

## **ETIKA PERIKLANAN, ADA DAN TIADA**

Studi Pustaka mengenai Etika Periklanan Indonesia dan Pelanggaran Periklanan  
Televisi di Indonesia pada tahun 2009-2010

Nurhablisyah

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI  
Jl. Nangka 58 C Tanjung Barat, Jakarta Selatan, Indonesia  
*nurhablisyah@yahoo.com*

### **Abstrak**

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

Kata kunci: Etika Periklanan, Pelanggaran Etika Periklanan Televisi, Pengawasan masyarakat.

### ***Indonesia's Advertising ethics, in The Middle of No Where Literary study about Indonesia's advertising Ethics and The Violations in 2009- 2010***

#### ***Abstract***

*Most of Indonesian people often complained about television commercial which had given bad influence to society especially for children. In the other hand, Indonesia Advertising Council through Indonesia Advertising Ethics had given contribution as guidance to advertising company and workers about how to produce advertising in properly. By reading and giving more time to study EPI, society could control the advertising industry and increasing their quality whether in concept, content material or visual attraction.*

*Keyword: Advertising ethics, Indonesia's Advertising Ethic violations, Society control*

## **A. PENDAHULUAN**

Vita, seorang perempuan muda berusia 20 tahun, tengah bimbang. Kulitnya tampak kurang putih dibanding sahabatnya. Rambut Vita juga tidak hitam lebat dan bersinar seperti model iklan shampo anti ketombe. Vita telah menghabiskan banyak uang dan tabungan untuk perawatan kulit dan rambut

agar menjadi sosok sesuai yang ia inginkan. Sayangnya, sudah habis tenaga, waktu dan dana, impian itu belum kunjung tiba.

Beberapa referensi produk yang didapatkan Vita berasal dari iklan media masa yang menjanjikan kulit wajah akan putih dalam 7 hari. Atau rambut rontok akan berkurang dalam dua minggu. Vita tidak sendiri. Jutaan orang juga mengalami hal yang sama, iklan menjadi rujukan konsumsi. Tapi jutaan orang juga merasa tertipu karena janji-jani iklan.

Sekitar tahun 2004, Sebuah operator telepon seluler ternama membuat iklan komersil dengan menampilkan pria yang bertaruh dengan temannya. Isi taruhannya adalah, jika ada oprator lain yang menawarkan tarif lebih murah ia akan kawin dengan kambing. Di dalam iklan tersebut digambarkan sang pria akhirnya kalah taruhan dan harus menanggung ucapannya sendiri hidup bersama dengan kambing. Mungkin tujuan iklan ini awalnya adalah sebagai "lucu-lucuan", namun di mata masyarakat iklan ini dianggap sesat. Tidak mungkin manusia normal hidup bersama dan kawin dengan kambing. Iklan yang dianggap memberikan pengaruh buruk tersebut diprotes dan akhirnya dicabut penayangannya.

Tanggal 29 Juni 2010, KPUD (Komisi Penyiaran Daerah) Sulawesi Barat melayangkan protes terhadap salah satu iklan mi instan di televisi. Iklan televisi itu menggambarkan seorang ayah yang tidak mau ikut kerja bakti, akhirnya menyuruh anak perempuannya berbohong. Sang anak perempuan dengan mimik sedih mengatakan bahwa "ayahnya sudah tidak ada." KPUD Sulbar menilai iklan ini menjadikan kebohongan sebagai alat humor. Lelucon "kehilangan ayah" bagi seorang anak adalah tidak lucu, apalagi ini berbohong agar tidak ikut kerja bakti. Kasus ini tidak seperti kasus operator seluler sebelumnya yang langsung mendapatkan tanggapan keras dengan penarikan iklan. Kita masih melihat iklan mi instan itu di layar TV.

Keluhan masyarakat yang selalu menyalahkan iklan sebagai biang kerok konsumerisme dan pembuat janji palsu bisa teratasi oleh masyarakat sendiri. Contoh kasus Operator GSM adalah sebuah fenomena yang memperlihatkan kekuatan masyarakat menolak sesuatu yang bertentangan dengan kebiasaannya. Dengan pengetahuan yang mumpuni, masyarakat dapat menjadi penjaga gawang atas informasi yang masuk melalui media massa.

