tulisan dalam lembaran kertas saja, didalamnya termuat apa yang kita perjuangkan.

Periklanan sebagai sebuah sistem komunikasi massa, kini cenderung menjadi pelaksanaan wacana gender yang menggugat adanya bias-bias ketidakadilan gender. Periklanan kini dengan agak sinis dikatakan sebagai sarana penerimaan dan pengakuan hegemoni ideologi dominasi yaitu ideologi patriarkis. Periklanan memang bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya. Kode-kode sosial yang dijadikan referensi memang cenderung dipakai

sebagai realitas sosial. Adanya gambaran yang menyiratkan ideologi pengiburumahtanggaan (*housewifization*) pada beberapa representasi iklan semata-mata dijadikan referensi penciptaan citra idealisasi hubungan sosial.

Representasi iklan mungkin dapat dikatakan sebagai perpanjangan dari sistem kapitalisme yang terlihat menguntungkan bagi pelaku periklanan. Namun tidak seharusnya pemilik perusahaan dapat dengan mudah menggunakan kekuatan ekonominya untuk mengeksploitasi ketidakadilan gender. Ketika para pelaku periklanan termasuk desainer yang memandang suatu estetika dengan menempatkan perempuan sebagai objek dan subjek gender, hal tersebut akan masuk dalam rambu sosial dimana di dalamnya banyak nilai dan norma yang mempengaruhi.

Seringkali iklan dihadapkan pada dua pendekatan yang biasanya saling bertolak belakang. Di satu sisi, iklan akan nyaman dinikmati jika iklan tersebut menarik. Namun disisi lain, iklan juga harus rasional, terukur, dan efektif, agar pesan sampai pada targetnya (Muktaf, 2015). Memang secara normatif representasi mengenai ketidakadilan gender perlu disikapi, namun tidak seharusnya hal tersebut hanya dibebankan kepada desainer yang nantinya dapat menjadikan keterbatasan dalam mengekspresikan kreatifitasnya. Hal ini adalah tanggung jawab masyarakat bersama sebagai suatu komunitas budaya.

Menjual Kerancuan, Pelanggaran Etika dalam Iklan di Media Sosial

Fadli Ammar Tsany

Dunia periklanan dapat diibaratkan seperti air yang berada di dalam wadah. Bentuk air akan selalu mengikuti bagaimana bentuk wadah yang ditempatinya. Begitu juga dengan iklan yang selalu berkembang mengikuti pertumbuhan zaman. Iklan yang diperbolehkan untuk tayang saat ini belum tentu akan tetap mendapat izin tayang di masa yang akan datang. Sebut saja iklan rokok, beberapa tahun silam iklan rokok masih boleh menampilkan orang yang sedang merokok. Beberapa tahun kemudian aturan itu dihapus dan diganti dengan hanya boleh memperlihatkan bungkus rokoknya saja. Ternyata tidak berhenti hanya disitu, beberapa tahun setelahnya aturan itu diganti lagi dengan tidak boleh menampilkan produk rokok sama sekali.

Perkembangan iklan tidak hanya melulu soal etika saja, tetapi media yang digunakan untuk beriklan juga turut berkembang mengikuti zaman. Dahulu iklan sering kita temui di jalanan dalam bentuk baliho, poster, spanduk, dan lain sebagainya. Beberapa tahun kemudian muncul teknologi bernama televisi yang menawarkan iklan baru dalam bentuk tanyangan atau yang kerap kita sebut TVC. Selang beberapa tahun kemudian muncul internet yang dianggap sebagai teknologi terbaru setelah televisi. Internet masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 1995 (Hill & Sen, 2000; Lim, 2012). Teknologi baru bernama internet ini tentu saja kembali menawarkan bentuk iklan yang belum dikenal sebelumnya yaitu iklan digital atau yang sering kita jumpai di platform sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya.

Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pemasar untuk mengomunikasikan atau memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang mereka miliki. Iklan juga dapat menjangkau pasar yang luas dengan upaya membujuk serta mempengaruhi konsumen. Biasanya iklan disebar di media cetak, media televisi dan dengan berkembangnya teknologi kini iklan juga dapat disebar di media berjaringan internet seperti media sosial (Virtazia, 2019: 234).

Pada awalnya media sosial diciptakan untuk membantu satu individu terhubung dengan individu lainnya untuk saling berbagi informasi maupun berkomunikasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu fungsi media sosial juga untuk membantu ekonomi dan jual beli secara *online*. Seperti yang tertulis dalam Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2008 mengenai informasi dan transaksi elektronik (ITE). Menurut pasal 4 Undang Undang ini tujuan penyebaran informasi yang kedua adalah untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan publik.

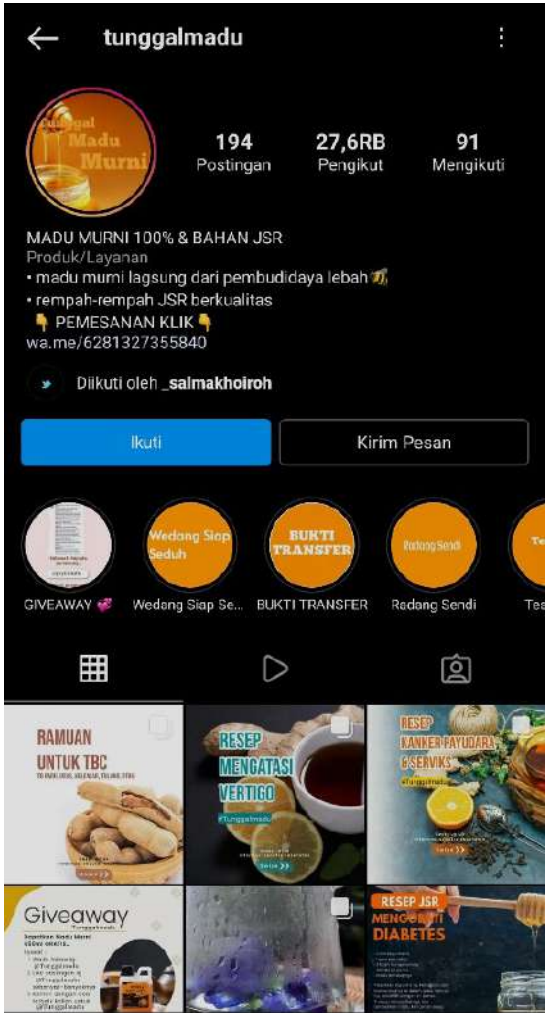
Lingkup sosial media yang sangat luas ternyata tidak hanya memberikan manfaat, tetapi juga muncul beberapa dampak negatif dari pemilik usaha yang mengiklankan produknya di sosial media. Sosial media yang luas memberikan pengiklan keleluasaan memasang iklan yang menarik tetapi terkadang tidak bisa dipertanggungjawabkan. Contoh yang mudah kita temui adalah iklan madu atau produk suplemen di Instagram yang berlebihan dalam mempromosikan produknya. Salah satu produk yang berlebihan dalam mengiklankan produknya adalah Rumah Madu dan Tunggal Madu Murni.



