

PELANGGARAN ETIKA DALAM IKLAN

**(STUDI DESKRIPTIF IKLAN PENGOBATAN ALTERNATIF PADA SKH
MERAPI DAN SKH METEOR PERIODE MEI-JUNI 2013)**



Disusun Oleh :

ARBIAN SILVIANI

153090125

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

**PELANGGARAN ETIKA DALAM IKLAN
(Studi Deskriptif Iklan Pengobatan Alternatif Pada SKH Merapi dan
SKH Meteor Periode Mei-Juni 2013)**

Oleh

Arbian Silviani

NIM .153090125

DISETUJUI OLEH

Pembimbing I



Isbandi Sutrisno, S.Sos, M.Si

NPY 1971 0714 1991 03100 1

Pembimbing II



Yenni Sri Utami, M.Si

NIP 1971 1004 2005 01200 1

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan Tim Penguji skripsi pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 30 Oktober 2013

Judul Skripsi :

**PELANGGARAN ETIKA DALAM IKLAN
(Studi Deskriptif Iklan Pengobatan Alternatif Pada SKH Merapi dan SKH
Meteor Periode Mei-Juni 2013)**

Nama Penyusun : Arbian Silviani

NIM : 153090125

Jurusan : Ilmu Komunikasi

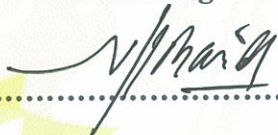
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

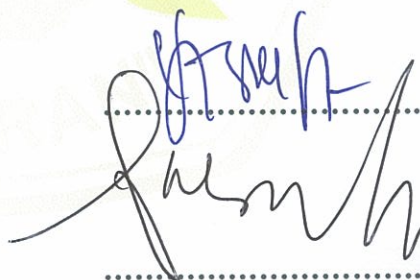
Dosen Pembimbing/Penelaah

Tanda Tangan

1. Pembimbing 1/Penguji 1
Isbandi Sutrisno, S.Sos, M.Si
NPY 1971 0714 1991 03100 1


.....

2. Pembimbing 2/Penguji 2
Yenni Sri Utami, M.Si
NIP 1971 1004 2005 01200 1


.....

3. Penguji 3
Basuki Agus, M.Si
NPY 2 7401 99 0220 1

.....

4. Penguji 4
Ida Wiendijarti, M.Si
NPY 2 6806 96 0063 1


.....

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “PELANGGARAN ETIKA IKLAN DALAM MEDIA CETAK “(Studi Deskriptif Pada Iklan Pengobatan Alternatif di SKH Meteor dan SKH Merapi Periode Mei-Juni 2013)” merupakan karya sendiri dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 11 September 2013

Yang membuat pernyataan

ARBIAN SILVIANI

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tersayang

Kakak-kakak dan adikku

Teman-teman sepermainan dan seperjuangan (Mba Sela, Novi,
Neng Linda, Enggo, Daniel, Ruben dan Pak Dokter Fero)

Serta seluruh keluarga besar UPN "Veteran" Yogyakarta

MOTTO

Do the Best. Be the Best. Being Second is not motivating

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya hingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini:

1. Bapak Isbandi Sutrisno, S.Sos, M.Si selaku pembimbing I yang telah membimbing penulis dan memberikan masukan-masukan berharga demi terselesaikannya penelitian ini.
2. Ibu Yenni Sri Utami, M.Si selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan masukan-masukan dan mendorong penulis untuk mengerahkan kemampuan terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi atas pengetahuan dan wawasan yang telah diajarkan selama ini dalam perkuliahan.
4. Kedua orang tuaku yang selalu memberi *support* baik dalam hal materi maupun non materi, terimakasih banyak.. *loveu forever*.
5. Kakak-kakak dan adiku yang selalu menjadi motivasi untuk berbuat lebih baik dan melebihi kalian.
6. Buat Mas Bob yang sudah membantu mencarikan koran, Enggo sahabatku, Linda, Mutiacun, Friska, Ruben, Mba Sela, Novi dan teman-temanku lainnya yang sudah memberikan masukan-masukannya kepada penulis. *Thank's for all*.

7. Semoga kebaikan yang telah dicurahkan kepada penulis selama ini mendapat balasan yang berkali lipat dari Allah SWT, amin...

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran membangun demi perbaikan dan kesempurnaannya. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Yogyakarta, 11 September 2013

Penulis

ABSTRAK

Iklan yang dimuat di surat kabar diharapkan tidak melanggar etika periklanan, agar tidak merugikan pihak lain. Namun kenyataannya, banyak iklan yang dimuat di SKH Meteor dan SKH Merapi seperti halnya iklan pengobatan alternatif tidak mengindahkan etika periklanan dan melanggar etika periklanan Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pelanggaran etika dalam iklan pengobatan di “SKH Meteor” dan “SKH Merapi” selama dua bulan periode Mei-Juni 2013; (2) untuk mengetahui pelanggaran etika iklan pengobatan ditinjau dari isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, wahana iklan dan pengiklan. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Objek iklan adalah iklan baris dan iklan kolom. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan wawancara dengan nara sumber ketua PPPI Yogyakarta, pimpinan Koran Merapi, pimpinan Harian Meteor, dan kreatif direktur Existcomm. Triangulasi data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Teknik analisis data menggunakan analisis model interaktif meliputi reduksi data, penyajian dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa iklan pengobatan alternatif yang dimuat di SKH Merapi dan SKH Meteor memiliki kecenderungan melanggar etika periklanan. Pelanggaran etika periklanan yang banyak dilakukan atau terjadi secara berurutan adalah: (1) Isi iklan, yaitu semua iklan menggunakan kata-kata “100%”, “nomor satu”, “ter”, “gratis”, “garansi”, “uang kembali”; (2) Ragam iklan, yaitu sebagian besar iklan seringkali tidak mencantumkan izin dari instansi atau lembaga yang berwenang; (3) Pemeran iklan, yaitu hampir separoh iklan terutama iklan kolom memamerkan gambar wanita seksi; (4) Wahana iklan, yaitu beberapa iklan menggunakan ukuran dan bentuk huruf yang kurang jelas; (5) Pengiklan, yaitu ada sebagian kecil iklan yang tidak mencantumkan informasi tentang identitas pengiklan.

Kata kunci: iklan, pengobatan alternatif, etika

ABSTRACT

Advertisement published in the newspapers expected not violate the advertising ethics, so as not to harm others. The purpose of this study was (1) to determine the content of advertising ethics violations in medicine in daily Meteor and Merapi newspaper during the two months of May-June 2013, (2) to determine the treatment of advertising ethics violations in terms of ad content, ad variations, cast advertising, vehicle advertising and advertisers. Type of research is descriptive qualitative research. Object is a classified ads and advertisement columns. Data collection techniques using documentation and interviews with informants chairman of Unity Indonesian Advertising Company in Yogyakarta, head of the Merapi newspaper, daily Meteor leaders, and director creative of Existcomm. Triangulation data using triangulation of data sources and triangulation methods. Analysis using an interactive model analysis includes data reduction, presentation and making conclusions. The results concluded that alternative medicine ads posted in Merapi newspaper and daily Meteor have a tendency to violate the advertising ethics. Violations of advertising ethics that are violated in order are: (1) advertising content, ie all the ads using the words "100%", "number one", "tar", "free", "guarantee", "money back"; (2) Variety ad, which the majority of ads are often not included permission of an authorized agency or institution, (3) Starring advertising, especially advertising that is nearly half the advertising columns showing off naked women, (4) Vehicle advertising, that some use ad sizes and a less obvious form letters; (5) Advertiser, ie there is a small ad that does not include information about the identity of the advertiser.

Keywords: advertising, alternative medicine, ethics

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Kerangka Teori	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Iklan dan Komunikasi	19
2.2 Iklan dan Komunikasi Massa	21
2.3 Iklan di Media Cetak	23
2.4 Koran Kuning.....	29
2.5 Penelitian Terdahulu	30

BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Objek Penelitian	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4 Validasi Data	44
3.5 Teknis Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.2 Bentuk Pelanggaran Etika Periklanan	52
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	17
Gambar 3.1 Trianggulasi Teknik/Metode	45
Gambar 3.2 Trianggulasi Sumber	46
Gambar 3.3 Model Analisis Data Interaktif.....	48
Gambar 4.1 Iklan Exla	56
Gambar 4.2 Iklan Telat Datang Bulan	59
Gambar 4.3 Iklan Obat Terlambat Bulan.....	61
Gambar 4.4 Iklan Obat Telat Bulan	63
Gambar 4.5 Iklan Alat Vital	65
Gambar 4.6 Iklan Kejantanan.....	67
Gambar 4.7 Iklan Kejantanan.....	69
Gambar 4.8 Iklan Kejantanan dan Keperawanan	71
Gambar 4.9 Iklan Obat Kuat dan Alat Bantu Sex	74
Gambar 4.10 Iklan Obat Kuat dan Alat Bantu Sex	76
Gambar 4.11 Iklan Obat Keperkasaan dan Kecantikan	79
Gambar 4.12 Iklan Obat Kejantanan dan Alat Bantu Sex	81

DAFTAR LAMPIRAN

- 1. Surat Permohonan Penelitian dari Kampus**
- 2. Surat Pelaksanaan Penelitian**
- 3. Interview Guide**
- 4. Hasil Wawancara dengan Narasumber**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Handoyo seperti yang dikutip oleh Riyanto (2011: 182) melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan produk tersebut. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan iklan untuk memenangkan persaingan melalui komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen.

Adanya komunikasi antara produsen dan konsumen secara persuasif yang berisi promosi tentang barang dan jasa, gagasan dan cita-cita dalam bentuk komunikasi visual yang dapat dimengerti oleh kedua pihak dan bentuknya yang *impersonal*, atau meliputi banyak orang, maka suatu pesan promosi iklan dapat pula disampaikan kepada prospek-prospek yang sengaja dipilih melalui media yang tepat dan dengan cara yang berbeda antara media satu dengan lainnya. Salah satu media populer yang efektif digunakan untuk menyampaikan pesan iklan adalah media cetak.

Media cetak terdiri bermacam-macam jenis seperti: surat kabar, majalah, dan tabloid. Berbicara mengenai surat kabar, menurut Wilbur Schramm surat kabar merupal 1 iku harian tercetak bagi manusia. Surat kabar merupakan sumber informasi terperinci dan interpretasi tentang masalah-masalah umum, sebagai medium komunikasi surat kabar mempunyai tiga fungsi yang mendasar, yaitu (a) Memberi informasi objektif kepada pembaca mengenai apa yang terjadi didalam lingkungannya, negaranya dan terjadi didunia, (b) Mengulas berita-berita dalam bentuk tajuk rencana dan membawa perkembangan menjadi fokus (sorotan), (c) Menyediakan jalan bagi orang yang akan menjual barang dan jasa untuk memasang iklan (Schramm, 1997 : 38).

Beriklan di media cetak memang memiliki kesulitan tersendiri seperti memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tidak dapat terlayani. Misalnya untuk pembaca di bawah umur 20 tahun, sekalipun jangkauannya bersifat masal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang sangat singkat, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Namun media cetak terutama surat kabar, masih banyak dipilih sebagai sarana alternatif untuk beriklan oleh para pengiklan seperti iklan pengobatan alternatif.

Maraknya iklan pengobatan alternatif di berbagai macam media massa serta dengan adanya kemudah persyaratan untuk berobat ke jasa pengobatan alternatif tersebut, merupakan salah satu pemicu masyarakat enggan berobat

ke rumah sakit. Selain itu, jika diamati dari sudut pandang sosial ekonomi, para praktisi pengobatan alternatif mempunyai pemikiran untuk membuka praktik-praktik pengobatan tradisional, tentunya dengan menawarkan beberapa cara penyembuhan yang paling dicari oleh konsumen (pasien) dengan berbagai kemudahan. Misalnya, biaya yang terjangkau, atau terkadang seiklasnya, dan lain sebagainya.