Masyarakat tidak perlu merasa bekerja sendiri dalam mengawasi pesan iklan. Di periklanan sendiri sudah ada etika periklanan yang dibuat sebagai rambu-rambu periklanan. Etika Pariwara Indonesia atau EPI dibuat oleh Dewan Periklanan Indonesia, sebuah wadah bagi pengusaha periklanan, pekerja iklan, maupun produsen yang mengiklankan produknya. EPI dibuat atas kesadaran insan periklanan untuk menjalankan fungsi komunikasi sebagai media pendidikan, informasi, hiburan dan juga melestarikan nilai-nilai sosial.

Dewan Periklanan Indonesia terdiri dari AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia), APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia), ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan penyantun iklan Indonesia), ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia), ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia), GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia), PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia), SPS (Serikat Penerbit Surat kabar), Yayasan TVRI dan disahkan pada tahun 26 Agustus 2005.

Berikut adalah komitmen para organisasi di atas terhadap disahkannya Etika Pariwara Indonesia:

1. Swakarma, sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal
2. Menempatkan etika dalam struktur nilai moral yang saling dukung dengan ketentuan perundang-undangan sebagai struktur nilai hukum

3. Membantu khalayak memperoleh informasi sebanyak dan sebaik mungkin, dengan mendorong digencarkannya iklan-iklan persaingan, meskipun dengan syarat-syarat.
4. Mengukuhkan paham kesetaraan jender, bukan sekedar persamaan hal, perlindungan, ataupun pemberdayaan terhadap perempuan
5. Perlindungan terhadap hak-hak dasar anak
6. Menutup ruang gerak bagi eksploitasi dan pemanfaatan pornografi dalam periklanan
7. Membuka diri bagi kemungkinan terus berkembangnya isi, ragam, pameran dan wahana periklanan
8. Dukungan bagi segala upaya yang sah dan wajar untuk dapat meningkatkan belanja per kapita periklanan nasional, dengan membuka peluang bagi beberapa institusi tertentu untuk beriklan secara penuh ataupun terbatas.
9. Di dalam Etika Pariawara Indonesia juga tercantum sikap EPI bahwa EPI bukanlah lembaga sensor namun tetap terbuka terhadap kepekaan masyarakat.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Landasan Teori

#### a. Etika

FX Ridwan Handoyo dalam Bahan Ajar "Etika Periklanan" Universitas Mercu Buana 2009, menjelaskan perjalanan etika sebagai ilmu di tengah masyarakat. Etika terbagi dalam beberapa jenis, di antaranya:

- 1) Meta ethics, Berkaitan dengan arti atas suatu penilaian etis sehingga dapat dipertanggung-jawabkan kebenarannya. Mempelajari dasar-dasar etika dan moralitas.
- 2) Normative ethics, Suatu pengetahuan mengenai apakah suatu perilaku itu benar atau salah (science of conduct). Salah satu tokoh

dalam Etika Normatif adalah Socrates. Menurutnya 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 Aristotle, seseorang akan melakukan hal yang benar bila ia menyadari sepenuhnya kemampuan dirinya. Rasa frustrasi dan ketidakbahagiaan muncul karena seseorang tidak dapat memunculkan seluruh potensinya.

- 3) Hedonisme, seseorang dianggap benar bila ia mementingkan kepuasan dirinya dan mengurangi rasa sakit. Dalam prinsip Hedonisme ada istilah Cyrenaic Hedonism yaitu mencari kepuasan diri. Dengan terpuaskan diri, maka itulah yang terbaik. Ada pula istilah Epicureanism atau mencari kecukupan diri. Sedangkan Stoicism adalah pengendalian diri dan kedamaian.

Etika juga dibedakan dengan etiket, Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, 1996, oleh J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain, Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang tidak, sesuai dengan ukuran moral atau akhlak yang dianut oleh masyarakat luas. Etika bisa juga diartikan sebagai ukuran nilai mengenai yang salah dan yang benar sesuai dengan anggapan umum (anutan) masyarakat.

Sedangkan etiket adalah adab sopan santun atau tata karma yang perlu selalu diperhatikan dalam pergaulan agar hubungan selalu baik. Etika berasal dari bahasa Yunani, ethos dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang; kebiasaan, adat; akhlak, watak; perasaan, sikap, cara berpikir. Jika disimpulkan, etika adalah nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Etika tidak sama dengan etiket, “Etika” berarti “moral” dan “Etiket” berarti “sopan santun”.

Dalam perkembangannya salah satu cabang Etika dikenal dengan sebutan Applied Ethic. Yaitu suatu cabang filsafat yang berusaha menerapkan teori-teori mengenai etika pada kehidupan sehari-hari manusia, contohnya: Etika Bisnis, Etika Kedokteran, Etika Jurnalistik, Etika Periklanan, dan lain sebagainya.