Gambar 4.35 Iklan madu milik *brand* Rumah Madu.

Iklan di atas mungkin terlihat tidak ada yang salah, tetapi jika kita menelisik lebih dalam akan terlihat bahwa iklan tersebut melanggar Etika Periklanan Indonesia (EPI) pasal 1.2.3 yang berbunyi: Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut: a. Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu aturan ini juga sudah terangkum dalam Pasal 9 Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Menurut Pasal 9 Undang-Undang ini 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.



Gambar 4.36 Iklan madu milik brand Tunggalmadu Murni.

Beriklan di sosial media memang sangat mudah dan bisa dilakukan oleh hampir setiap orang, tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum beriklan di sosial media. Harus diingat bahwa apapun yang ditulis dalam iklan harus bisa dipertanggungjawabkan oleh pengiklan. Informasi yang rancu dan tidak memiliki dasar yang kuat bisa jadi menyesatkan calon konsumen. Selain itu juga bisa mengarah kepada penipuan dan pembohongan publik. Kemudahan yang diberikan oleh sosial media sekali lagi tidak boleh disalahgunakan untuk kepentingan pihak tertentu saja. Satu hal penting yang perlu dipahami sebelum beriklan di sosial media adalah sejak awal diciptakannya sosial media tujuannya untuk memberikan manfaat demi kemaslahatan bersama.

Media Sosial Masih Menjadi Ladang Iklan Judi dan Layanan Pornografi

Abiyyu Asykarul Haq

Negara kita Indonesia memiliki keberagaman budaya, suku dan agama, namun secara khusus kami menjunjung tinggi etika saling menghormati dan toleransi. Etika adalah suatu aturan, norma, aturan, atau prosedur yang biasa digunakan sebagai pedoman atau prinsip dalam melakukan suatu tindakan atau tindakan. Istilah Etika itu sendiri berasal dari bahasa Prancis yakni *Etiquete* yang berarti tata pergaulan yang baik antara manusia atau peraturan/ketentuan yang menetapkan tingkah laku yang baik dalam hubungan dengan orang lain. Istilah yang sepadan dengan etika seperti tatakrama, tata sopan santun, norma sopan santun, tata cara bertingkah laku yang baik, perilaku yang baik dan menyenangkan. Kata tata krama berasal dari kata tata yang berarti adat aturan atau norma, sedangkan kata krama berarti sopan santun, kelakuan, tindakan dan perbuatan, sedangkan kata pergaulan menunjukkan hubungan manusia dengan manusia lain. Dengan demikian pengertian etika dan tatakrama pergaulan berarti sopan santun atau tata sopan santun antar sesama manusia (Hudiarini, 2017)

Istilah iklan seharusnya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umum. Iklan sering muncul di berbagai media, antara lain televisi, radio, surat kabar, majalah, media *online*, dan papan reklame sepanjang jalan yang dilewati. Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2004).

Sedangkan, Wells, Burnett dan Moriarty 1998 (dalam Sutisna, 2003) mendefinisikan bahwa iklan adalah *paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*. menurut penulis, yang dimaksud dengan iklan adalah kegiatan yang di lakukan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi arah pikiran orang lain pada suatu tujuan (Lukitaningsih Ambar, 2013)

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali. 1995: 9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001: 3-4). Komunikasi Secara garis besar meliputi tiga tahap, yaitu sumber, pesan dan penerima (Lukitaningsih Ambar, 2013).

Media sosial adalah media *online* yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi,berbagi, dan menciptakan isi seperti sebuah blog dan jejaring sosial, namun ada pendapat lain yang mengatakan media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosia dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif(Akbar, 2019)

Saat ini iklan sangat mudah ditemukan, salah satu contoh nya adalah iklan yang ada di media sosial banyak kalangan dari anak di bawah umur yang sudah mengakses atau mengenal media sosial. Sayangnya marak sekali iklan di media sosial yang seharusnya tidak layak untuk ditayangkan karena iklan tersebut melanggar peraturan Undang-Undang (UU) yang sudah mengatur masalah periklanan di Indonesia seperti UU No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Selain itu, ada Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang mengatur tentang iklan, baik di media sosial ataupun di platform lainnya.

Meski sudah ada peraturan yang mengatur tentang periklanan, tetapi masih banyak iklan yang melanggar peraturan UU No.

11 tahun 2008 tentang EPI. sering ditemukan atau dijumpai di media sosial, contoh yang ditemukan adalah VISA BET 88 yang merupakan nama link website tempat permainan judi



Gambar 4.37 Iklan dalam reels instagram

Para pengguna media sosial kerap menjumpai iklan yang ada di media sosial salah satu nya di reels Instagram, dalam foto tersebut dapat terlihat secara jelas pada pakaian yang digunakan terdapat tulisan nama website judi yang bernama “VISA BET 88” bisa disimpulkan bahwa iklan yang terdapat pada reels Instagram ini melanggar peraturan UU yang sudah ditetapkan oleh pemerintah dan EPI.

Kemudian pelanggaran iklan di media sosial yaitu iklan yang mengandung konten pornografi. Contohnya iklan jasa pornografi open grup member telegram yang ada di twitter.



Gambar 4.38 Salah satu akun Twitter menyediakan jasa pornografi

Pada gambar 2 di atas adalah salah satu contoh pelanggaran iklan pornografi Iklan yang terdapat pada bio twitter di akun @Tantekoleks sangat jelas mengiklankan dan menyediakan jasa pornografi secara langsung itu adalah salah satu pelanggaran UU yang ditetapkan oleh pemerintah UU No 44 Tahun 2008 Pasal 4 Ayat 2 yang berbunyi Setiap orang dilarang menyediakan pornografi yang: menawarkan atau mengiklankan, baik langsung maupun tidak langsung layanan seksual.

Seharusnya pemerintah lebih tegas lagi dalam memberantas pelanggaran iklan yang kerap muncul di media sosial maupun di platform manapun karena sepatutnya iklan itu berisikan hal yang baik dan berdampak positif karena saat ini siapapun bisa mengakses media sosial. Dan juga seharusnya para pengiklan dapat beriklan dengan baik agar bisa menciptakan iklan yang bermanfaat.

Pentingnya Etika Dalam Penggunaan Media Sosial

Alfendra Titan Adib Sunaryadi

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi, lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditegaskan bahwa iklan adalah untuk menyampaikan, memberikan berita maupun informasi kepada khalayak terhadap produk maupun jasa, dan maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Sakaria, 2016).

Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Berdasarkan jumlah tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (Ditjen IKP), Selamatta Sembiring, mengatakan bahwa platform media sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook* dan *Twitter*. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna *Facebook* terbesar setelah Amerika Serikat, Brazil, dan India. Kehadiran media sosial ini menjadi salah satu penyebab tingginya penggunaan internet di kalangan generasi Z (Suryanegara & Rifani, 2021).