Sayangnya, sekarang ini semakin banyak muncul iklan-iklan yang bermasalah diketahui ketika Badan Pengawas Periklanan dan Lembaga Swadaya Masyarakat melansir iklan-iklan yang bermasalah tersebut. Misalnya, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melansir obat dan makanan yang bermasalah. Selama kurun waktu empat tahun, ada sekitar 26091 iklan yang melanggar dari empat jenis komoditi: kategori obat bebas, obat tradisional, suplemen makanan dan rokok (www.pom.go.id, diakses pada tanggal 26 April 2013).

Umumnya iklan-iklan kategori obat bebas, obat tradisional dan suplemen banyak dimuat di “Koran Kuning”. Menurut Conboy, secara singkat dapat dirumuskan bahwa koran kuning adalah surat kabar yang kurang atau cenderung tidak mengindahkan kaidah jurnalistik yang umum berlaku (<http://bincangmedia.wordpress.com/> 2010, diakses 26 April 2013). Menurut Adhidasasti & Rianto (2006, 116), dilihat dari iklan yang dimuat, koran kuning di Indonesia umumnya menampilkan berbagai bentuk iklan yang tergolong vulgar, kadang dilengkapi dengan foto, gambar, atau kata-kata sensasional.

Iklan tersebut pada umumnya berbau seksual dan supranatural (klenik), contohnya iklan pembesar alat vital laki-laki atau payudara wanita, layanan telepon seks, pijat (*massage*), mainan seks (*sex toys*), paranormal, hingga penyembuhan alternatif. Pada beberapa koran kuning, ciri-ciri di atas tidak hanya terlihat di halaman depan, namun juga berlaku untuk halaman belakang, bahkan di halaman dalam.

Contoh “Koran Kuning” antara lain Meteor, Lampu Merah, Merapi, dan sejenisnya yang seringkali memuat iklan seperti pengobatan alternatif yang berisi informasi berlebihan dan menampilkan foto vulgar, yang cenderung tidak mengindahkan Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Iklan pengobatan alternatif merupakan salah satu ragam iklan yang dimuat di media massa yang berisi tentang jasa pengobatan alternatif (Dewan Periklanan Indonesia, 2007: 29). Iklan pengobatan alternatif yang dimuat di media massa seperti SKH Meteor dan Merapi, telah banyak ditemukan beberapa pelanggaran iklan seperti, banyak ditemukan iklan-iklan pengobatan alternatif yang tidak masuk akal. Misalnya berbagai macam tabib yang bisa mengobati penyakit seperti kanker atau memperbesar payudara, menambah ketinggian tubuh bisa dilakukan dengan bebas. Belum lagi iklan yang dapat mempengaruhi orang secara tidak wajar, mendatangkan rejeki atau menambah nafsu syahwat juga banyak ditemukan. Hal ini berarti secara tidak langsung pengiklan “membodohkan” konsumen, tetapi masih saja sering dilakukan.

Semakin banyaknya iklan yang melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) itu bisa disengaja ataupun tidak disengaja. Umumnya pelanggaran itu terjadi karena sebagian besar pelaku periklanan maupun masyarakat masih awam dalam etika beriklan. Kondisi ini semakin diperparah oleh rendahnya tingkat kreativitas dari kebanyakan praktisi periklanan, sehingga sering mengambil jalan pintas (Cakram, 2005:35).

Dengan adanya fakta seperti di atas merupakan bukti bahwa adanya penjajahan atas hak konsumen dengan memanipulasi dan mengeksploitasi perilaku konsumtif masyarakat, yang mana sangat bertentangan dengan maksud dan tujuan dari UU No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 3 ayat c yang berbunyi : “*Perlindungan konsumen bertujuan mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan atau jasa*”. (<http://www.p3i-pusat.com/> diakses pada tanggal 26 April 2013).

Padahal ketentuan tata karma beriklan untuk jasa penyembuhan alternatif juga telah diatur dalam etika periklanan. Ketentuan tersebut berisi: (1) Iklan penyembuhan alternatif hanya diperbolehkan beriklan bila telah memiliki ijin yang diperlukan. (2) Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menyalahgunakan simbol, ayat atau ritual keagamaan sebagai prasyarat penyembuhannya. (www.epi.or.id diakses pada tanggal 26 April 2013)

Pada batasan tertentu, pelaku usaha mempromosikan produknya dengan berbagai trik sehingga melupakan berbagai hal yang seharusnya menjadi

kehormatan dan hak masyarakat, seperti melecehkan kemampuan intelektual dan mengabaikan hak masyarakat dalam mendapatkan informasi yang benar dan relevan dari produk yang diiklankan.

Selain itu kemunculan iklan yang menggunakan kalimat-kalimat yang *mis-leading* (menyesatkan), *over promised* (janji yang berlebihan), dan *over-claimed* (mengklaim kemampuan produk secara berlebihan), yang akhirnya bermuara pada proses pembodohan masyarakat. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti tentang pelanggaran etika dalam iklan pengobatan di “SKH Meteor” dan “SKH Merapi”. Kedua media ini dipilih menjadi objek penelitian, karena; (1) kedua media massa tersebut banyak ditemukan di wilayah Yogyakarta sehingga mudah untuk mengumpulkan datanya; (2) kedua media massa tersebut banyak memuat iklan pengobatan alternatif yang menjadi pokok kajian penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pelanggaran etika pada iklan pengobatan alternatif di "SKH Meteor" dan “SKH Merapi” periode Mei-Juni 2013?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- 1. Mengetahui pelanggaran etika dalam iklan pengobatan alternatif di “SKH Meteor” dan “SKH Merapi” selama dua bulan periode Mei-Juni 2013.**
- 2. Mengetahui pelanggaran etika iklan pengobatan alternatif ditinjau dari isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, wahana iklan dan pengiklan.**

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Akademis

- 1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, khususnya tentang iklan di media cetak.**
- 2. Sebagai pijakan yang dapat dipergunakan peneliti lain yang akan mengangkat permasalahan dengan tema yang sama.**

b. Manfaat Praktis

- 1. Memberi umpan balik bagi pengiklan sehubungan dengan kreativitas yang dibangun iklannya apakah sudah sesuai dengan etika periklanan.**
- 2. Bagi masyarakat awam dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan terhadap iklan pengobatan yang melanggar etika.**

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Teori Produksi Pesan

Little John (1995) dalam Rakhmat (2012: 30) menguraikan bahwa teori pembuatan dan penerimaan pesan menggunakan tiga tipe penjelasan psikologis; penjelasan sifat, penjelasan keadaan dan penjelasan proses. Hal ini seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

Penjelasan sifat berfokus pada karakteristik individual yang relatif statis dan cara karakteristik ini berasosiasi dengan sifat-sifat variabel lain-hubungan antara tipe personalitas tertentu dan jenis pesan-pesan tertentu. Teori-teori ini memprediksikan bahwa ketika seseorang memiliki sifat-sifat personalitas tertentu, akan cenderung berkomunikasi dengan cara-cara tertentu pula (Rakhmat, 2012:30).

Berdasarkan pendapat di atas, maka setiap individu memiliki karakteristik tertentu yang relatif statis, sehingga karakteristik individu tersebut berkorelasi dengan tipe pesan komunikasi. Oleh karena itu, setiap individu akan cenderung berkomunikasi dengan cara-cara tertentu sesuai dengan karakteristiknya. Berkaitan dengan hal ini, maka dalam membuat pesan komunikasi melalui periklanan, pengiklan harus memahami karakteristik khalayak yang akan dituju.

Dalam pembuatan pesan komunikasi, menurut Scoot M Cultip ada beberapa faktor agar komunikasi berlangsung efektif yang dinamakan dengan "*The Seven Communication*", meliputi :

1. *Credibility (keterpercayaan)*, maksudnya antara komunikator dan komunikan terdapat rasa saling percaya.

2. *Context (pertalian)*, maksudnya komunikasi dapat terjadi kalau sikon setempat tidak ada gangguan antara komunikator dengan komunikan serta sarana / media komunikasi saling berkaitan.
3. *Content (isi)*, artinya komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan dalam hal ini komunikan dapat memahami maksud komunikator sehingga komunikator merasa puas.
4. *Clarity (kejelasan)* adalah komunikator harus menyampaikan pesan / berita secara jelas istilahnya pun harus jelas sehingga tercapainya tujuan.
5. *Continuity and consistency (kesinambungan dan konsistensi)* Artinya komunikasi berlangsung terus dan pesan/berita tidak saling bertentangan
6. *Capability of Audience (kemampuan pihak penerima)*, maksudnya komunikator harus memperhatikan kemampuan komunikan (pihak penerima) dalam menerima pesan, agar tidak terjadi kesalah fahaman.
7. *Channels of Distribution (saluran penerimaan berita)* artinya komunikasi harus menggunakan media / alat komunikasi yang sudah biasa digunakan oleh umum, misalnya media cetak (surat kabar, majalah) media elektronik (telepon, televisi) (Ruslan,2005:83-84).

Berdasarkan pendapat di atas, maka agar pesan yang dibuat dalam periklanan menarik perhatian perlu mengacu prinsip-prinsip di atas, seperti isi pesan dapat dipercaya, memahami situasi dan kondisi khalayak, menggunakan bahasa yang mudah dipahami khalayak, dan menggunakan media yang tepat agar pesan sampai kepada khalayak yang dituju.

Menurut Sutisna (2003), terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kepada khalayak. Hal ini seperti yang dijelaskan di bawah ini.

Pertama, iklan yang bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut. *Kedua*, iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang

tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek-merek menjadi *top of mind* di benak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. *Terakhir* ialah tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai *brand* atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain (Sutisna (2003:4).

Berdasarkan pendapat di atas, maka iklan yang bersifat memberi informasi bertujuan menyampaikan informasi penting tentang produk/jasa agar konsumen mengetahuinya. Iklan yang bersifat membujuk bertujuan meyakinkan kepada khalayak bahwa produk/jasa yang disampaikan adalah pilihan tepat bagi khalayak. Terakhir adalah iklan yang bersifat mengingatkan kepada khalayak yang biasanya digunakan oleh produsen/perusahaan/organisasi yang telah mapan.

Pendapat di atas sesuai dengan yang diketengahkan oleh Shimp (2000: 45) yang menyatakan bahwa:

Sebuah pesan periklanan menjadi efektif, maka iklan harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan produk lain dalam persaingan. Investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas iklan.

Berkaitan dengan pendapat di atas, maka secara umum suatu periklanan menarik bagi khalayak karena dianggap isi pesan yang disampaikan pada periklanan mengandung gagasan besar, dan memiliki kualitas yang lebih baik

dibandingkan dengan barang sejenis yang diiklankan oleh produsen/perusahaan/organisasi pesaing. Oleh karena itu, selain bertujuan memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan, maka sebuah iklan harus dapat memberikan nilai tambah. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Shimp bahwa fungsi iklan antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merekbaru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasipenciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingatn (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merekperusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen (Shimp (2000:45)).

Dengan adanya nilai tambah pada iklan, maka suatu iklan dapat lebih efektif mencapai sasaran. Untuk itu, pengiklan perlu berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan yang dibuatnya yang meliputi kesadaran yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan.

Menurut Kotler (2000: 23) efektifitas iklan dapat diukur dari:

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh

banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Berdasarkan pendapat Kloter di atas, maka suatu iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut memberikan dampak yang berkaitan dengan kesadaran, pengetahuan, dan preferensi khalayak. Selain itu juga memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan atas produk/jasa yang diiklankan.

1.4.2 Etika Periklanan

Etika menurut Bertens K (1993 : 6) dapat dimaknai sebagai:

- (1) nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan moral bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya;
- (2) kumpulan asas atau nilai moral, yang sering disebut juga dengan kode etik;
- (3) ilmu yang mempelajari mengenai hal yang baik dan buruk di masyarakat;
- (4) etika sama maksudnya dengan filsafat moral.

Berdasarkan beberapa pengertian terkait dengan etika, maka yang dimaksud dengan etika dalam penelitian ini adalah kumpulan asas atau nilai moral yang sering disebut kode etik yang perlu dipatuhi oleh pengiklan dalam membuat suatu pesan komunikasi yang terdapat dalam periklanan.