Kini etika tidak lagi sebuah dikotomi antara benar dan salah. Begitu kompleksnya permasalahan manusia di dunia ini, membutuhkan penyelesaian dan sudut pandang yang berbeda. Misalnya, untuk memutuskan aborsi itu salah atau tidak, harus dilihat dulu tujuan aborsi. Apakah perempuan tersebut yang telah menikah dan tengah mengandung tanpa suami yang sah, mengindap penyakit yang membahayakan, dan sebagainya.

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

Masih menurut FX Ridwan Handoyo, etika mempunyai cakupan yang jauh lebih luas daripada etiket karena etika menjangkau proses berpikir dan suara-hati dalam menentukan suatu pendapat atau perilaku sedangkan etiket terbatas pada perilaku sosial saja.

Karena sifatnya yang mengandung buah pikir masyarakat di tempat tertentu, etika seringkali menjadi acuan dalam menentukan hukum positif. Misalnya peraturan mengenai penyiaran, peraturan mengenai jual-beli, dan sebagainya.

## 2. Periklanan

Ralph S. Alexander dalam Morisan (2007:14) mendefinisikan iklan atau advertising sebagai; “any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”

(setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu produk, layanan atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui)”

Secara umum, periklanan dihargai karena menjadi fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Iklan seringkali dilihat dalam dua perspektif, pertama dalam sudut ilmu komunikasi dan pemasaran. Dalam ilmu komunikasi yaitu iklan sebagai alat atau cara untuk menuangkan gagasan, ide maupun buah pikir dalam media massa maupun media lainnya. Dalam sudut pemasaran, iklan masuk sebagai bauran promosi. Iklan menjadi alat untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa, dimana tujuan akhirnya iklan dapat mendorong terjadinya pembelian.

Terrence A. Shimp (Shimp 2003:357) menjabarkan fungsi iklan sebagai bagian dari bauran promosi sebagai berikut:

- a. Informing. Periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merk-merk baru. Iklan menginformasikan mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif. Intinya, fungsi periklanan adalah sebagai sumber informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dalam benak konsumen.
- b. Persuading. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. Reminding. Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Adding Value. Periklanan memberi nilai tambah merk dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Mempengaruhi persepsi konsumen merupakan nilai tambah bagi penawaran-penawaran yang dilakukan oleh produsen.

- e. Assisting (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan. Periklanan hanyalah salah satu alat dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan dapat membantu perwakilan penjualan, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya, juga bisa meningkatkan efektivitas transaksi harga. Peran utama periklanan adalah pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya perusahaan dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Etika Pariwara Indoneisa, cetakan ketiga tahun 2007, iklan didefinisikan sebagai:

Pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan diartikan sebagai Seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, penyampaian dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran

### 3. Etika Periklanan Menurut Etika Pariwara Indonesia (EPI)

Etika Pariwara Indonesia (EPI) cetakan ketiga (2007) terdiri dari 64 halaman yang berisi tentang Pendahuluan (Sikap industri, Asosiasi pendukung, pijakan awal, dan sebagainya) kemudian dilanjutkan dengan pedoman, definisi, ketentuan, ragam iklan, pemeran iklan, wahana iklan, tata cara, penegakan iklan, dan lain-lain. Makalah ini hanya akan menyoroti beberapa hal yang telah diatur dalam etika periklanan, yaitu mengenai tata cara membuat iklan, seputar penggunaan kata superlatif "paling", "ter..", perbandingan iklan dan etika periklanan untuk iklan yang ditujukan kepada anak-anak.

Di dalam Etika Periklanan Indonesia telah diatur mengenai tata krama periklanan, isinya adalah sebagai berikut:

#### a. Tata Krama

- 1) Isi Iklan, mengandung penjelasan mengenai hak cipta iklan. Bahwa penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau

pemanfaatan materi yang bukan milik pribadi harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah

- 2) Bahasa, ketentuan dalam penggunaan bahasa di dalam iklan adalah sebagai berikut:
  - a) Iklan harus disajikan dalam bahasa yang dipahami oleh khalayak sasaran
  - b) Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata yang berawalan "ter" tanpa adanya bukti tertulis dari otoritas berwenang
  - c) Penggunaan kata-kata seperti "100%", "murni", "asli" untuk menyatakan suatu kandungan, bobot, kadar, tingkat mutu dan sebagainya harus dibuktikan dari otoritas terkait dan sumber yang otentik
  - d) Penggunaan kata "halal" harus dibuktikan dengan memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga berwenang
  - e) Kata "presiden", "raja", "ratu" dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif
  - f) Tanda asteris (\*) pada media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidakterediaan sesuatu produk. Tanda asteris hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan rinci dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.
  - g) Penggunaan kata "satu-satunya" atau yang bermakna sama harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan
  - h) Pemakaian kata "Gratis" atau kata lain yang bermakna sama boleh dicantumkan. Jika ada biaya lain yang akan dikenakan, biaya tersebut harus dicantumkan dengan jelas
  - i) Pencantuman harga harus ditampakkan dengan jelas

- j) Garansi, jika iklan mencantumkan garansi, maka jaminan tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan
  - k) Janji pengembalian uang (warranty), syarat pengembalian uang harus dicantumkan dengan jelas dan lengkap. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai dengan janji yang telah diiklankan
- 3) Rasa takut dan Takhayul, iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang lain terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif
  - 4) Kekerasan, iklan tidak boleh langsung maupun tidak langsung menampilkan adegan kekerasan, merangsang terjadinya kekerasan ataupun membenarkan terjadinya tindakan kekerasan
  - 5) Keselamatan, iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan
  - 6) Perlindungan hak-hak pribadi, iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan
  - 7) Hiperbolisasi, hal ini dibolehkan sepanjang semata-mata bertujuan untuk menarik perhatian atau humor.
  - 8) Penampilan uang, penampilan uang harus sesuai dengan norma-norma, tidak boleh merangsang orang lain untuk mendapatkan uang secara tidak sah, uang pada media cetak tidak boleh frontal (perbandingannya) dan tidak boleh berwarna ataupun hitam putih
  - 9) Kesaksian, iklan dalam bentuk kesaksian harus mendapatkan persetujuan dari yang bersangkutan, yang bersangkutan harus benar-benar mengalami tanpa bermaksud melebih-lebihkan, kesaksian konsumen harus disertai bukti tertulis dan tanda tangan, serta alamat pemberi kesaksian jika tiba-tiba lembaga penegak etika membutuhkannya

10) Perbandingan, iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung, iklan tidak boleh dengan sengaja meniru produk lain, baik dalam hal ide dasar, konsep, alur cerita, setting, komposisi, musik, maupun eksekusi. Demikian juga pada model, kemasan, merek, logo, judul atau subjudul, slogan, huruf, gambar, lirik, ikon, atribut khas, properti, dan sebagainya

11) Iklan Khalayak anak-anak

- a) Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani anak-anak, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka
- b) Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anak-anak dan menampilkan adegan kekerasan aktivitas seksual, bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata "Bimbingan Orangtua" atau simbol yang bermakna sama.

b. Kasus-Kasus pelanggaran Etika Periklanan

Juli 2001, sekitar 30 iklan mendapat teguran dari PPPI, November 2009, 150 iklan dianggap bermasalah oleh PPPI. Sebagaimana yang dikutip pada Jawapos, PPPI mencatat sepanjang tahun 2005-2008, dari 346 iklan, 277 diantaranya dianggap telah melanggar etika pariwisata Indonesia.

Sementara itu dalam situ PPPI, kasus-kasus pelanggaran etika periklanan dari Januari 2008 – Mei 2009, sudah masuk 93 kasus. Salah satu iklan yang masuk daftar itu adalah Iklan Keju "Oops" dimana terdapat adegan anak kecil yang merengek minta keju.

Jika dilihat dari etika pariwisata Indonesia, masih sering kita melihat pelanggaran terhadap hak-hak terhadap konsumen maupun butir-butir yang telah ditetapkan dalam etika pariwisata. Salah satu iklan yang dibahas kali ini adalah iklan Johnson & Johnson, versi bayi prematur. Di dalam iklan tersebut, digambarkan sosok bayi prematur yang masih ringkih dan belum dapat berkedip secara normal, bayi sebesar telapak tangan dibiarkan meringkuk lemah di tangan seorang bintang iklan (talent). Perlu diketahui, saat shooting iklan berlangsung, suasana studio akan penuh dengan terpaan cahaya lampu. Dan lampu yang biasa digunakan untuk shooting iklan bukanlah lampu ruangan. Dayanya lebih tinggi dan lebih panas. Untuk mencegah suhu ruangan menjadi terlalu panas, biasa dipasang AC (Air Conditioner) dengan temperatur rendah. Jika model dalam keadaan panas, maka keringat akan sering mengucur, dan make up artis akan cepat luntur. Untuk itu suasana dingin dan panas berbau dalam studio. Bisa dibayangkan jika seorang bayi prematur dijadikan bintang iklan dalam kondisi seperti itu dalam keadaan tanpa busana.