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 *Friendster* merajai sosial media karena hanya *Friendster* yang mendominasi

sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing (Istiani & Islamy, 2020). Namun sekarang sosial media banyak di salah gunakan, banyak orang yang tidak bertanggung jawab saat menggunakan sosial media.

Berikut ini merupakan analisis beberapa iklan yang melanggar UU ataupun Etika Pariwisata Indonesia (EPI)



Gambar 4.39 Iklan judi online

Pertama, iklan judi *online* adalah salah satu iklan yang melanggar etika dalam periklanan. Saat ini banyak kita temui para *endorsements* mengiklankan judi *online*. Banyak kita temui di Instagram atau di media sosial lainnya, contohnya dalam gambar di atas sangat jelas akun Instagram @asialv88 mempromosikan judi *online*. Hal tersebut sangat jelas melanggar peraturan yang di

terapkan oleh pemerintah. Dalam (EPI) Romawi III Huruf A 2.25, sudah di jelaskan segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan, baik secara jelas maupun tersamar.

Iklan judi *online* melanggar etika periklanan karena di Indonesia terdapat beberapa peraturan mengenai larangan perjudian, seperti yang diatur dalam Pasal 303 KUHP dan UU Nomor 7 Tahun 1974 tentang penertiban perjudian. Jika kita kaitkan dengan contoh kasus diatas yang mana jika para *endorsement* menerima pengiklanan judi *online* dengan cara membagikan foto atau video maka dapat dijerat dengan Pasal 27 ayat 2 UU ITE yang berbunyi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan atau mentransmisikan dan atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan atau dokumen elektronik yang memiliki muatan perjudian.”



Gambar 4.40 Iklan prostitusi online

Kedua, Iklan prostitusi *online* juga melanggar etika periklanan. Praktik prostitusi *online* belakangan ini marak dilakukan di media sosial karena jangkauannya yang lebih luas. Media sosial Twitter lebih banyak digunakan dalam iklan ini, karena sifatnya yang lebih terbuka dibandingkan platform lainnya. Media sosial memungkinkan pengiklan memperluas *exposure* prostitusinya. Semakin tinggi *exposure* semakin besar pula peluang iklannya dilihat banyak orang.

Ada beberapa akun media sosial yang memasarkan prostitusi dengan menggunakan tagar-tagar tertentu dan ada indikasi jumlah akun tersebut bertambah setiap tahun. Salah satu tagar yang banyak dipakai adalah #OpenBO. BO merupakan “*Booking Out*” yang berarti menyewa jasa seks. Layanan lainnya yang ditawarkan adalah VCS atau *Video Call Sex*. Iklan tersebut melanggar UU No 44 Tahun 2008 Pasal 4 Ayat 2, yang berbunyi “Menawarkan atau mengiklankan, baik langsung maupun tidak langsung layanan seksual”. Namun sangat disayangkan tidak semua kasus bisa di usut karena sebagian pelaku prostitusi bertindak sendiri dan yang bisa diusut hanyalah situs jejaring.



Gambar 4.41 Iklan minuman beralkohol

Ketiga, Iklan minuman beralkohol juga merupakan iklan yang melanggar etika periklanan. Contoh iklan di atas terdapat tulisan halal dalam botol tersebut. Padahal dalam agama islam minuman beralkohol sangat dilarang dan hukumnya haram jika dikonsumsi secara berlebihan, jelas iklan tersebut sangat melanggar aturan. Tulisan halal tersebut disalahgunakan untuk menarik orang agar membeli minuman tersebut karena terdapat tulisan halal. Logo halal yang dikeluarkan MUI adalah untuk minuman beralkohol yang dikonsumsi sesuai aturan dan tidak berlebihan dengan tujuan pengobatan. Iklan tersebut terdapat dalam akun Instagram @nice.to.ciu.

Di Indonesia sendiri di larang keras memperjual belikan ataupun mengiklankan minuman keras, karena banyak dampak negative yang di timbulkan jika seseorang sudah kecanduan minuman beralkohol atau minuman keras. Jika seseorang sudah kecanduan saat muda maka percayalah saat tua nanti dia akan sakit-sakitan karena organ dalamnya sudah terganggu dan rusak diakibatkan minuman keras ini.

Sudah jelas iklan tersebut melanggar aturan yang di terapkan yaitu (EPI) Iklan tentang minuman beralkohol pasal 58 yang berbunyi “Setiap orang dilarang mengiklankan minuman beralkohol dalam media massa apapun”. Serta melanggar Pasal 8 poin H UU Nomor 8 tahun 2009 yang berbunyi “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label”.

Daftar Pustaka

- Adi, I Putu. (2021). *Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan)*. Bali: Swasta Nulus.
- Ahmad Andi Gunadi dan V Ilona Oisina, (2015). *Etika Periklanan*. Jakarta. UMJ Pres.
- Aisyah, S., Hendra, H., Wilmar, P., Indonesia, B., & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/353452000>
- Akbar, R. S. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja. *Universitas Airlangga, 1*(1), 1–20. [http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL RAHMANDIKA S A.pdf](http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL_RAHMANDIKA_S_A.pdf)
- Alfan, Muhammad (2011). *Filsafat Etika Islam*. Bandung, CV Pustaka Setia.
- Anusha, G. (2016). *Effectiveness of Online Advertising. International Journal of Research-Granthaalayah*. Vol.4 (Iss.3: SE): 2014, pp 14-21.
- Aransyah, Muhammad; Fourqoniah, Finnah. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Boyolali, Penerbit Lakeisha.
- Astriadi. (2014). Analisis Kecanduan Judi *Online* (Studi Kasus Pada Siswa SMAK AN Mandai Maros Kabupaten Maros). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Bahri, Idik (2020). *Cyber Crime dalam Sorotan Hukum Pidana*. Yogyakarta, Bahasa Bertens, K (2007). *ETIKA*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Barker, C., & Com, L. (n.d.). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. Retrieved from www.sagepublications.com

- Baym, N. K., & Boyd, D. (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(3), 320–329. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2007. Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw- Hill Companies.
- Betens, K. *ETIKA*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Buku Media, Komunikasi dan Informasi di Masa Pandemi Covid 19*. (n.d.). *Etika pariwisata*. (n.d.).
- Cahyadi, U. (2015). Metode Penilaian Media Luar Griya Terhadap Risiko Keselamatan Di Jalan Tol (Rating Method of Toll Road Outdoor Advertising Against Safety Risk). *Jurnal Jalan Dan Jembatan*, 32(2), 87–102.
- Cahyawati, tri diyah. (2013). SIMBOLISASI SEKSUALITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN “SEGAR SARI SUSU SODA” VERSI JULIA PEREZ. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra Panuju, R. (2015). *Sistem Penyiaran Indonesia-Sebuah Kajian Struktural Fungsional*. Jakarta: Kencana.
- Davis J Joel, (2013). *Penelitian Periklanan*, Surabaya. PT Maja Grafindo Persada.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2014. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia Edisi Kedua
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan *online* melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1), 3.
- Erlita, N. (2016). Potret periklanan di media massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 199-210.