Terkait dengan pengertian iklan, Dewan Periklanan Indonesia (2007:18) menjelaskan bahwa:

- (1) Iklan; ialah 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;

- (2) Pengiklan; ialah pemrakarsa, penyandang dana, dan pengguna jasa periklanan;
- (3) Periklanan; ialah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan pendapat di atas, maka iklan berkaitan dengan produk atau pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi. Pengiklan adalah pihak yang menggunakan iklan untuk menginformasikan barang atau jasa. Periklanan adalah proses pembuatan iklan.

Tujuan pembuatan iklan adalah untuk mendekatkan barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Hal ini seperti yang diketengahkan oleh Keraf (1998:197-198), yaitu:

Iklan itu sendiri pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen. Dengan ini, iklan berfungsi mendekatkan konsumen dengan produsen. Sasaran akhir seluruh kegiatan bisnis adalah agar barang yang telah dihasilkan bisa dijual kepada konsumen. Untuk itu konsumen atau masyarakat perlu mengetahui apa yang menjadi hakikatnya secara positif iklan adalah suatu metode yang digunakan untuk memungkinkan barang konsumen dapat dijual kepada konsumen.

Dalam pasar bebas, dimana terdapat beragam jenis barang dan jasa, semua pihak berusaha dengan segala cara untuk menarik konsumen dan pembeli. Akibat positifnya, semua perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kinerjanya, memperbaiki mutu produk dan pelayanannya, dan seterusnya demi merebut konsumen. Namun di pihak lain, akibat negatifnya, ada kecenderungan untuk membuat iklan yang melebih-lebihkan kenyataan yang sebenarnya hanya dengan maksud agar konsumen tertarik membeli produknya dengan demikian

mereka bisa mendapatkan untung. Ini karena iklan sering atau lebih banyak memberi kesan dan informasi yang berlebihan, kalau bukan palsu dan terang-terangan menipu, tentang produk tertentu yang dalam kenyataannya hanya akan mengecoh dan mengecewakan masyarakat/konsumen. Karena kecenderungan yang berlebihan untuk menarik konsumen agar membeli produk tertentu dengan memberi kesan dan pesan yang berlebihan tanpa memperhatikan berbagai norma dan nilai moral, iklan sering menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan tipu-menipu.

Dalam etika periklanan dikenal prinsip Swakramawi (*self-regulation*) atau pengaturandiri sendiri, adalah suatu prinsip atau paham yang dianut oleh masyarakat periklanan diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Beberapa prinsip swakramawi yang diserap oleh kebanyakan kode etik periklanan di berbagai negara yang dalam tatakrama periklanan disebut azas umum tatakrama periklanan Indonesia adalah iklan dan pelaku periklanan harus :

- (a) Jujur, benar, dan bertanggungjawab;
- (b) Bersaing secara sehat;
- (c) Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku (Dewan Periklanan Indonesia, 2007: 18).

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka iklan yang dibuat oleh pengiklan harus memperhatikan prinsip swakramawi atau tatakrama periklanan. Keraf (1998: 207-208) juga menambahkan bahwa prinsip yang perlu diperhatikan dalam iklan, antara lain:

1. iklan tidak boleh menyampaikan informasi palsu dengan maksud memperdaya konsumen. Masyarakat dan konsumen tidak boleh diperdaya oleh iklan untuk membeli produk tertentu.
2. iklan wajib menyampaikan semua informasi produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia.
3. iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan.
4. iklan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas: tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat di atas, maka iklan pada dasarnya harus dibuat berdasarkan etika seperti tidak menyampaikan informasi palsu (jujur, benar dan bertanggung jawab), menyampaikan informasi secara lengkap dan tidak memaksa (bersaing secara sehat), dan tidak boleh bertentangan dengan moralitas atau agama, budaya, golongan, negara dan hukum yang berlaku.

Ada beberapa etika yang harus ditaati oleh para pembuat iklan, antara lain:

1. Isi Iklan

Dari segi bahasa, iklan harus memperhatikan prinsip sebagai berikut:

- a. Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.
- b. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter", dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.
- c. Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:
 - 1). Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

- 2). Penggunaan kata "halal" dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.
- 3). Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata "halal" dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang.
- 4). Kata-kata "presiden", "raja", "ratu" dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif (Dewan Periklanan Indonesia, 2007:20).

2. Ragam Iklan

Iklan yang berkaitan dengan jasa penyembuhan alternatif harus memenuhi etika sebagai berikut:

- a. Iklan penyembuhan alternatif hanya diperbolehkan beriklan bila telah memiliki ijin yang diperlukan.
- b. Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menyalahgunakan simbol, ayat atau ritual keagamaan sebagai prasyarat penyembuhannya (Dewan Periklanan Indonesia, 2007:29).

3. Pemeran Iklan

Apabila menggunakan pemeran perempuan, maka iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka (Dewan Periklanan Indonesia, 2007:33).

4. Wahana Iklan

- a. Ukuran huruf pada iklan mini, baris, kecil dan sejenisnya, tidak boleh kurang dari *5,5 point*.
- b. Iklan dengan tampilan menyerupai redaksional wajib mencantumkan kata-kata "Iklan No." dengan ukuran sekurang-kurangnya *10 point* di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

- c. Iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai sesuai dengan jenis iklan informatif tersebut, di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya (Dewan Periklanan Indonesia, 2007:35).

5. Pengiklan

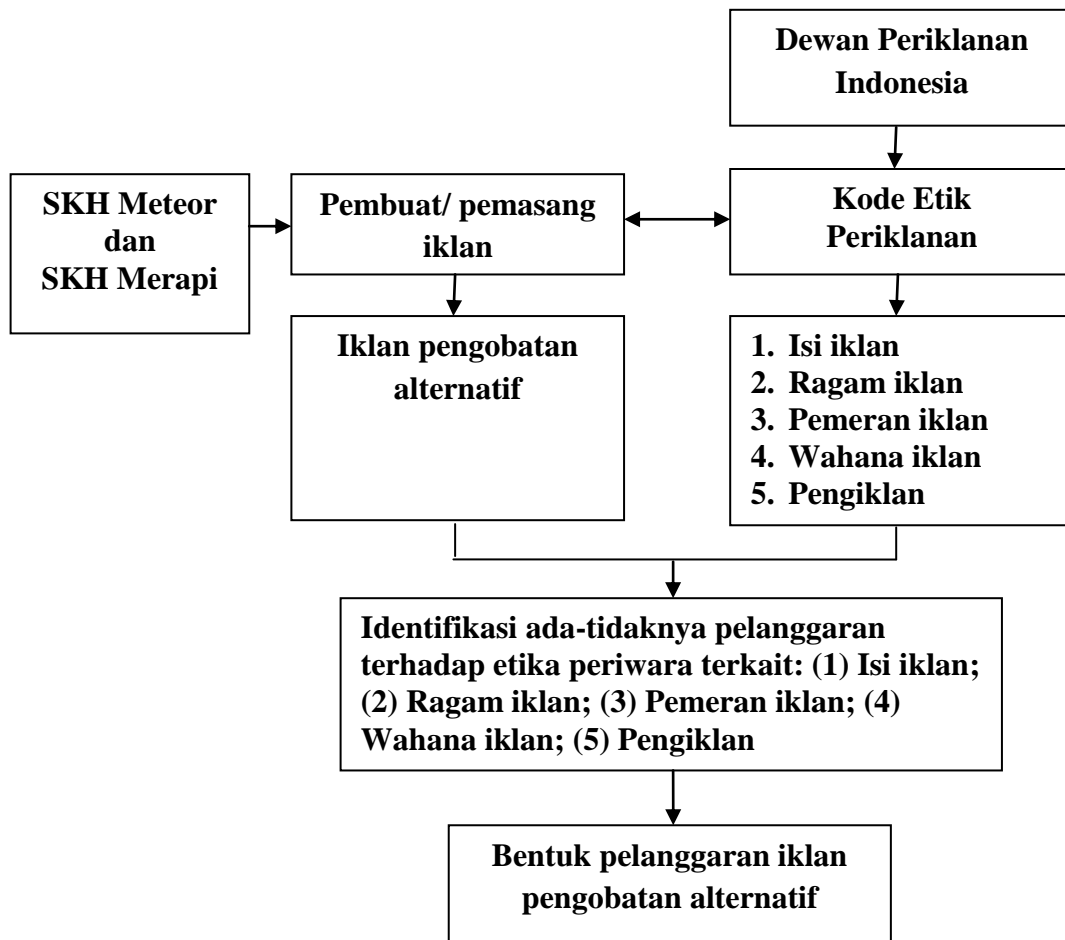
- a. Pengiklan wajib memberi taklimat periklanan (*advertising brief*) atau keterangan yang benar dan memadai mengenai produk yang akan diiklankan.
- b. Pengiklan wajib menghormati standar usaha yang berlaku pada pelaku usaha periklanan (Dewan Periklanan Indonesia, 2007:42-43).

1.5 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan arahan Dewan Periklanan Indonesia bahwa setiap iklan harus dibuat berdasarkan kode etik yang telah ditentukan, yang meliputi isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, wahana iklan dan pengiklan. Namun kenyataan di lapangan masih ada beberapa iklan yang seringkali tidak mengindahkan etika ini, contohnya adalah iklan pengobatan alternatif yang dimuat pada SKH Meteor dan SKH Merapi yang seringkali memuat informasi berlebihan dan menampilkan foto vulgar, yang cenderung tidak mengindahkan arahan Dewan Periklanan Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka untuk mengetahui bentuk-bentuk pelanggaran periklanan terkait dengan iklan pengobatan alternatif di

SKH Meteor dan SKH Merapi dapat dibuat suatu kerangka berpikir yang dapat digambarkan pada bagan 1.1 sebagai berikut ini.



Gambar 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa Dewan Periklanan Indonesia memiliki wewenang untuk melakukan pengawasan terhadap iklan-

iklan yang dibuat dan ditayang di media massa. Untuk itu, Dewan Periklanan Indonesia membuat kode etik periklanan yang harus dipatuhi oleh para pembuat iklan.

Sebagai salah satu media massa yang bersifat cetak, SHK Meteor dan SKH Merapi seringkali menayangkan iklan-iklan baik dalam bentuk iklan baris maupun iklan kolom, dan salah satunya adalah iklan pengobatan alternatif. Para pembuat/pemasang iklan pengobatan alternatif ini seringkali diduga melanggar kode etik periklanan karena menggunakan bahasa dan gambar yang vulgar atau kurang sopan. Hal ini apabila ditinjau dari isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, wahana iklan dan pengiklan bisa melanggar kode etik periklanan yang dibuat oleh Dewan Periklanan Indonesia.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka untuk mengetahui kebenaran dugaan tentang bentuk-bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh para pemasang/pembuat iklan pengobatan alternatif, perlu dilakukan identifikasi atas isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, wahana iklan dan pengiklan terhadap iklan-iklan pengobatan alternatif yang ditayangkan di SKH Meteor dan SKH Merapi. Dengan cara demikian, maka akan diketahui bentuk-bentuk pelanggaran iklan yang telah dilakukan oleh pembuat/pemasang iklan pengobatan alternatif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan dan Komunikasi

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 di komunikasikan 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.

Dalam pengertiannya komunikasi dapat dilihat dari segi *etimologis* atau asal katanya berasal dari bahasa latin *communication*, yang bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna (Effendy, 2004: 9). Sedangkan dilihat dari secara *paradigmatic* yaitu

komunikasi yang berlangsung menurut suatu pola dan mempunyai tujuan tertentu, dengan pola komunikasi sebenarnya mempunyai tujuan yaitu memberitahu, menyampaikan pikiran dan perasaan, mengubah pendapat maupun sikap. Dimana proses menyampaikan pesan oleh individu kepada individu lain untuk memberitahu atau merubah sikap atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media atau saluran komunikasi lainnya. Hal ini sesuai dengan apa dinyatakan Harold Laswell cara terbaik menerangkan proses komunikasi adalah : “ *Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect* “ (*Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa*) dari hal ini unsur komunikasi dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

- (1) *Komunikator* (orang yang menyampaikan pesan)
- (2) *Pesan* (isi pesan dapat berupa ide, informasi, opini, sikap, dan pendapat);
- (3) *Media* (saluran yang dipergunakan dalam penyebaran pesan)
- (4) *Komunikan* (sasaran komunikasi dari pernyataan yang ditujukan).
- (5) *Efek* (hasil dari sebuah proses penyampaian pesan) (Effendy, 2004: 9).