Keadaan ini tentunya bertentangan dengan etika periklanan yang menyatakan bahwa iklan untuk khalayak anak-anak dilarang menyerang saraf motorik anak-anak. Kenyataannya, Juli 2010, iklan dengan model bayi prematur juga ditiru oleh minyak kayu putih Cap Lang.

Anak-anak kerap dijadikan model iklan walau sebetulnya produk tersebut tidak ada hubungannya dengan anak-anak. Misalnya, Bank Mandiri pernah membuat iklan pinjaman tanpa agunan yang menampilkan anak-anak di dalamnya. Atau Holcim yang menjadikan anak-anak sebagai model utamanya. Yanti Sugarda, praktisi periklanan ketika tengah memberikan materi kuliah di Universitas Indonesia pada tahun 2002, mengatakan alasan mengapa anak-anak banyak digunakan

sebagai model dalam iklan. Salah satu alasannya adalah anak-anak dapat mengundang emosi orang dewasa. Orang dewasa merasa kasihan, senang, terhibur dan tertarik ketika melihat sosok anak-anak yang menggemaskan.

Philip Kotler, dalam marketing From A to Z pernah menyinggung bagaimana negara maju sekelas Swedia memberlakukan aturan untuk menjaga masa depan anak-anak mereka. Anak-anak usia di bawah 13 tahun dilarang menjadi bintang iklan di Swedia. Jikapun ada anak-anak yang menjadi bintang iklan dan iklan tersebut tayang di Swedia, anak-anak berasal dari negara tetangga.

Saat shooting iklan berlangsung, semua model dan kru harus berada di lokasi pada waktu yang tepat, umumnya shooting iklan dilakukan selama 1 hari penuh (misalnya mulai pukul 06:00 hingga 06:00 keesokan harinya). Walaupun durasi iklan hanya 30-60 detik, namun pengerjaannya seperti shooting video klip (umumnya durasi video klip adalah 5 menit). Shooting iklan lebih mahal, karena model atau talent biasanya dikontrak untuk 1 tahun, peralatan yang lebih canggih untuk mendapatkan gambar yang baik dan pencahayaan yang sekelas layar lebar. Pengerjaan iklan juga didukung oleh kru yang sangat berpengalaman. Untuk bisa selesai tepat waktu, maka semua elemen yang terkait ketika pra-produksi hingga paska produksi berlangsung harus bekerjasama dengan sempurna. Jika shooting terpaksa mundur waktunya, ini akan berakibat pada pembengkakan biaya.

Kasus yang paling teranyar tentang pelanggaran Iklan adalah sebagaimana yang dilaporkan oleh KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Mamaju, melalui <http://lokalnews.fajar.co.id>. KPID Mamuju atas materi maupun dialog iklan "Mi Sedap", dimana seorang anak kecil berbohong kalau ayahnya sudah tidak ada demi menghindari kerja bakti. KPID menilai iklan ini memberikan pengaruh buruk

kepada anak-anak untuk berbohong demi ayahnya. Kehilangan ayah bukanlah sebuah humor yang pantas dijadikan bahan tertawaan. Selain itu sikap seorang ayah yang menghindari kerja bakti juga dikhawatirkan memberikan pengaruh buruk baik pada citra ayah Indonesia maupun pria berkeluarga terhadap kegiatan sosial. Hingga Agustus 2010, Iklan Mi Sedap versi "Berbohong menghindari Kerja Bakti" masih tayang.

### C. PENUTUP

Mengapa orang merasa tertipu oleh iklan? Salah satu penyebabnya karena pengetahuan tentang periklanan masih sangat minim. Iklan bukanlah berita keras (hard news) dimana narasumber sungguh-sungguh mengalami kejadian dan semua bukti ketika peristiwa berlangsung dapat dipertanggungjawabkan.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa iklan adalah bagian dari cara penjualan. Bagaimana sebuah produk atau jasa dikemas sedemikian rupa untuk membuat masyarakat merasa tertarik agar membeli atau mengkonsumsinya. Sebagai sebuah metode iklan memang bertujuan "merayu" calon pembeli. Untuk bisa sukses merayu, iklan dibumbui berbagai atribut, misalnya model yang cantik dan mulus kulitnya untuk menawarkan produk perawatan kulit, atau slogan yang menarik minat. Menurut etika pariwisata hal ini sah-sah saja sepanjang tidak menipu atau mencelakakan konsumen. Bahkan etika periklanan mengizinkan adanya hiperbolisasi di dalam iklan sepanjang untuk menarik perhatian dan humor.