- Fadhil Soraya (2020). *Media, Komunikasi dan Informasi di Masa Pandemi Covid-19*. MBridge Press.
- Farady, William. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Poting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif Pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, Universitas Tarumanagara.
- Firmansyah, H., Megaster, T., Mardani, D. A., Zatira, D., Sintani, L., Sudirjo, F., dkk. (2021). *Etika bisnis : Suatu pengantar*. Penerbit Insania.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Penerbit Kakeisha.
- Freddy Haris, Daulat, Agustinus Pardede, & Laina Sumarlina. (2020). *Modul Kekayaan Intelektual Tingkat Dasar Bidang Hak Cipta*. Jakarta, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual
- Furqoinah, Finnah; Fikry Aransyah, Muhammad (2020). *Buku Ajar Pengantar*
- Gajalba, (2008). *Etika iklan Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Gunadi, Andi; Oisina, Ilona. 2015. *Etika Periklanan*. Jakarta, Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) Press.
- H. Taufik, Simatupang (2004). *Aspek Hukum Periklanan Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung, PT. Citra Bakti.
- Hendriana, E. (2015). *Rencana pengembangan periklanan nasional 2015-2019*.
- Hill, David T & Krisna Sen.(2005). *The Internet in Indonesia's new democracy*. Oxon, England : RoutledgeCurzon
- Hudiarini, S. (2017). Penyertaan Etika Bagi Masyarakat Akademik Di Kalangan Dunia Pendidikan Tinggi. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, 2(1), 1-13. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JMK>

- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Jati, L. K. (2016). *Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Display Pengobatan Alternatif di Majalah Misteri Edisi 05 Maret- 20 Desember 2015*. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/7127>
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- K. Bertnes (2005). *Etika/K. Bertnes*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimah, E. K. (2010). *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Karlinah, Siti Dkk (2015). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media
- Kartika Sari, D., & Dkk. (2015). *Information and Communication Technology dan Literasi Media Digital*. In Aspikom. https://books.google.co.id/books/about/Information_and_communication_technology.html?id=4PizDAEACAAJ&redir_esc=y
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. 2009 Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Keifer, G., & Effenberger, F. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia 2020*. In *Angewandte Chemie International Edition* (Vol. 6, Issue 11).

- Keifer, G., and F. Effenberger. 1967. "Etika Pariwara Indonesia." Pp. 951–52 in *Angewandte Chemie International Edition*. Vol. 6.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dimedia Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Kosnumtif Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 196–201.
- Kriyantono, R. (2008). *PR writing: media public relations membangun citra korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan*. Malang: UB Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komuniaksi Massa Sebuah Analisis Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- 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), 484-489.

- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. (2001), *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*, Bandung, P.T. Citra Aditya Bakti.
- Lukitaningsih Ambar. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI
- Lukitaningsih Ambar. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- M.Syamsudin. (2020). Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Periklanan Atas Produk Iklan Yang Melanggar Etika Periklanan (Kajian Kritis Terhadap Uu Perlindungan Konsumen). *Bpk. Go.Id.* <https://repository.unikom.ac.id/id/eprint/66463>
- Madiyant, M. (2021). *Copywriting; Retorika Iklan dan Storytelling, Teori dan Teknik Menulis Iklan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Manampiring, R. A. ((2015).). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial antar Siswa SMA Negeri I Manado. *EJournal UNSRAT Vol 4, No 4*.
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy, dan Wells, William. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morley, David. n.d. “Media and Cultural Theory Edited by James Curran And.”
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mufid, M. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Muktaf, Zein (2015). *PERIKLANAN: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta, Buku Litera Yogyakarta.

- Nasrullah, R. ((2015)). *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Nasution, Az. 1999. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Daya Widya.
- Nurfebiaraning, sylvie, (2017), *manajemen periklanan,sleman yogyakarta*, CV budi
- Nurhablisyah. 2010. Etika periklanan, Ada dan Tiada. *Deiksis*, 2(4), 248–263.
- Nurrohman, A. T. (2020). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei-Juni 2018. *Jurnal Audiens*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.11015>.
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. yogyakarta: Deepublish.
- Pujiyanto, (2001). *Periklanan*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Putra, N., & Widayatmoko, W. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi Terbalik dan Promosi Word of Mouth Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada. *Jurnal Prologia*, 2(2), 450-457.
- Rahmat Saleh, Putri Wahyuni. (2021). *Menyoal Standar Kecantikan di Media*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin (1986). *Psikologi Komunikasi*. Bandung, Remadja, Karya CV
- Rendra, W. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Republik Indonesia (1999). Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.
- Rozak, A. d. (2008). *Dsar Dasar Advertising*. Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kali Jaga.

- Sakaria. (2016). Iklan Hoax Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, April, 5–24.*
- Santi, S. (2004). 2004. *Perempuan Dalam Iklan Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi, 24.*
- Santi, S. (2004). Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi? *Maret, 1(1), 20.* <http://college>.
- Santosa, Sigit (2002). *Advertising Guide Book*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sarwono, J., & Prihartono. (2012). *Perdagangan online: cara bisnis di internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saskara, I. P. (2021). *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan)*. DENPASAR.
- Setyono, P. (2011). *Etika, moral, dan bunuh diri lingkungan dalam perspektif ekologi*. Surakarta, UNS Press.
- Setyono, Prabang. (2011). *Etika, Moral dan Bunuh Diri Lingkungan dalam Perpektif Ekologi (Solusi Berbasis Enviromental Insight Quotient)*.
- Simarmata, J., Sihotang, J. I., Karim, A., Purba, R. A., Hazriani, H., Koibur, M. E., dkk. (2021). *Literasi digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Simatupang, Taufik H. 2004. Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka, 1–309.*
- Soraya, Lin. (2018). *Modul Dasar-Dasar Periklanan*. Jakarta
- Subroto, Setyowati. (2011). *Etika Periklanan*.

- Suciati (2020). *Psikologi Komunikasi: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perspektif Islam*. Yogyakarta, Buku Litera Yogyakarta
- Sukerti, N. N., & Arian, A. A. (2016). *BUKU AJAR GENDER DALAM HUKUM*. Bali: PUSTAKA EKSPRESI.
- Sumardani dan I Made. 2018. *Perlindungan Hukum terhadap Pencipta Karya Sinematografi terkait Pembajakan Film pada Situs Online*. Jurnal Kertha Semaya Rakyat
- Sunardian Wirodono. 2006. *Matikan TV-Mu!: Teror Media Televisi Indonesia*. 2nd ed. Buku Tolak.
- Surahman S. & Dkk. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Suryanegara, A., & Rifani, E. N. (2021). *Pentingnya Etika Dalam Menggunakan Media Sosial Pada Generasi Z*. Desember, 14.
- Suryono, J. (2013). Model Media Iklan Potensial yang Tepat Sasaran Produk Unggulan UKM. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(2).
- Susanto, E. H. (2016). Dinamika pesan iklan. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1-9.
- Triastuti, Endah, Dimas Adrianto, D. A. N. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja*.
- Trimarsiah, Y., & Arafat, M. (2017). Analisis Dan Perancangan Website Sebagai Sarana Informasi Pada Lembaga Bahasa Kewirausahaan Dan Komputer Akmi Baturaja. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 19(1), 1-10.
- Ahmad Andi Gunadi dan V Ilona Oisina, (2015). *Etika Periklanan*. Jakarta. UMJ Pres.
- Trisnawati, P. A., Prakoso, A., & Prihatmini, S. (2015). Kekuatan Pembuktian Transaksi Elektronik dalam Tindak Pidana Perjudian Online dari Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *JURNAL ILMU HUKUM UNIVERSITAS JEMBER*, 1(1), 1-11.