Periklanan dalam proses komunikasi dapat di lakukan melalui dua tahap, yakni secara primer dan sekunder :

1. Proses komunikasi secara primer. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara mampu “menerjemahkan “ pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada

orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleteks, surat kabar, majalah, radio, televise, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2004: 11-16).

Dalam periklanan penyampaian pesan dirancang secara terencana dan bermuatan pesan-pesan persuasif, sehingga pesan yang disampaikan diharapkan terjadi perubahan dari penerima pesan. Ada berberapa cara yang dapat digunakan

dalam penyusunan pesan yang memakai tehnik persuasif , antara lain :

1. *Fear Appeal*

Penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa takut kepada khalayak

2. *Emotional Appeal*

Penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak

3. *Reward Appeal*

Penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak

4. *Motivational Appeal*

Penyampaian pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.

5. *Humories Appeal*

Penyampaian pesan disertai humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh (Cangara, 2002 : 123-125).

2.2 Iklan dan Komunikasi Massa

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.

1. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.
2. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih egois bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita) (Effendy,2004 : 21).

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa teori komunikasi massa satu sama lain saling mendukung dengan menitik beratkan khalayak luas sebagai *audience* yang dituju dari sebuah komunikasi massa dan penggunaan media massa sebagai alat atau saluran atau media penyampaian pesan kepada khalayak begitu juga periklanan yang memiliki persamaan pada jangkauan wilayah dan juga pada khalayak luas dan juga menggunakan media dalam penyampaian pesannya.

Menurut Wright terdapat beberapa unsur iklan sebagai komunikasi

massa :

1. Informasi dan Persuasif

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

2. Informasi dikontrol

Karena informasi mengenai suatu produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka, maka sebelum dimasukkan ke media harus dikontrol melalui beberapa tahap dan cara tertentu.

3. Teridentifikasi informasinya

Bahwa kebenaran informasi itu tidak hanya dikontrol tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi, siapa sponsor yang membayar media

4. Media komunikasi massa

Perbedaan iklan dengan tehnik komunikasi pemasaran yang lain adalah dalam komunikasi yang nonpersonal 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 (Liliweri, 2002 : 23-24).

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.

2.3 Iklan di Media Cetak

Media cetak adalah salah satu bentuk media massa atau pers. Pada UU

No. 40 tahun 1999 tentang Pers dijelaskan bahwa :

Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik yang meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

Kustadi Suhandang, mengartikan Pers sebagai seni atau ketrampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya ([http://id.wikipedia.org/wiki/Media massa](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_massa), diunduh 25 Agustus 2013). Sedangkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, Pers berarti: (1) alat cetak untuk mencetak buku atau surat kabar; (2) alat untuk menjepit atau memadatkan; (3) surat kabar dan majalah yang berisi berita; (4) orang yang bekerja di bidang persurat kabaran.

Dari pengertian di atas, maka surat kabar (koran) dan majalah merupakan bentuk dari produk pers atau media massa. Menurut Riyanto (2000:19) pengertian media cetak dijelaskan sebagai berikut:

Media cetak yang merupakan media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual, merupakan media yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata-kata, gambar atau fotografi, dalam suatu tata warna serta halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah sebagai wahana penyampaian pesan dan sekaligus sebagai media penghibur yang dapat memuaskan perasaan keindahan pemirsanya.

Dalam hubungannya dengan kegiatan periklanan yang disebut sebagai media cetak adalah surat kabar, majalah, maupun media- media lain yang

diproduksi lewat proses cetak mencetak (poster, selebaran, brosur dan lain-lain). Sehingga pengertian iklan media cetak adalah pesan-pesan komersial dari produsen kepada khalayak konsumennya yang disampaikan lewat media cetak.

Surat kabar (koran) dan majalah merupakan media massa cetak yang menjadi alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima), oleh sebab itu agar pesan yang akan disampaikan oleh media massa cetak dapat diterima secara efektif oleh khalayaknya, maka media massa cetak harus memiliki daya tarik. Boove (dalam Liliweri, 2001:75) mengemukakan media massa cetak yang baik harus memiliki daya tarik, antara lain:

1. Daya tarik pesan, meliputi isi pesan, tata bahasa, sistem penulisan dan aktualitas berita.
2. Daya tarik fisik, meliputi gambar (kualitas gambar/ foto dan kualitas kertas), tata letak, tata warna (teknik pewarnaan dan kualitas warna).
3. Daya tarik kuantitas, meliputi frekuensi terbitnya media massa cetak tersebut dan jumlah halaman yang tersedia.
4. Daya tarik dengan menggunakan teknik propaganda, untuk menciptakan daya tarik media massa cetak, maka digunakan *public figure* dan slogan.

Berdasarkan ketentuan pasal 33 UU No. 40 tahun 1999 tentang pers, fungsi pers adalah sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial. Sementara itu Pasal 6 UU Pers nasional melaksanakan peranan sebagai berikut:

1. Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui menegakkan nilai nilai dasar demokrasi dan mendorong terwujudnya supremasi hukum dan hak asasi manusia. Selain itu pers juga harus menghormati kebinekaan mengembangkan pendapat umum

berdasarkan informasi yang tepat, akurat dan benar melakukan pengawasan.

2. Sebagai pelaku Media Informasi. Pers itu memberi dan menyediakan informasi tentang peristiwa yang terjadi kepada masyarakat, dan masyarakat membeli surat kabar karena memerlukan informasi.
3. Fungsi Pendidikan. Pers itu sebagai sarana pendidikan massa (*mass Education*), pers memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga masyarakat bertambah pengetahuan dan wawasannya.
4. Fungsi Hiburan. Pers juga memuat hal-hal yang bersifat hiburan untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard news*) dan artikel-artikel yang berbobot. Berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok, dan karikatur.
5. Fungsi Kontrol Sosial. Fungsi ini terkandung makna demokratis yang didalamnya terdapat unsur-unsur sebagai berikut: (a) *Social participation* (keikutsertaan rakyat dalam pemerintahan); (b) *Social responsibility* (pertanggungjawaban pemerintah terhadap rakyat); (c) *Social support* (dukungan rakyat terhadap pemerintah); (d) *Social control* (kontrol masyarakat terhadap tindakan-tindakan pemerintah)
6. Sebagai Lembaga Ekonomi. Pers adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang pers dapat memanfaatkan keadaan di sekitarnya sebagai nilai jual sehingga pers sebagai lembaga sosial dapat memperoleh keuntungan maksimal dari hasil produksinya untuk kelangsungan hidup lembaga pers itu sendiri ([http://id.wikipedia.org/wiki/Media massa](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_massa), diunduh 25 Agustus 2013)

Menurut Mulyana (2001: 47), pengertian surat kabar dijelaskan sebagai

beirikut:

Surat kabar merupakan pengertian pers dalam arti sempit, yang dalam pengertian sehari-hari surat kabar itu diterbitkan harian, sedangkan mingguan, bulanan, triwulan biasanya disebut majalah. Selain itu, pengertian surat kabar merupakan sumber informasi terperinci dan interpretasi tentang masalah-masalah umum.

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa pentingnya surat kabar itu terletak pada aspek informasi dan edukasi yang dibawakannya. Sebagai medium komunikasi, surat kabar mempunyai fungsi yang mendasar, yaitu:

1. Memberi informasi yang obyektif kepada pembaca mengenai apa yang terjadi di lingkungannya, negaranya, dan yang terjadi di dunia.
2. Mengulas berita-beritanya dalam tajuk rencana dan membawa perkembangan menjadi fokus (sorotan).
3. Menyediakan jalan bagi orang yang akan menjual barang dan jasa untuk memasang iklan (Mulyana, 2001: 48).

Surat kabar atau koran dan majalah adalah media massa cetak yang umum digunakan untuk beriklan. Keunggulan dalam beriklan di surat kabar atau koran adalah pembaca surat kabar tersebut cenderung mempertimbangkan informasi dalam iklan secara serius. Studi menunjukkan bagaimana orang, ketika siap membeli, lebih mencari iklan di surat kabar atau koran daripada media lain. Surat kabar mudah didapatkan dan pembaca dapat melihat iklan berkali-kali dan ini tidak bisa dilakukan melalui televisi atau radio. Kelemahan dari surat kabar atau koran adalah kurang menjangkau pembaca muda. Selain itu, dari segi pencetakan yang menggunakan kertas murah yang mudah menyerap tinta. Akibatnya, iklan tidak tampil sebagus di majalah. Sisipan lepas bisa menutup kelemahan ini, tetapi banyak pembaca membuang sisipan itu begitu mereka mulai membuka halaman koran.

Surat kabar (koran) merupakan salah satu media massa yang berperan penting dalam pendistribusian informasi kepada khalayak. Selain karena kontennya yang faktual, penerbitan surat kabar juga terjadi secara periodik sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk mengakses. Seiring perkembangan teknologi, surat kabar mulai melakukan berbagai perkembangan baik dari sisi konten maupun teknologi.

Sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi, Surat kabar mengalami zaman keemasannya sekitar tahun 1690 hingga era kemunculan radio sekitar tahun 1920. Menelaah pada sejarah perkembangan surat kabar di Amerika, Surat kabar pertama kali muncul pada tahun 1690 yaitu Koran *Public Occurances* yang kemudian dihentikan penerbitannya karena telah menerbitkan fakta yang menimbulkan citra buruk bagi Raja Perancis yang terikat affair dengan istri putranya. Kemudian pada tahun 1721, James Franklin memulai tradisi dari sebuah pers independen di Negara ini. Di tahun 1729 Benjamin Franklin menerbitkan *Pennyslavia Gazzete* yang sukses dari semua surat kabar colonial. Di *New York Weekly Journal* pada 1733. Namun setahun setelahnya ia dijebloskan ke penjara karena pada saat ini pers dikekang oleh penguasa. Namun, si sang istri, Anna tetap melanjutkan penerbitan ini. Hal ini juga menandai munculnya penerbit oleh perempuan. Kemudian muncul *The Stamp Act* dan *The Alien Sediion Laws*, aturan membayar pajak untuk setiap penerbit yang menerbitkan isu. Kemudian dikenal juga istilah *penny press*, *Newspaper Barons*, *Yellow Journalism*, dan *Jazz Journalism*. (<http://lutviah.net/2011/01/14/mediasuratkabar>. diunduh 28 Agustus 2013).

Perkembangan surat kabar secara teknologi dimulai dari penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg di Jerman pada era revolusi industri. Sehingga muncullah surat kabar dengan format yang seperti yang masih dapat dilihat sekarang ini, dicetak dalam beberapa helai kertas. Dibandingkan dengan fenomena saat ini, hampir semua surat kabar berlari untuk membuat *website*

dan banyak surat kabar telah menciptakan media baru untuk memperkenalkan kekuatan grafis, dan elemen-elemen video untuk edisi Internet mereka.

Dilihat dari bentuk fisiknya surat kabar merupakan media analog (media cetak). Pada bentuk standar Koran memiliki ukuran 8 dan 9 kolom ke samping. Sedangkan pada bentuk baru, memiliki ukuran 6 dan 7 kolom. Surat kabar merupakan teknologi dan media yang sangat aktual. Surat kabar juga menyajikan berita dan informasi yang singkat, padat dan jelas. Surat kabar hanya dapat dinikmati secara visual, yaitu menggunakan satu indera, penglihatan. Ini menjadikan surat kabar sebagai hot media dan tidak multitafsir. Surat kabar pun merupakan media yang praktis dan portabel.