Lalu mengapa masih terjadi pelanggaran etika periklanan. Dua penyebabnya adalah keterbatasan waktu dan sikap pelaku periklanan dalam industri. Dunia iklan bisa dikatakan seperti dunia sulap. Menjadikan hal-hal yang tidak mungkin, seolah-olah bisa dikerjakan dalam waktu yang sangat singkat. Pekerja iklan sudah terbiasa bekerja dengan tenggat waktu yang sangat ketat,

kurang istirahat, dan tekanan kerja yang tinggi. Dalam hitungan hari mereka harus sudah bisa membuat rencana kerja, ide cerita, eksekusi di saat bersamaan bahkan melakukan riset dan evaluasi. Keadaan ini yang menyebabkan kontrol terhadap etika menjadi longgar.

Persaingan dalam industri periklanan juga amat sengit. Tidak hanya kepiawaian dalam menuangkan ide-ide saja, namun kemampuan persuasi menganalisis turun-naiknya konsumerisme masyarakat juga menjadi perhitungan bertahannya sebuah biro iklan. Walaupun sebagian besar pekerja iklan pernah membaca etika periklanan, namun tidak ada yang hapal satu per satu pasal-pasal nya. Pekerja iklanpun juga terlibat dalam PPPI, keadaan tumpang tindih ini membuat para pekerja iklan tidak mampu melihat kehilafan yang mereka buat.

Masyarakat tidak perlu patah arang, justru kontrol paling efektif datang dari kita sendiri. Dengan aktif dan sadar kita dampingi putra-putri dan keluarga saat menyaksikan tayangan. Kita bisa jelaskan kepada orang-orang terdekat apa fungsi iklan. Jika tayangan iklan mulai menggelitik kehidupan sosial, memberi pengaruh negatif pada anak-anak, kita sendiri bisa melaporkan kepada PPPI atau KPI (Komisi Penyiaran Indonesia).

Iklan XL tentang “kawin dengan kambing” itu distop penayangannya setelah ada layangan keberatan dariterhadap iklan tersebut. Iklan Yamaha juga pernah mengalami hal serupa ketika mereka membuat slogan dengan menggunakan kata-kata “terdepan.” Iklan tidak akan berfungsi sesuai tujuannya, jika khalayak sasaran tidak mau menerima. Artinya, produsen juga membutuhkan peran aktif konsumen. Demi masa depan generasi Indonesia yang lebih baik, lalu mengapa kita tidak sama-sama membaca etika pariwisata yang sudah ada sehingga tidak berpura-pura tidak mengetahuinya. Setiap masyarakat dapat membaca dan mempelajarinya sehingga kita bisa mengawasi tayangan iklan yang ditonton oleh anak-anak kita.

**DAFTAR PUSTAKA**

Badudu J.S., Sutan Mohammad Zain. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.

Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Pariwisata Indonesia*.

Handoyo FX, Ridwan. 2009. *Bahan Ajar "Etika Periklanan"*, Jakarta : Universitas Mercu Buana.

Kotler, Philip. 2005. *Marketing Insights From A to Z*, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Summary of Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Jilid 1, edisi 12*. PT. Indeks

Morissan. 2007. *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Ramdina Prakarasa.

Shim, Terence. 2006. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid II*, Jakarta : Erlangga.

Bahan lainnya:

"30 Iklan yang Tidak Etis Mendapat Teguran dari PPPI", <http://www.gatra.com/2001-07-11/artikel>, diunduh pada 12 Juli 2010

"KPID Protes Iklan Mie," diunduh dari <http://lokalnews.fajar.co.id>, diunduh pada 12 Juli 2010

"PPPI Temukan 150 Iklan Bermasalah," diunduh dari <http://www.jawapos.co.id>, diunduh pada 12 Juli 2010

"Sebanyak 56 Biro Iklan melakukan pelanggaran Etika," diunduh dari : <http://surabayawebs.com/index.php>, pada 7 Juli 2010

"Tidak Cuma Iklan," diunduh dari <http://majalah.tempinteraktif.com/id>, diunduh pada 12 Juli 2010