- Utama Kriyantono, Rachmat, (2013), *Manajemen periklanan teori dan praktek*, Malang, UB press Wiryanto, (2004), *pengantar ilmu komunikasi*, jakarta, grasindo
- Virtazia, Dhea Ayu (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Brand Image Cake Kekinian Mamahke Jogja Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram Mamahke Jogja*, dalam Junaedi, Fajar [ed] (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta, Buku Litera Yogyakarta.
- Wahyuni, H. I. (2013). Politik Media dalam Transisi Politik: Dari Kontrol Negara Menuju SelfRegulation Mechanism. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 4(1).
- Watie, E. D. S. (2012). Periklanan dalam Media Baru (Advertising In The New Media). *Экономика Региона, IV*, 37–43.
- Wibisono, H. K., Trianita, L. N., & Widagdo, S. (2013). Filsafat, Etika, dan Kearifan Lokal untuk Konstruksi Moral Kebangsaan. In *Filsafat, Etika, dan Kearifan Lokal untuk Konstruksi Moral Kebangsaan*.
- Wibowo, Bambang Setia., (2016). Pengaruh Kreativitas dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. STIE YKPN Yogyakarta.
- Wibowo, T. O. (2018). The Phenomena of Movie Streaming Websites in New Media Era: Temptation, Disputes, and Critique. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 191–203.
- Wicaksono, E., Edy S usilo, M., & Lestari, P. (2008). Iklan Luar Ruang: Antara Kepentingan Ekonomi Dengan Kepentingan Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi*, 6(2), 131–144.
- Widuhung, S. M. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan (Tinjauan Etika Periklanan Iklan StarMaker di Televisi). *Jurnal Public Relations-JPR*, 1, 91.
- Winarsadi, Golkar (2015). *Penegakan Hukum Perlindungan Ciptaan Sinematografi*. Bandung, P.T. Alumni.

- Wiratmoko, Aditya (2012). *Efek Samping Mengabaikan Etika*, dalam Junaedi, Fajar [ed] (2012). *PREK: Pelanggaran Etika Periklanan Indonesia*. Bantul, Tim Mahasiswa Advertising Komunikasi UMY.
- Wolf, Naomi. *The Beauty Myth*. New York” HarperCollins Publishers, 2002. Buku Elektronik.
- Zufria, Ilka dan M. Hasan. 2017. Web-Based Applications in Calculation of Family Heritage (Science of Faroidh). *Jurnal Sistem Informasi* Vol.1 No.1: 2579-5341

Sedikit Tentang Para 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



Hanif Indhie Pratama bisa dipanggil Hanif atau Indhie. Sekarang kuliah di program studi Ilmu Komunikasi UMY. Anak sulung dari Bapak Wendhie Prayitno dan Ibu Intan Kirbiantiwi ini mengambil konsentrasi advertising. Aktif di Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) Kota Yogyakarta dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fisipol UMY. Bisa disapa di instagram @hanifindhie dan akun twitter @agnibrataa. Suka nulis

ngalur ngidul di blog sendiri atau di Milenialis.id. Dulu bercita-cita menikahi Hinata, tapi sudah dimiliki Naruto. Fans klub sepak bola terhebat di dunia, Arsenal.



Riyadh Rofiatul Drojat adalah anak bungsu dari tiga bersaudara dari Orangtua bernama Amin Saripudin dan Nonok. Lahir di Tasikmalaya pada 10 September 2001, anak lelaki yang mempunyai akun Instagram aktif dengan nama @riyadhrofiatul10 ini sekarang tengah menempuh pendidikan di Univeritas Muhammadiyah Yogyakarta

dengan mengambil Program Study Ilmu Komunikasi. Dengan berlandaskan kesukaannya pada dunia seni tulis, dia memantapkan diri untuk masuk dan belajar Ilmu Komunikasi. Saat ini, dia mengambil penjurusan Periklanan yang dirasanya sesuai dengan kepribadiannya yang suka mengeksplorasi hal-hal baru dengan ide-ide “liar” yang sering kali muncul dari otaknya. Selain berproses di dunia pendidikan formal yang berujung pada gelar, dia juga berproses di dunia yang disukainya. Tercatat dia sudah menerbitkan beberapa buku, satu di antaranya adalah buku antologi cerpen dengan judul “Hidup Dalam Harap” yang terbit pada tahun 2020 lalu. Selain menyukai dunia Sastra, dia juga bergelut di dunia Fotografi dengan ikut aktif di organisasi FOTKA_053 dan juga menghabiskan masa SMA-nya sebagai seorang atlet bela diri Karate.



Nur Alfian Basri, mahasiswa ilmu komunikasi UMY. Putra dari bapak Basri dan ibu Fransiska ini mengambil konsentrasi *advertising*. Akun Instagram @nralfian10.



Nauval Hijran Nugraha, kerap dipanggil “nopal”, lahir di Yogyakarta pada 26 Oktober 2001. Lulusan 2020 dari SMA N 3 Bantul ini mengambil jurusan Ilmu Komunikasi UMY, dengan konsentrasi yang dipilih adalah *advertising*. Pada saat ini menempuh kuliahnya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta semester 4 angkatan 2020. Kegiatan selain kuliah, hobi ia adalah mendaki gunung atau *haking*. Ia aktif dalam media sosial *Twitter* @nopalhjr dan *Instagram* @nopalhjr_.



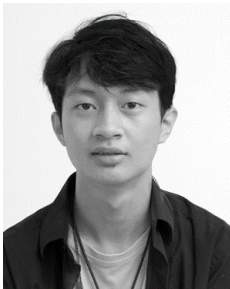
Ryo Adhi Pradana, sering dipanggil Ryo atau kentung. Lahir di Bantul Yogyakarta pada 29 April 2002. Pria yang merupakan anak kedua dari 2 bersaudara yang lahir dari pasangan Mujiyono dan Juwariyah. Sejak lahir hingga saat ini tinggal di Jogja dan menempuh pendidikan di SD Negeri Ngrukeman selama 6 tahun. Lalu berlanjut di SMP Negeri 3 kasihan selama 3 tahun. Dan melanjutkan di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta selama 3 tahun. Dan sekarang sedang menjadi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sejak tahun 2020 dengan jurusan ilmu komunikasi dan mengambil konsentrasi Advertising. Pria ini memiliki hobi yaitu traveling dan roadtrip ke tempat yang asing dikunjungi. Pernah menjadi UM dalam produksi remake scene film “Ghost Writer”. Penulis bisa dihubungi melalui email ryoadhi6@gmail.com atau Instagram @ryoadhi6.