Sama seperti buku, surat kabar merupakan media bacaan, sehingga hanya orang-orang yang melek huruf yang bisa membaca. Surat kabar juga identik dengan intelektualitas. Surat kabar juga merupakan media yang memiliki andil besar dalam:

1. Area pemasarannya luas yaitu mampu sampai ke pelosok daerah serta mempunyai distribusi yang fleksibel.
2. Harganya relatif murah.
3. Karakter yang kuat, karena memiliki berita-berita yang aktual sesuai dengan perkembangan pemikiran masyarakat yang semakin dewasa.
4. Mempunyai target pasar sendiri sesuai dengan khalayak pembacanya.
5. Memiliki ruang beriklan atau kolom khusus untuk produk.
6. Dapat dibaca dalam waktu yang singkat dan cepat.
7. Sangat kuat dalam mempengaruhi opini publik dan agenda setting.
8. Sangat dipercaya sebagai sumber informasi utama dalam perkembangan situasi dan kondisi dunia terkini.
9. Cara penyajian berita dan produknya tidak beraturan.
10. Kualitas cetak buruk. Berpengaruh pada iklan produk yang dibuat.

11. Medium statis, karena tidak dilengkapi dengan audio video.
12. Sering terjadi kesalahan cetak.
13. Karena kuat dalam pembentukan opini publik dan agenda setting, surat kabar saat ini sering ditungangi kepentingan politik pihak tertentu. (<http://lutviah.net/2011/01/14/mediasurat kabar>, diunduh 28 Agustus 2013).

2.4 Koran Kuning

Sesuai dengan EPI bahwa setiap iklan harus dibuat berdasarkan kode etik yang telah ditentukan. Namun kenyataan yang di lapangan masih ada beberapa iklan yang seringkali tidak mengindahkan etika ini, salah satunya adalah iklan pengobatan alternatif yang dimuat pada “Koran Kuning”. Menurut Conboy, secara singkat dapat dirumuskan bahwa koran kuning adalah surat kabar yang kurang atau cenderung tidak mengindahkan kaidah jurnalistik yang umum berlaku (<http://bincangmedia.wordpress.com/> 2010, diakses 26 April 2013).

Menurut Adhiyasasti & Rianto (<http://bincangmedia.wordpress.com/> 2010, diakses 26 April 2013), karakteristik koran kuning di Indonesia terfokus pada halaman pertama. Terkait dengan halaman ini, setidaknya ada empat ciri yang menonjol.

1. Pemasangan foto peristiwa kriminal dan foto perempuan dengan penekanan seksualitas tubuh perempuan.
2. *Headline* berukuran besar dengan warna-warni yang mencolok, misalnya merah, biru, kuning, dan hijau.
3. Banyaknya item berita di halaman muka. Jika biasanya koran umum memasang 5 hingga 8 item berita, jumlah berita yang ditampilkan di halaman depan koran kuning berkisar antara 10 sampai 25 item berita. Formatnya berupa berita yang sangat singkat, bahkan kerap hanya berupa judul dan *lead* kemudian bersambung ke halaman

dalam. Uniknya, tidak sedikit judul dicetak sedemikian besar hingga ukurannya melebihi isi berita itu sendiri.

4. Dilihat dari iklan yang dimuat, koran kuning di Indonesia umumnya menampilkan berbagai bentuk iklan yang tergolong vulgar, kadang dilengkapi dengan foto, gambar, atau kata-kata sensasional. Iklan tersebut pada umumnya berbau seksual dan supranatural (klenik), contohnya iklan pembesar alat vital laki-laki atau payudara wanita, layanan telepon seks, pijat (*massage*), mainan seks (*sex toys*), paranormal, hingga penyembuhan alternatif. Pada beberapa koran kuning, ciri-ciri di atas tidak hanya terlihat di halaman depan, namun juga berlaku untuk halaman belakang, bahkan di halaman dalam.

Contoh “Koran Kuning” antara lain Meteor, Lampu Merah, Merapi, dan sejenisnya yang seringkali memuat iklan seperti pengobatan alternatif yang berisi informasi berlebihan dan menampilkan foto vulgar, yang cenderung tidak mengindahkan Etika Pariwisata Indonesia.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Widyarini

Widyarini (2012) dari Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, meneliti dengan judul “Etika dan Daya Tarik Iklan Provider Seluler AXIS” seperti yang dimuat di Jurnal Ekonomi Islam La-Riba, Volume VI, No. 2, Desember 2012 (www.jurnal.lariba/ekonomi.islam/235/pdf/com, diakses 1 September 2013). Persamaan penelitian Widyarini dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti masalah etika periklanan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Widyarini berkaitan dengan iklan provider seluler AXIS dan penelitian ini berkaitan dengan iklan pengobatan alternatif.

Tujuan penelitian Widyarini adalah: (1) Untuk mengetahui Iklan Axis versi “Cowok Hemat” dan “Pisang Goreng” termasuk ber-etika, sesuai dengan undang-undang dan melanggar norma agama atau tidak; (2) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan Axis versi “Cowok Hemat” dan versi “Pisang Goreng” untuk digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan provider seluler khususnya provider seluler Axis; (3) Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan iklan versi “Cowok Hemat” dengan “Pisang Goreng” menurut pendapat reponden.

Penelitian Widyarini merupakan penelitian empiris. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Program Studi Keuangan Islam tahun akademik 2007/2008-2010/2011 yang pernah menyaksikan iklan Axis versi “Cowok Hemat” ataupun “Pisang Goreng”. Sampel diambil sebanyak 240 mahasiswa, untuk masing-masing versi diwakili oleh 120 mahasiswa (masing-masing angkatan sebanyak 30 orang). Dari jumlah kuesioner yang disebar hanya 160 (setiap versi sebanyak 80) eksemplar yang dinyatakan valid. Ketidak validan data disebabkan oleh: jawaban tidak lengkap ataupun konsistensi jawaban diragukan. Pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*.

Hasil penelitian Widyarini menyimpulkan: (1) Iklan provider seluler Axis versi “Cowok Hemat” dan “Pisang Goreng” yang ditayangkan di televisi menarik, lucu, namun melanggar etika pariwisata maupun norma Agama Islam; (2) Atas dasar hasil uji model baik untuk iklan Axis Versi “Cowok Hemat”

maupun versi “Pisang Goreng” diperoleh hasil positif signifikan; (3) a. Hasil uji variabel untuk iklan Axis versi “Cowok Hemat”, hanya Bintang Iklan yang signifikan moderat, sedangkan Ide Ceritera signifikan lemah. Pesan Iklan, Alur Ceritera Iklan dan Dialog tidak signifikan. b. Hasil uji variabel untuk iklan axis versi “Pisang Goreng”, Bintang Iklan signifikan kuat dan Alur Ceritera signifikan moderat. Pesan Iklan, Ide Ceritera Iklan dan Dialog tidak signifikan; (4) Iklan versi “Pisang Goreng” memiliki daya tarik lebih tinggi dan berbeda secara signifikan dibandingkan versi “Cowok Hemat”; (5) Pengawasan terhadap etika pariwisata maupun norma agama harus dilakukan, agar iklan tidak memunculkan contoh yang tidak beretika dan melanggar norma agama. Masyarakat harus mengkritisi hal tersebut melalui berbagai media cetak maupun elektronik. Perusahaan harus memiliki tanggung jawab moral, agar iklan yang ditayangkan memberikan contoh yang baik namun tetap menarik.

2. Penelitian Elsamaria Tambunan

Elsamaria Tambunan (2011) dari Universitas Sumatera Utara meneliti dengan judul “Pengaturan dan Pengawasan Tayangan Iklan Rokok ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwisata Indonesia” (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/24639>, diunduh 1 September 2013). Persamaan Elsamaria Tambunan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika periklanan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Elsamaria Tambunan mengkaji iklan rokok dan penelitian ini adalah iklan pengobatan alternatif.

Pada penelitian Elsamaria Tambunan dijelaskan bahwa perkembangan iklan khususnya iklan rokok yang ditayangkan di televisi dan media massa mengakibatkan peningkatan terhadap jumlah konsumsi terhadap rokok. Hal ini diakibatkan oleh karena tayangan iklan rokok yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian masyarakat, termasuk anak-anak. Hal ini mengundang perhatian yang cukup banyak dari masyarakat apalagi tingkat perokok di bawah umur semakin bertambah. Disamping substansi iklan rokok yang dibuat dalam bentuk animasi sehingga menarik, tak jarang pula iklan rokok yang melanggar jam tayang rokok sehingga tak jarang pula iklan rokok dilihat oleh anak-anak. Permasalahan yang diangkat dalam skripsi Elsamaria Tambunan adalah Pengaturan Tayangan Iklan Rokok dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia serta Bentuk-Bentuk Pelanggaran Tayangan Iklan Rokok yang Kerap Terjadi, Pengawasan terhadap Tayangan Iklan Rokok, dan Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Periklanan terhadap Pelanggaran Tayangan Iklan Rokok dan Mekanisme Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Tayangan Iklan Rokok.

Metode penulisan yang mendasari penulisan Elsamaria Tambunan adalah yuridis normatif dengan penelitian kepustakaan yaitu penelitian terhadap data sekunder yaitu kajian yang digunakan terhadap peraturan peraturan perundang-undangan dan berbagai literatur yang berhubungan dengan judul skripsi. Pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini adalah dengan penelitian kepustakaan (library research) dengan mempelajari

peraturan perundang-undangan, buku, situs internet yang berkenaan dengan judul skripsi. Dalam menganalisis data digunakan metode analisis kualitatif agar dapat dipahami gejala yang ditelitinya.

Hasil penelitian Elsamaria Tambunan menyimpulkan bahwa pengaturan mengenai tayangan iklan rokok diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dan Etika Pariwara Indonesia. Pengawasan terhadap Tayangan Iklan rokok dilakukan oleh pemerintah, masyarakat, lembaga perlindungan swadaya masyarakat dan asosiasi pelaku usaha. Pertanggungjawaban pelaku usaha secara perdata, pidana dan administrasi negara serta mekanisme penyelesaian sengketa diluar pengadilan yakni secara damai dan melalui BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen), serta melalui pengadilan formal. Pelaksanaan Iklan Rokok di Indonesia sebaiknya disertai dengan pengaturan mengenai iklan rokok sehingga terjamin perlindungan konsumen terhadap iklan rokok, ditingkatkannya kerjasama yang lebih besar lagi oleh Pemerintah, masyarakat, lembaga-lembaga swadaya masyarakat dan pelaku usaha dalam melakukan pengawasan dan dimaksimalkannya pertanggungjawaban oleh pelaku usaha periklanan.

3. Penelitian Danirwara

Danirwara (2012) dari UPN Yogyakarta meneliti dengan judul “Perlindungan Hukum Indonesia Terhadap Konsumen atas Iklan-Iklan yang Menyesatkan dalam Era Globalisasi” seperti yang dimuat pada Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.3, No. 1, April 2012, 25-33 (www.jurnal.

MEMB/1090/pdf/.com, diakses 1 September 2013). Persamaan penelitian Danirwara dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti masalah, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Danirwara menekankan pada perlindungan konsumen atas iklan yang menyesatkan dan penelitian ini menekankan pada bentuk-bentuk pelanggaran iklan pengobatan alternatif.

Hasil penelitian Danirwara menyimpulkan bahwa globalisasi memegang peranan penting dalam segala perubahan dalam dunia bisnis, termasuk terhadap aspek periklanan yang merupakan bagian dari transaksi jual beli antara konsumen dan pelaku usaha. Tingginya persaingan antar pelaku usaha yang diakibatkan oleh dampak dari globalisasi tersebut, membuat para pelaku usaha harus saling berlomba untuk memenangkan pasar. Inilah asal mula maraknya iklan-iklan menyesatkan dalam masyarakat.

Adapun posisi konsumen dalam transaksi pada umumnya cenderung lebih lemah dibanding pelaku usaha. Hal inilah yang menyebabkan tingginya urgensi eksistensi produk hukum yang bertujuan melindungi konsumen. Untuk itu, pada tahun 1999 pemerintah mengundang Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pada UU Perlindungan Konsumen ini, secara khusus mengenai periklanan terkandung pada Pasal 17 dan 20, yakni mengenai tindakan-tindakan apa saja yang dilarang dan bagaimana beban pertanggungjawaban pelanggaran periklanan. Sedangkan produk perundangan yang secara khusus mengatur tentang periklanan saja, belum terdapat di Indonesia.

Produk-produk yang ada hanyalah seperti Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers, Undang-Undang No. 24 tahun 1997 tentang Penyiaran, Undang-Undang No. 7 tahun 1996 tentang Pangan, peraturan-peraturan pemerintah, pedoman-pedoman kelembagaan, Kode Etik Pariwisata dan keputusan-keputusan organisasi, yang mana di dalamnya termuat ketentuan mengenai periklanan.

4. Penelitian Dini Gardenia

Dini Gardenia (2010) dari Institut Petanian Bogor meneliti dengan judul “Kajian Kesesuaian Iklan Produk Pangan di Media Cetak Terhadap Peraturan Perundang-undangan : Studi Kasus pada majalah Ayah Bunda, Femina dan Kartini serta tabloid Nova dan Nakita pada periode penerbitan Januari – Desember 2009” (<http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/52267/2011dga.pdf?sequence=1>, diunduh 1 September 2013). Persamaan penelitian Dini Gardenia dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti iklan yang dimuat pada suatu media cetak, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Dini Gardenia menekankan pada kesesuaian iklan dengan perundang-undangan (hukum) dan penelitian ini menekankan pada etika.

Penelitian Dini Gardenia bertujuan untuk memperoleh peta kesesuaian klaim iklan pangan pada beberapa media cetak selama periode Januari – Desember 2009 dengan peraturan perundang-undang yang berlaku. Pangan yang diiklankan dikelompokkan menjadi 16 kategori pangan, yaitu coklat, kopi, teh (1,18%), kelapa dan hasil olahannya (0,32%), minyak dan lemak (4,19%),

minuman serbuk (2,80%), minuman ringan (8,49%), jem dan sejenisnya (1,61%), air minum dalam kemasan (1,72%), ikan dan hasil olahannya (1,08%), gula, madu dan kembang gula (0,65%), daging dan hasil olahannya (0,86%), minuman sereal (1,29%), makanan diet khusus (0,43%), tepung dan hasil olahannya (3,01%), bumbu dan rempah (12,26%), susu dan hasil olahannya (14,41%) serta makanan bayi dan anak (45,70%). Berdasarkan hasil analisa dari 930 iklan yang diamati, maka diperoleh hasil 505 iklan (54,30%) memenuhi peraturan perundang-undangan dan 425 iklan (45,70%) tidak memenuhi peraturan perundang-undangan.

Dari 425 iklan pangan yang tidak memenuhi ketentuan yang berlaku, tersebar pada : kategori coklat,kopi, teh (0,94%), kategori kelapa dan hasil olahannya (0,71%), kategori minyak dan lemak (3,76%), kategori minuman serbuk (5,88%), kategori minuman ringan (13,41%), kategori jem dan sejenisnya (2,12%), kategori air minum dalam kemasan (0%), kategori ikan dan hasil olahannya (1,88%), kategori gula, madu dan kembang gula (0,47%), kategori daging dan hasil olahannya (1,18%), kategori minuman sereal (2,82%), kategori makanan diet khusus (0,71%), kategori tepung dan hasil olahannya (1,88%), kategori bumbu dan rempah(1,88%), kategori susu dan hasil olahannya (11,76%), serta kategori makanan bayi dan anak (50,59%).

Kategori pelanggaran yang paling mendominasi adalah iklan yang mencantumkan keterangan tidak benar dan menyesatkan berhubungan dengan gizi, manfaat kesehatan dan keamanan pangan sebesar 72.86%, mencantumkan

logo/pernyataan sebesar 12.14%, mengiklankan pangan yang mengarah bahwa pangan seolah-olah sebagai obat sebesar 5.71%, mencantumkan keterangan tidak benar dan menyesatkan, berkaitan dengan proses dan asal serta sifat bahan pangan sebesar 5.24% dan mendiskreditkan atau merendahkan baik secara langsung maupun tidak langsung pangan lain sebesar 4.05%.

Kategori pelanggaran pada kategori pangan yang banyak melakukan pelanggaran yaitu kategori makanan bayi dan anak serta susu dan hasil olahnyanya kategori pelanggarannya adalah mencantumkan keterangan tidak benar dan menyesatkan, berhubungan dengan gizi, manfaat kesehatan dan keamanan pangan karena mencantumkan keterangan-keterangan yang harus mendapatkan pembuktian secara ilmiah, sedangkan untuk kategori minuman ringan kategori pelanggarannya adalah mencantumkan keterangan tidak benar dan menyesatkan, berkaitan dengan proses dan asal serta sifat bahan pangan karena mencantumkan kata "murni".

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode studi kepustakaan, dimana data-data diambil dari berbagai referensi dokumentasi. Studi ini hendak menggambarkan sekaligus menjelaskan tentang pelanggaran iklan pengobatan alternatif. Data dalam studi ini diambil dari data yang tercetak maupun tertulis dalam “SKH Meteor” dan “SKH Merapi”. Data-data tersebut diurutkan serta dianalisis sesuai dengan kebutuhan tema kajian.

Metodologi kualitatif sebagai “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati” (Bogdan & Taylor, dalam Moleong, 1991:4). Penelitian kualitatif adalah “penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada” (Denzin & Lincoln, dalam Moleong, 1991:5).

Menurut Sutrisno Hadi, penelitian deskriptif adalah “semata-mata melukiskan keadaan obyek atau suatu peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum” (Sutrisno Hadi,

1989:3). Demikian juga Saiffudin Azwar, mendefinisikan penelitian deskriptif adalah

Penelitian yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan situasi atau kejadian sehingga data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bertujuan mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, atau mempelajari implikasi (Azwar, 1997:7).

Adapun ciri penelitian deskriptif adalah : (a) Memusatkan diri pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual.; (b) Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (karena itu metode ini sering pula disebut *metode analitik*).

Dipilihnya jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimaksudkan untuk mempermudah penyusunan dalam mendapatkan gambaran-gambaran yang jelas pada saat pemilihan. Sehingga data-data yang ada dan yang sesuai dengan penelitian, dikumpulkan dan dianalisa dengan sebaik-baiknya.

Metode ini menjadi pilihan peneliti karena diharapkan akan mampu mengungkap realitas yang terjadi di lapangan, dan lebih *sensitive* dan *adaptif* terhadap peran bagi faktor dalam penelitian, serta lebih peka terhadap informasi-informasi yang bersifat deskriptif dan berusaha mempertahankan keutuhan objek yang diteliti.

3.2 Obyek Penelitian

Objek penelitian ini berkaitan dengan pelanggaran kode etik khususnya pelanggaran kode etik yang terhadap iklan pengobatan alternatif yang dimuat di SKH Meteor dan SKH Merapi.

Iklan pengobatan alternatif yang dimuat di SKH Meteor dan SKH Merapi dapat digolongkan menjadi dua yaitu iklan baris dan iklan kolom. Untuk iklan kolom terbagi menjadi dua yaitu iklan yang ditempatkan pada kolom khusus untuk iklan dan di halaman bebas sesuai permintaan pemasang, karena biaya pemasangan iklan di halaman bebas lebih mahal dibanding iklan kolom di halaman khusus untuk iklan.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka iklan yang dijadikan objek penelitian berjumlah 12 iklan yaitu 6 dari SKH Meteor dan 6 dari SKH Merapi, dengan perincian, yaitu:

- 1. Dua iklan baris di SKH Meteor dan dua iklan baris di SKH Merapi.**
- 2. Dua iklan kolom yang ditempatkan pada kolom khusus untuk iklan di SKH Meteor dan dua iklan di SKH Merapi.**
- 3. Dua iklan kolom yang ditempatkan di halaman bebas pada SKH Meteor dan dua iklan di SKH Merapi.**

Dasar yang dijadikan pertimbangan atau alasan penentuan jumlah iklan tersebut adalah: (1) agar iklan yang dijadikan objek penelitian lebih variatif, karena iklan pengobatan alternatif yang dipasang di SKH Meteor dan SKH Merapi pada setiap hari umumnya berbentuk iklan baris dan iklan

kolom; (2) masing-masing diambil sebanyak 6 iklan, karena: format iklan yang dimuat pada setiap harinya relatif sama, iklan yang muncul pada setiap harinya banyak yang bersifat mengulang atau sama dengan iklan pada hari sebelumnya, bahkan ada beberapa iklan yang formatnya sama dan dimuat di SKH Meteor dan SKH Merapi, sehingga jumlah tersebut sudah dianggap mewakili pengiklan di kedua koran tersebut; (3) Iklan yang dipilih diduga melanggar kode etik periklanan, baik dilihat dari aspek isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, wahana iklan dan pengiklan.

Adapun dari sisi pelanggarannya ditinjau dari:

1. Isi iklan

Isi iklan tidak menggunakan bahasa yang dapat menimbulkan salah tafsir, tidak menggunakan kata superlatif, penggunaan kata seperti 100% atau halal harus didukung oleh bukti, dan tidak menyalahgunakan kata seperti presiden, ratus.

2. Ragam iklan

Pemasang iklan telah memiliki ijin yang diperlukan, dan tidak boleh menyalahgunakan simbol, ayat atau ritual keagamaan sebagai prasyarat penyembuhannya.

3. Pemeran iklan

Apabila menggunakan pemeran perempuan, maka iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobryekkan, atau mengornamenkan

perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat.

4. Wahana Iklan

Menggunakan ukuran huruf pada iklan mini, baris, kecil dan sejenisnya, tidak boleh kurang dari 5,5 *point*. Apabila iklan dengan tampilan menyerupai redaksional wajib mencantumkan kata-kata “Iklan No.” dengan ukuran sekurang-kurangnya 10 *point* di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya. Sedangkan iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai sesuai dengan jenis iklan informatif tersebut, di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

5. Pengiklan

Pemasang iklan wajib memberi taklimat periklanan (*advertising brief*) atau keterangan yang benar dan memadai mengenai produk yang akan diiklankan, dan wajib menghormati standar usaha yang berlaku pada pelaku usaha periklanan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh penulis dalam memperoleh dan mengumpulkan data, keterangan yang aktual dan

obyektif. Data-data yang diperoleh penulis dengan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi dan wawancara.

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dari buku-buku yang relevan dengan masalah penelitian, dokumen-dokumen, arsip-arsip, catatan-catatan yang berhubungan dengan obyek penelitian. Menurut pandangan Arikunto (2006:231), “metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar”. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan mempelajari sumber informasi dengan berupa dokumen-dokumen Dewan Periklanan Indonesia, dan iklan di media cetak yaitu SKH Meteor dan SKH Merapi.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dimana penyelidik mengumpulkan data dengan jalan komunikasi langsung dengan subyek, penyelidik baik dalam situasi yang sebenarnya ataupun buatan. Dalam penelitian ini nara sumber yang diwawancarai adalah:

- 1. Pimpinan redaksi SKH Meteor dan SKH Merapi.**
- 2. Pimpinan atau staf Biro Iklan yang ikut berperan dalam pembuatan iklan pengobatan alternatif (Exiscomm Advertishing).**
- 3. Pimpinan atau pengurus Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) cabang Yogyakarta.**

3.4 Validitas Data

Data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus diusahakan kemantapannya dan kebenarannya. Ketepatan data tidak hanya tergantung dari ketepatan memilih sumber data dan teknik pengumpulannya, tetapi juga diperlukan teknik pengembangan validitas datanya.