Muhammad Robich Anugerah atau lebih sering dengan dua panggilan Bi dan Bich adalah seorang anak kedua dari dua bersaudara. Lahir pada tanggal 29 Oktober 2000 di Purworejo, Jawa Tengah. Sedang menempuh Pendidikan S-1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, penjurusan Ilmu Komunikasi. Lulusan dari SMAN 5 Loano, SMP Muhammadiyah Purworejo, SDN Keseneng, dan TK Pertiwi Sebomenggalan. Di perkuliahan ini selama semester awal disibukan dengan hobi barunya sebagai desainer dari menjual *online* maupun pemesanan orang lain, dan lelaki ini juga disibukan mengikuti organisasi luar kampus.



Muhammad Nur Arif, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari bapak Agni Sutanta dan ibu Andarina ini mengambil konsentrasi Advertising. Aktif di Fotografi ilmu Komunikasi (Fotka) UMY. Akun twitter @arifuyee17



Aji Nurseto merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan Alm. Bapak Agus Budiyanto dan Ibu Nurmalarini yang lahir di Magelang 20 tahun lalu. Aji atau kerap juga dipanggil Jee, lahir pada tanggal 5 Oktober 2001 dan sedang menempuh pendidikan S1 program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Pria yang hobi dan bekerja di dunia kreatif khususnya videografi dan editing ini sedang duduk di semester 4 pada konsentrasi *advertising* dan merupakan anggota aktif Cinema Komunikasi (CIKO) UMY serta MM KINE KLUB UMY. Beberapa film telah Aji ikuti seperti “Geger Geden” dimana dia menjadi *Sound Recordist*. Di Luar itu, Aji juga aktif mengikuti banyak lomba dan *project* diluar kampus di bidang film dan videografi. Hasil karya dan *project* tersebut bisa dilihat di akun media sosialnya melalui *instagram*: @ajinurseto_ dan bisa dihubungi melalui *e-mail*: ajinursetoytb@gmail.com.



Benny Cahya Ramadhan, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari bapak Banari dan ibu Sumirah ini mengambil konsentrasi Advertising. Aktif di Fotografi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (FOTKA) UMY. Akun twitter @bennychryrmdhn.



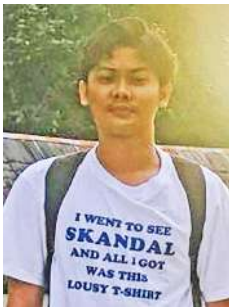
Haliimah Ardedia Sekar Sari merupakan seorang perempuan berusia 20 tahun yang lahir di Magelang pada 10 Februari 2002. Ia merupakan anak tunggal dari Orangtua Yoyok Sudaryono dan Semi Wiwin Nurwati. Saat ini, Haliimah sedang meneruskan pendidikannya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan mengambil Jurusan Ilmu Komunikasi. Menurutnya dengan mengambil konsentrasi Periklanan akan membantunya untuk mencapai keinginannya. Selain mencari ilmu di perkuliahan, ia juga sempat membuka jasa foto produk katalog untuk membantu UMKM agar produknya bisa dikenal lebih luas.



Tania Rahayu Putri, sering dipanggil tania atau nia, Lahir di Tanjungpinang pada 13 Agustus 2002. Cah ayu yang merupakan anak pertama dari 3 bersaudara yang lahir dari pasangan Rudi supardi dan Rosmalinda, Sejak lahir hingga akhir SMA tinggal di Tanjungpinang dan menempuh pendidikan di SD 004 Tanjungpinang barat selama 6 tahun, Lalu berlanjut di SMP N 5 Tanjungpinang selama 3 tahun. Dan melanjutkan di SMA N 1 Tanjungpinang selama 3 tahun. Dan sekarang lagi menjadi Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sejak tahun 2020 si Prodi Ilmu sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi (Reguler) dan sekarang Semester 4 sedang mengambil konsentrasi Advertising. Saya sendiri memiliki hobi yaitu traveling dan mengunjungi museum art seni yg ada di manapun. Penulis bisa dihubungi melalui email taniarhyptr@gmail.com atau instagram [@tania.rhyptr](https://www.instagram.com/tania.rhyptr)



Muhammad Fahreza Aliazzra, biasa dipanggil Reza, lahir di Yogyakarta 26 Maret 2000. Meski sudah berumur 22 tahun di tahun 2022, namun Reza baru menempuh semester 4 dibangku kuliahnya. Ini dikarenakan ia sempat pindah kampus 3 kali dalam 2 tahun. Saat ini Reza sedang berusaha meraih gelar Sarjana Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sambil bercita-cita menjadi pebisnis handal, mempunyai perusahaan besar, bisa keliling dunia, kaya raya, dan cita cita ketinggian lainnya. Reza bisa dihubungi di : Instagram @fahrezaali



Muhammad Aldy Setiawan, sering di panggil Aldy, lahir di Kumai Kotawaringin Barat (Kalimantan Tengah) pada 17 September 2000. Terlahir dari pasangan Suratno dan Sulasmi, menempuh pendidikan SD MIN 1 Kumai Hilir selama 6 tahun. Setelah itu melanjutkan pendidikan SMP MTSN 1 Kumai selama 3 tahun. Dan di SMA AL-Islam 1 Surakarta Solo selama 3 tahun, saat ini sedang menjalani pendidikan dan menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Saya sendiri memiliki Hobi Travelling, dan bermain bola.



Nurlinda Yulia, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putri terakhir dari tiga bersaudara dari bapak Haerudin dan ibu Heni Mulyani saat ini mengambil konsentrasi Advertising. Akun email nurlindayuliaa@gmail.com atau Instagram @nurlindayl.



Dhafin Izqi Adhie Alfauzan, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari bapak Sujadi dan Ibu Indayani Maryunani mengambil konsentrasi advertising. Akun Instagram @dapin.iz.



Muhammad Firdaus Saputra merupakan seorang pelajar dari Bagansiapiapi, Rokan Hilir, Riau yang sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi yang mengambil konsentrasi Advertising. Pemuda yang gemar baca buku ini merupakan putra dari Bapak Tri Wahyu Saputra dan Ernawati yang juga aktif di organisasi Korps

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (KOMAKOM UMY). Penasaran dan ingin mengulik tentang pemuda ini? Yuk kepoan instagram pribadinya @_frdaussptra.



Muammar Syahdan Kurniawan, mahasiswa Advertising Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Putra dari bapak Kelik Widyatmoko dan Ibu Isti Khomah. Saat ini aktif di Cinema Ciko. Akun twitter @capcekek.