Dalam penelitian ini, untuk menjamin validitas data, penulis menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2010:83) diartikan sebagai :

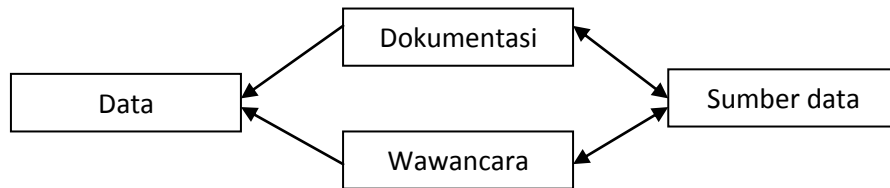
Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Triangulasi teknik/metode

“Triangulasi teknik adalah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama” (Sugiyono, 2010:83). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pimpinan redaksi SKH Meteor dan SKH Merapi, Creative Director Exiscomm Advertising, dan Ketua PPPIYogyakarta.

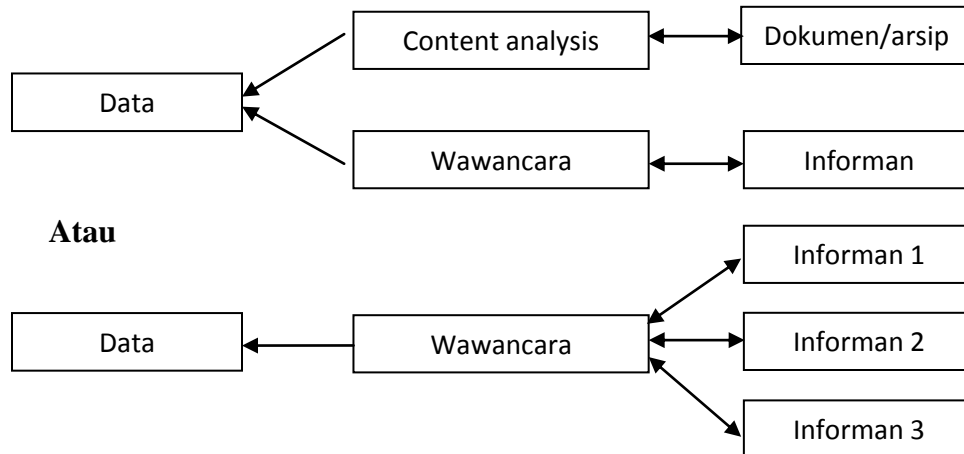
Selain itu juga menggunakan metode dokumentasi. Data-data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi, hasilnya dibandingkan atau dicocokkan untuk menjamin validitas data. Secara visual triangulasi teknik/metode ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
TRIANGULASI TEKNIK/METODE
 (Sutopo, 2002: 81)

2. Triangulasi sumber

“Triangulasi sumber adalah mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama” (Sugiyono, 2010:84). Dalam penelitian ini nara sumber yang dijadikan sumber informasi atau diwawancarai adalah: Ketua PPPI Yogyakarta (Informan 1); Pimpinan redaksi SKH Meteor dan SKH Merapi (Informan 2), serta Creative Director Exiscomm Advertising (Informan 3). Data-data yang didapatkan dari nara sumber yang berbeda tersebut, kemudian dibandingkan atau dicocokkan untuk menjamin validitas data.



Gambar 3.2
TRIANGULASI SUMBER
 (Sutopo, 2002: 80)

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam metode ilmiah karena dengan analisis data dapat berguna dalam pemecahan masalah penelitian. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Huberman, 1992:16-20) yang prosesnya meliputi :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat focus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan.

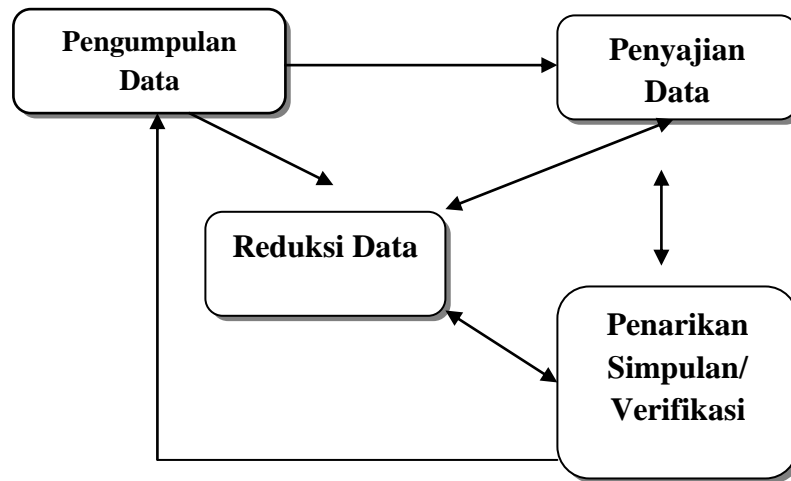
2. Sajian Data

Sajian data merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga bila dibaca akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahaman tersebut. Sajian data ini mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab permasalahan yang ada.

3. Penarikan simpulan dan verifikasi

Setelah memperoleh data, peneliti mencoba mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan dapat diverifikasi dengan mengumpulkan data-data baru agar semakin jelas dan kesimpulan yang diambil nantinya benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Tahapan analisis data model interaktif tersebut merupakan serangkaian interaksi yang bersifat siklus. Adapun proses analisis data dengan model interaktif ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.3
MODEL ANALISIS DATA INTERAKTIF
(Miles dan Huberman,1992:20)

Berdasarkan gambar di atas, setelah data dikumpulkan langkah selanjutnya adalah melakukan reduksi data yaitu meringkas data, menyingkirkan data yang dianggap tidak perlu dan mengelompokan data sesuai tema. Setelah data direduksi kemudian data disajikan secara urut sesuai tema serta dilakukan verifikasi antar data yang sesuai yang selanjutnya diambil simpulan. Proses pengumpulan data, reduksi data, sajian data serta penarikan simpulan/verifikasi tersebut dilakukan terus menerus selama proses penelitian berlangsung untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih mantap atas pokok bahasan yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Di Daerah Istimewa Yogyakarta koran yang bertemakan kriminal atau yang dikenal dengan “koran kuning” hanya ada dua buah surat kabar yaitu *Koran Merapi* dan *Harian Meteor*, sehingga kedua koran ini cukup bersaing ketat untuk memperebutkan perhatian khalayak.

Persaingan ketat ini terjadi karena kedua surat kabar ini masuk kedalam satu populasi baik itu dari segi wilayah sirkulasinya yang hampir sama, segmentasi pasarnya, maupun jenis kategori pengiklan yang ada. Persaingan yang terjadi tidak hanya dalam menarik minat pembaca saja tetapi juga dalam mencari pengiklan. Kedua surat kabar tersebut memiliki pembaca yang sama yaitu kelas status ekonomi menengah kebawah, dan kategori berita-berita yang diinformasikan hampir sama seputar kriminal.

Dilihat dari segi pengiklan untuk surat kabar bertemakan kriminal pengiklan yang ada pun terbatas, kebanyakan pengiklan yang ada lebih kepada kategori iklan seperti pengobatan alternatif, jasa pijat, pengasihan, sampai pada jasa kencana buta, walaupun kategori produk juga ada akan tetapi persentasenya lebih kecil. Sehingga dalam persaingan memperoleh pengiklan sangatlah ketat bagi kedua surat kabar tersebut.

4.1.1 *Koran Merapi*

Koran Merapi merupakan surat kabar yang berada satu group dengan Harian *Kedaulatan Rakyat* (KR), yang diterbitkan oleh PT. BP Kedaulatan Rakyat pada tanggal 1 Maret 2003, dengan segmentasinya masyarakat menengah kebawah. *Koran Merapi* memberikan informasi-informasi tidak hanya seputar kriminal, hukum, olah raga, akan tetapi dalam upayanya meningkatkan pembaca.

Koran Merapi menyajikan berita-berita yang menjadi karakterisitiknya yaitu dengan menyajikan berita-berita seputar *musik dangdut* disetiap edisinya dan juga konsisten mengulas *pengobatan alternatif tradisional* serta menyuguhkan berita bertemakan *mistis* dan *supranatural* sehingga dampaknya tidak hanya dapat mengikat pembacanya saja diharapkan juga pada ketertarikan para pengiklan dengan kategori jasa seperti pengobatan alternatif, pengasihan, jasa pijat tradisional maupun pengiklan produk lainnya.

Koran Merapi dalam memperoleh pengiklan melakukan promosi dengan pengiklan yang ada diluar daerah. Hal ini ditujukan guna mencari pengiklan yang sedang melakukan penetrasi pemasarannya didaerah, dimana *Koran Merapi* baik itu dari segi segmentasi dan juga wilayah sirkulasinya sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Selain itu disetiap hari jadinya *Koran Merapi* selalu mengundang mitra kerjasamanya untuk beriklan di *Koran Merapi* dan diharapkan dengan begitu omset iklan dapat meningkat.

4.1.2 *Harian Meteor*

Harian Meteor merupakan bagian dari JPNN (*Jawa Pos News Network*), dengan tema surat kabar yang sama yaitu kriminal, politik dan hukum dengan wilayah sirkulasi JATENG dan D.I Yogyakarta terbit pada 6 September 2000. Dalam usahanya menarik para pembaca sudah terlihat dari bentuk tipe koran yaitu dengan format 7 kolom walaupun berita-berita yang disuguhkan adalah berita-berita kriminal, politik dan hukum hal itu merupakan salah ciri dan karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan surat kabar lain yang mengusung tema pemberitaan yang sama.

Dalam meningkatkan jumlah pembaca dan tentu saja juga jumlah pengiklan, *Harian Meteor* dengan terobosan yang signifikan seperti halnya yang dilakukan perusahaan induknya *Jawa Pos*, dimana *Jawa Pos* merupakan surat kabar pertama yang merubah format ukuran surat kabar dari 9 kolom menjadi 7 kolom pada tahun 1997. *Harian Meteor* yang terbit pada tahun 2000 melakukan perubahan pada nama korannya dimana sebelumnya bernama *Meteor* menjadi *Harian Meteor* pada tanggal 11 Maret 2008, dan selanjutnya saat ini (2013) berubah nama menjadi *Jateng Pos* yang di dalamnya menyebut *Meteor* pada halaman khususnya.

Tidak hanya itu perubahan yang dilakukan, format berita politik lebih dititik beratkan dengan tujuan untuk memberikan pembelajaran politik kemasyarakat walaupun target audiencenya adalah

masyarakat menengah kebawah diharapkan agar dapat mengetahui *atmosphere* politik yang sedang terjadi di Indonesia. Hal ini juga bertujuan untuk mencakup segmentasi pasar yang lebih luas lagi tidak hanya untuk masyarakat menengah kebawah tetapi juga masyarakat menengah keatas yang membutuhkan tambahan informasi seputar politik dengan kemasan pemberitaan yang berbeda, dengan tidak meninggalkan pemberitaan kriminal dikemas dengan bahasabahasa *nyeleneh* yang merupakan ciri utama *Harian Meteor*. Sehingga dengan begitu dapat mengikat dan meningkatkan jumlah para pembacanya serta dapat menarik minat pengiklan lama maupun pengiklan baru yang mencoba mencari pasar baru untuk iklan produk maupun iklan jasanya. Dengan memuat pemberitaan pengobatan alternatif secara lebih menyeluruh untuk salah satu pengiklannya merupakan pelayanan atau *service* yang diberikan oleh *Harian Meteor* kepada pengiklan setianya. Selain itu apabila salah satu pengiklan setianya mengadakan acara, *Harian Meteor* memberikan pelayanan kerjasamanya dengan memuat acaranya itu pada terbitan edisinya sesuai dengan kesepakatan. Dengan bentuk pelayanan dan kerjasama yang diberikan oleh *Harian Meteor* diharapkan dapat menarik pengiklanpengiklan yang ada tidak dari satu jenis kategori iklan saja akan tetapi dari berbagai jenis kategori iklan.

4.2 Bentuk Pelanggaran Etika Periklanan

Bentuk pelanggaran etika periklanan pengobatan alternatif di SKH Meteor dan SKH Merapi, menurut Dewan Periklanan Indonesia dapat dikelompokkan menjadi lima kategori pelanggaran, yaitu pelanggaran etika periklanan yang menyangkut isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, ragam iklan, dan pengiklan.