Dicky Andhika Nugroho, mahasiswa ilmu komunikasi UMY. Putra dari bapak Bayu Lianto dan ibu Eri Susilowati ini mengambil konsentrasi advertising. Akun instagram @dickyka_.



Dhalmar Aji Prasetyo, mahasiswa ilmu komunikasi UMY. Putra dari bapak Abdul Rachman dan ibu Rohayati ini mengambil konsentrasi advertising. Akun instagram @dhalmarajip.



Difa Andira dilahirkan di Tasikmalaya pada 13 September 2001. Difa merupakan lulusan dari SMA Negeri 8 Tasikmalaya, dan saat ini sedang menempuh Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi dan mengambil konsentrasi Advertising. Difa juga aktif dalam social media salah satunya Instagram dengan akun @leviathan.third10_.



Febri Trihartanto, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari Bapak Sarwiyanto dan Ibu Sumiyati ini mengambil konsentrasi advertising. Aktif di Fotografi ilmu Komunikasi (Fotka 053) UMY. Akun twitter @Feb_te.



Karina Lintang Cahyani, Mahasiswa ilmu komunikasi UMY, Putri dari Bapak Bambang Edi dan Ibu Umi Kalsum ini mengambil konsentrasi Advertising. Akun Twitter @KarinaLintang8



Muhamad Shidqii Faadhilah saat ini tengah menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi dan mengambil penjurusan advertising. Pemuda kelahiran Tasikmalaya 20 Oktober 2001 dari pasangan Suhendi dan Chita Widia ini juga aktif di organisasi Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Komakom UMY) dan Fotografi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Fotka 053). Untuk lebih mengenal lebih dekat pemuda penggila Vespa ini kalian bisa mengunjungi akun Instagram pribadinya @shidqiimuhamad.



Ilham Malul Khoirun lahir pada 24 Agustus 2002 di Kendal, Jawa Tengah. Saat ini saya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan jurusan S1 ilmu komunikasi dan mengambil konsentrasi advertising. Saya mempunyai hobby, Editng, Fotografi, Desain. Saat ini saya hanya sibuk kuliah, Freelance dan sibuk di dalam organisasi Ikom Radio. Untuk informasi lebih lanjut penulis dapat dihubungi melalui Instagram @ilhammalul, Twitter @ilhammalul.



Tasya Arda Muslimah, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putri dari bapak Sunardi dan ibu Tumirahayu ini mengambil konsentrasi advertising. Aktif di media sosial Instagram @tasyaardaa dan Twitter @tsyxux.



Nurullia Annisa Putri atau yang kerap disapa Niza, lahir di salah satu kota di Jawa Barat, Bernama Bogor. Anak Pertama dari Pasangan asli tanah Jawa ini merupakan salah satu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Angkatan 2020 dan mengambil Konsentrasi Advertising. Ia juga aktif menjadi anggota dari Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOMAKOM) dan anggota DPM FISIPOL 2022-2023. Ia memiliki cita-cita sebagai seorang Penulis. Hobinya adalah menulis cerita fiksi, memainkan alat music, memasak, dan lain-lain. Email : Nrl.nizaa@gmail.com.



Taffadona Nafsa Deinarvi, anak tunggal dari bapak Harbani dan ibu Pasti Erawati. Lahir di Sleman pada 23 Oktober 2001. Saat ini sedang menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jurusan Ilmu Komunikasi dan mengambil konsentrasi advertising. Aktif di media sosial Instagram @taffado_.



Zeintito Pranata, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari Bapak Syahrial Dan Ibu Rina Wati ini mengambil Konsentrasi Advertising. Aktif di fotografi Ilmu Komunikasi UMY (Fotka 053). Akun Twitter @Zeintito.



Muhammad Daffa Rafif Mustajab, saya berkuliah di UMY dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi, dengan konsentrasi pada advertising. Saya memiliki hobi bermain music (Drum) dan juga saya menyukai olahraga futsal. Di UMY saya aktif pada UKM Musik, juga organisasi Cinema Komunikasi (CIKO). Instagram saya @daffarafiff_



Halo, nama saya **Maulana Rayhan Ali Setiawan**, aku dipanggil dengan nama panggilan Rey. Aku lahir di Bekasi pada 13 Juli 2002, dan aku putra kedua dari Bapak Iwan Setiawan dan Ibu Anna Fitriana, aku memiliki hobi menulis, berdiskusi, dan sangat suka sekali dengan otomotif. Sekarang aku tengah menempuh studi sastra satu semester empat di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan mengambil konsentrasi Advertising Ilmu Komunikasi. Kalian mau sharing dengan aku bisa kontek ke Instagram : @iam_reys, atau bisa melalui email ke : maulana.rayhan30@gmail.com. Terimakasih!



Ibnu Alif Azrab, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari bapak Eko dan ibu santi ini mengambil konsentrasi advertising. Baik terhadap sesama, mempunyai hobi menggambar, akun twitter @ibnualifazrab_.



Yusrina Amalia Izzaty yang biasa dipanggil Izza merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara yang lahir di Pemalang, 03 Desember 2001. Di usianya yang sudah menginjak kepala dua, kini Izza sedang disibukkan dengan kuliah S1 di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan kini tengah menjalani semester 4 yang penuh tantangan. Izza memiliki hobi menonton film, memasak, bermain musik, dan menyanyi. Ia juga aktif membagikan cerita di media sosial, salah satunya Instagram yang diberi nama @yusrina_izzaty.



Elfira Regita Cahyani, lahir di Bogor pada 12 Maret 2002 dan sekarang menetap di Yogyakarta. Putri kedua dari bapak Sumaryadi dan ibu Sri Maryanti. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDI Karya Mukti pada tahun 2014 dan melanjutkan pendidikan di SMP Puspanegara dan SMAN 4 Cibinong, Kabupaten Bogor 2017 dan 2020. Sekarang tengah menempuh studi sastra satu semester empat di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, mengambil konsentrasi pada bidang peminatan Advertising Ilmu Komunikasi. Mau sharing? Kenalan? Pembaca bisa menghubungi melalui instagram: @elfira.regita atau email: elfiraregita02@gmail.com.



Mohammad Febry Tabrani, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari bapak Khotib dan ibu Dewi Murniasih ini mengambil konsentrasi advertising. Aktif di Unit Kegiatan Mahasiswa Sepak Bola dan Futsal UMY dan Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Memilik banyak cita-cita, mulai dari menjadi *graphic designer*, *videographer*, *photographer*, atlet futsal, dan *gamers* ganteng idaman. Akun Instagram @mohmmdfebry.



Muthi Rabbani Ekasaputri biasa dipanggil Muthi merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang lahir di Yogyakarta, 02 Februari 2002. Seorang anak tunggal dari pasangan Bapak Lukman Hakim dan Ibu Betty Zakariati yang saat ini usianya sudah menginjak kepala dua. Mengambil konsentrasi Advertising dan aktif mengikuti Himpunan

Mahasiswa Jurusan yaitu, Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOMAKOM). Memiliki hobi travelling dan menonton film dan sangat aktif di media sosial khususnya Instagram dan juga TikTok. Akun Instagram di @muthi.rabbanie.



Herbi Salsabila Nurainoctavianis Ifada atau akrab disapa Herbi merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Herbi mengambil konsentrasi *advertising* untuk penjurusan studinya. Lahir di Bantul, 20 Oktober 2001, Herbi merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Herbi merupakan lulusan dari SMA N 1 Kasihan jurusan MIPA namun memilih untuk lintas jurusan saat memasuki dunia perkuliahan.

Selain aktif sebagai mahasiswa, Herbi juga aktif pada beberapa kegiatan lain. UKM yang aktif Herbi ikuti adalah UKM LPPM Nuansa dimana ia menjabat sebagai anggota divisi PSDM. Selain aktif di UKM, Herbi juga aktif pada beberapa kegiatan luar kampus, yaitu *freelance* dengan mengikuti proyek pembuatan film, *volunteer* di Peduli Pendidikan Desa, dan juga aktif dalam kegiatan *volunteer campaign* di instagram. Pengalaman prestasi Herbi saat menempuh dunia perkuliahan adalah meraih Juara I pada Kompetisi Proposal Kampanye Public Relations dalam *International Conference on Reserch in Communication and Media (ICORCOM) 2021* yang diselenggarakan pertama kalinya oleh FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pemilihan konsentrasi Herbi didasarkan pada hobinya dimana dia gemar mendesain dan membuat konten di media sosial yaitu pada akun instagram @herbsabill. Selain akun tersebut, Herbi juga aktif pada akun instagram pribadinya yaitu @herbisalsa.



Allfa Rian Chaniago, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari bapak Zulkifli dan ibu Lestari ini mengambil konsentrasi *advertising*. Aktif di Fotografi Komunikasi (FOTKA053) UMY. Akun twitter @Alvaalpekk



Daffa Tabris Flemino, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari bapak Mirza dan Ibu Susi ini mengambil konsentrasi *Advertising*. Aktif di Fotka 053. Akun twitter @warungtegal



Muhammad Faruq Iqbal, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari bapak Slamet dan ibu Halimah ini mengambil konsentrasi *advertising*. Aktif di Fotografi Ilmu Komunikasi 053 (FOTKA 053). Akun twitter @hilangarah_____.



Tantri Adista mahasiswi Ilmu Komunikasi UMY. Putri dari Bapak Ardian dan Ibu Noervianti. Berasal dari Pulau Laskar Pelangi yaitu Belitung. Akun instagram @_tntiradst. Email: Tantriadista@gmail.com.



Anis Fikri Nuriadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari Bapak Supriadi dan Ibu Nurbaiti ini mengambil konsentrasi advertising. Aktif di Korps Mahasiswa ilmu Komunikasi (Komakom) UMY. Akun twitter @Fikrinuriadi Instagram @duboo_boo



Shofura Albatul Latifah atau biasa dipanggil Lala lahir di Dharmasraya, 17 Maret 2002 merupakan mahasiswi Ilmu Komunikasi UMY. Putri dari bapak Yuniato dan ibu Minarsih mengambil konsentrasi advertising. Aktif di Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah dan Fotografi Komunikasi UMY. Akun instagram @sfr_la



Agnes Purnama Wati dilahirkan di Banjarnegara pada tanggal 20 November 2001. Agnes merupakan lulusan dari SMA N 1 Banjarnegara dan saat ini menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Selain aktif sebagai mahasiswa, Agnes juga aktif dalam UKM Paduan Suara Mahasiswa Sunshine Voice UMY dan menjabat sebagai staff bidang koreo. Pengalaman prestasi saat menempuh dunia perkuliahannya adalah mendapat gold medal pada lomba paduan suara mahasiswa nasional. Ia juga aktif bermain sosial media, salah satunya yaitu instagram dengan nama akun @agnspnma.



Fadli Ammar Tsany, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari bapak Budi Yuwono dan ibu Silvi Berlianti ini mengambil konsentrasi advertising. Aktif di Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Komakom) UMY. Akun twitter @cumabigted



Abiyyu Asykarul Haq, mahasiswa ilmu komunikasi UMY. Putra dari bapak Dwi agus dan ibu Wulan saat ini mengambil konsentrasi Advertising. Aktif di Fotka 053. Akun Instagram @asykarabiyyu.



Alfendra Titan Adib Sunaryadi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY. Putra dari bapak Sunaryadi dan ibu Siti Rohmah ini mengambil konsentrasi Advertising. Aktif di Fotografi Ilmu Komunikasi (FOTKA053) UMY. Akun Instagram @titansujad_

Buku yang ditulis James Potter merupakan buku rujukan utama dalam kajian tentang literasi media. Hal terpenting yang bisa dipetik pemikiran James Potter adalah bahwa literasi media bukan hanya sekadar konsep, namun juga merupakan praktek nyata. Praktek yang dimaksudkan oleh James Potter nyata terlihat dalam aktivitas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dalam buku berjudul Pelari : Pelanggaran Etika Periklanan ini. Di dalam buku ini kita bisa menemukan berbagai pelanggaran etika dan regulasi yang dilakukan oleh para pengiklan. Menjangkau beragam media iklan, pemantauan yang dilakukan oleh mahasiswa memberikan prespektif kepada para pembaca tentang masih maraknya pelanggaran etika dalam periklanan.

Takdir Ali Mukti

Hanif Indhie Pratma, Riyadh Rofiatul Darojat, Nauval Hijran Nugraha, Nur Alfian Basri, Ryo Adhi Pradana, Muhammad Robich Anugerah, Muhammad Nur Arif, Aji Nurseto, Benny Cahya Ramadhan, Halimah Ardela Sekar Sari, Tania Rahayu Putri, Muhammad Fahreza Aliazra, Muhammad Aldy Setiawan, Nurlinda Yulia, Dhafin Izqi Adhie Alfauzan, Muhammad Firdaus Saputra, Muammar Syahdan Kurniawan, Dicky Andhika Nugroho, Dhalmar Aji Prasetyo, Difa Andira, Febri Trihartanto, Karina Lintang Cahyani, Muhamad Shidqii Faadhilah, Ilham Malul Khoirun, Tasya Arda Muslimah, Nurullia Annisa Putri, Taffadona Nafsa Deinarvi, Zeintito Pranata, M. Daffa Rafif Mustajab, Maulana Rayhan Ali Setiawan, Ibnu Alif Azrab, Shofura Albatul Latifah, Yusrina Amalia Izzaty, Elfira Regita Cahyani, Mohammad Febry Tabrani, Herbi Salsabila Nurainoctavianis Ifada, Allfa Rian Chaniago, Daffa Tabris Flemino, Muhammad Faruq Iqbal, Tantri Adista, Anis Fikri Nuriadi, Agnes Purnama Wati, Fadli Ammar Tsany, Abiyyu Asykarul Haq.