1. Isi Iklan

Dari segi bahasa, iklan harus memperhatikan prinsip sebagai berikut: (1) Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut; (2) Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan kata yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik; (3) Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut: (a) Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik; (b) Penggunaan kata “halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang; (c) Pada prinsipnya

kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang; (d) Kata-kata ”presiden”, ”raja”, ”ratu” dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negative.

2. Ragam Iklan

Iklan yang berkaitan dengan jasa penyembuhan alternatif harus memenuhi etika sebagai berikut: (1) Iklan penyembuhan alternatif hanya diperbolehkan beriklan bila telah memiliki izin yang diperlukan; (2) Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menyalahgunakan simbol, ayat atau ritual keagamaan sebagai prasyarat penyembuhannya.

3. Pemeran Iklan

Apabila menggunakan pemeran perempuan, maka iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka.

4. Wahana Iklan

Wahana iklan meliputi: (1) Ukuran huruf pada iklan mini, baris, kecil dan sejenisnya, tidak boleh kurang dari 5,5 *point*; (2) Iklan dengan tampilan menyerupai redaksional wajib mencantumkan kata-kata “Iklan No.” dengan ukuran sekurang-kurangnya 10 *point* di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa

bermaksud menyembunyikannya; (3) Iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandaisesuaikan dengan jenis iklan informatif tersebut, di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

5. Pengiklan

Pelanggaran pengiklan menyangkut: (1) Pengiklan wajib memberi taklimat periklanan (*advertising brief*) atau keterangan yang benar dan memadai mengenai produk yang akan diiklankan; (2) Pengiklan wajib menghormati standar usaha yang berlaku pada pelaku usaha periklanan.

Dalam penelitian, dari kedua SKH Meteor dan SKH Merapi diambil sampel iklan pengobatan alternatif sebanyak 12 iklan, yaitu 6 dari SKH Meteor dan 6 dari SKH Merapi, dengan perincian, yaitu: (1) Dua iklan baris di SKH Meteor dan dua iklan baris di SKH Merapi; (2) Dua iklan kolom yang ditempatkan pada kolom khusus untuk iklan di SKH Meteor dan dua iklan di SKH Merapi; (3) Dua iklan kolom yang ditempatkan di halaman bebas pada SKH Meteor dan dua iklan di SKH Merapi. Dasar yang dijadikan pertimbangan atau alasan penentuan jumlah iklan tersebut adalah: (1) agar iklan yang dijadikan objek penelitian lebih variatif, karena iklan pengobatan alternatif yang dipasang di SKH Meteor dan SKH Merapi pada setiap hari umumnya berbentuk iklan baris dan iklan kolom; (2) masing-masing diambil sebanyak 6 iklan, karena: format iklan yang dimuat pada setiap harinya relatif sama, iklan yang muncul pada setiap harinya banyak yang bersifat mengulang atau sama dengan iklan pada hari sebelumnya, bahkan ada beberapa iklan yang

formatnya sama dan dimuat di SKH Meteor dan SKH Merapi, sehingga jumlah tersebut sudah dianggap mewakili pengiklan di kedua koran tersebut; (3) Iklan yang dipilih diduga melanggar kode etik periklanan, baik dilihat dari aspek isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, wahana iklan dan pengiklan.

4.2.1 Iklan “Axla”

Iklan “Axla” di bawah ini adalah iklan yang dimuat di SKH Merapi pada tanggal 27 Juni 2013 di halaman 9. Iklan ini termasuk iklan yang ditempatkan di halaman bebas, dengan ukuran aslinya adalah 18 cm x 23,5 cm (hampir seukuran satu halaman kertas kuarto). Iklan ini menawarkan kapsul herbal obat kuat sex, terutama untuk kaum lelaki. Tampilan iklan cukup vulgar dengan menampilkan gambar seorang wanita dengan busana yang menggoda.

EXLA™ KUAT SEKETIKA DENGAN KAPSUL HERBAL
EXTRA LELAKI

POM TR. 123 385 961
Diproduksi oleh: PT. SKH

DAPATKAN SEGERA DI APOTEK TERDEKAT

Apik K-24 J. Kusumanegara 109
Apik. Sutji J. Sultan Agung 26
Apik. Baharsari J. Adisucipto 69
Apik. Menapi J. Mangkubumi 108
Apik. An-Nur J. Godean Km 10
Apik. Kawasari J. Godean Km 4
Apik. Mediatra J. Cik Ditiro 12
Apik. Wijaya Kusuma J. Wates km 5
Apik. Seba Kawen J. Prambanan
Apik. Sandewi J. Velsarah wonosari
Apik. Sams J. Agus Batin wonosari
Apik. Kentungan J. Kalung km 8
Apik. Danila J. Kalung Km 10
Apik. Permata J. Kalung Km 5 CT (I/B)
Apik. Panji Farma J. Kol. Sugono 47
Apik. Santas J. MT. Haryono 44
Apik. Harmoni J. Ibu Ruswo 66
Apik. Ebenzer J. Palagan Teratai Palejar 18
Apik. Risa Farma J. Bantui km 6
Apik. Mula Farma J. Bantui km 10
TD. Panji Husada J. Peranggraha 80
Apik. Sewon J. Peranggraha Km 8
Apik. Blunyah Farma J. Menjali 191
Apik. Praego J. Juminahas 9
Apik. Waringin J. Dr. Sukomo 2
Apik. Mela J. Mlati 28
TD. Sehat J. Mlati 24
TD. Putra Malaya J. Kolombo 30 B
Apik. Bayemen J. Gedong Kuning 110 B
Apik. Gedong Kuning J. Gedong Kuning IV/B
Apik. Anugerah J. Babarsari 68
Apik. Nafisa J. Jajga-Bolo Km 11
Apik. Budi Sehat J. Imogiri Timur Km 7
Apik. Dina Farma J. Kusumanegara 104
Apik. Dharma Husada J. Gajani Mada 40
Apik. Ampun J. Kh. A. Bahian 106
Apik. Christella J. K.E. Marhadinata 15
Apik. Merah J. Lakada Adisucipto Km 9
Apik. Mula Husada J. Magelang Km 7
Apik. Morangan J. Magelang Km 18

**minum 2 kapsul
dijamin KUAT**

Kapsul Extra Lelaki dari ramuan herbal terpilih,
100% aman dikonsumsi dijamin tanpa efek
samping. Cukup minum 2 kapsul dijamin:

- Seketika kuat PERKASA
- Pacu EREKSI & mampu berulang-ulang
- Atasi EJAKULASI DINI
- Obati LEMAH SYAHWAT
- Tingkatkan HORMON & STAMINA Pria
- Menambah Sensasi yang Luar biasa bagi pasangan.

0819 0409 0004 - 0812 2982 4842

Gambar 4.1 Iklan Exla
Sumber: SKH Merapi, 27 Juni 2013, hal 9.

Berdasarkan wawancara dengan Eddy Purjanto, Ketua PPPI Yogyakarta, pada tanggal 30 Agustus 2013, iklan ini melanggar kode etik periklanan. Hal ni seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Dari segi isi iklan, Iklan Exla terlalu berlebihan dengan memberi jaminan “minum 2 kapsul dijamin kuat”. Padahal, belum tentu hanya minum 2 kapsul langsung kuat. Dilihat dari ragam iklan, iklan ini tidak melanggar kode etik, karena telah memiliki izin dari POM. Dilihat dari pemeran iklan, iklan ini cenderung mengeksploitasi perempuan dengan memamerkan kemolekan tubuh. Dilihat dari wahana iklan, tidak ada masalah karena tidak berusaha menyembunyikan informasi. Dilihat dari pengiklan, juga tidak ada masalah karena informasi manfaat produk telah dijelaskan.

Iklan ini terlalu memberi jaminan secara berlebihan atas obat yang ditawarkan. Untuk menarik pembaca, iklan menggunakan gambar wanita seksi, sehingga cenderung mengeksploitasi kemolekan tubuh wanita. Hal ini hampir sama seperti dikatakan oleh Nurhadi, Pemred Koran Merapi, pada tanggal 6 September 2013 yaitu “Iklan Exla terlalu berlebihan, apalagi menjamin “kuat seketika”. Padahal, kuat atau tidak, siapa yang tahu? Pemeran iklan tidak konteks dengan materi iklan. Meski berlebihan, iklan ini ternyata telah mendapat izin dari Balai POM”.

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Anang Yahya, Pemred Meteor, pada tanggal 2 September 2013, yang mengatakan bahwa: “Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini antara lain: isi iklan agak berlebihan, karena berani memberi jaminan “kuat seketika”. Ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang. Pemeran iklan, menggunakan gambar terkesan kurang mengindahkan kesopanan”. Pendapat senada juga disampaikan oleh Wulandari, Kreatif Direktur Existcomm Advertising, pada 25 Agustus 2013, yang menjelaskan bahwa: “Isi iklan melanggar kode etik karena berlebihan dengan memberi jaminan “minum 2 kapsul dijamin kuat”. Ragam iklan, tidak

melanggar kode etik karena memiliki izin dari POM. Pemeran iklan, melanggar kode etik karena menggunakan gambar wanita seksi. Wahana iklan, tidak melanggar etik. Pengiklan, tidak melanggar etik”.

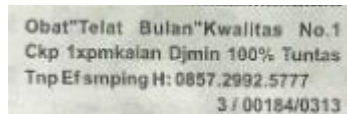
Eksplorasi kemolekan tubuh wanita seringkali digunakan oleh para pembuat iklan di media massa untuk mencuri perhatian pembaca. Dengan gambar wanita berpakaian dan berpose vulgar, pembuat iklan berharap para pembaca akan memperhatikan iklan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber diketahui bahwa Iklan dengan judul axla di atas melanggar Etika Periklanan Indonesia yang berkaitan dengan:

- 1. Isi iklan pada poin 1.7 yang berbunyi: “jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat diperyanggungjawabkan”. Oleh karena itu, menjamin “kuat seketika” adalah sesuatu yang tidak masuk akal.**
- 2. Ragam iklan pada poin 2.11.1 yang berbunyi: “Iklan penyembuhan alternatif hanya diperbolehkan beriklan bila telah memiliki ijin yang diperlukan”. Sementara iklan tersebut tidak mencantumkan izin dari pihak yang berwenang.**
- 3. Pemeran iklan poin 3.2 yang berbunyi “iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, ataumengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yangmerendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka”. Sedangkan iklan tersebut memamerkan gambar wanita seksi.**

4.2.2 Iklan “Obat Telat Datang Bulan”

Iklan “Obat Telat Datang Bulan” di bawah ini adalah iklan yang dimuat di SKH Merapi pada tanggal 17 Juni 2013 di halaman 7. Iklan ini termasuk iklan yang ditempatkan di halaman khusus iklan baris, yaitu tiga baris. Iklan ini menawarkan obat kepada kaum wanita, khususnya yang sedang terlambat datang bulan.



Gambar 4.2 Iklan Obat Telat Datang Bulan
Sumber: SKH Merapi, 17 Juni 2013, hal 7.

Berdasarkan wawancara dengan Eddy Purjanto, Ketua PPPI Yogyakarta, pada 30 Agustus 2013, iklan ini melanggar kode etik periklanan. Hal ini seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Dilihat dari isi iklan, iklan ini melanggar kode etik karena menyebut kualitas nomor 1 dan menjamin 100% tuntas. Dilihat dari ragam iklan, iklan melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang. Dilihat dari wahana iklan, ada kata-kata yang kurang jelas. Dilihat dari pengiklan, kurang meyakinkan karena kurang memberikan informasi yang lengkap.

Iklan obat telat datang bulan banyak ditemui di media massa. Iklan ini pada umumnya diarahkan kepada wanita muda usia subur yang mengalami gangguan haid. Kebetulan di Yogyakarta, wanita muda usai subur cukup banyak karena Yogyakarta adalah kota pelajar. Hal ini hampir sama dikatakan oleh Nurhadi, Pemred Koran Merapi pada tanggal 6 September 2013 yaitu

“Iklan ini menyebut kualitas nomor 1, tanpa jaminan dari instansi yang berwenang, apakah benar-benar no. 1”.

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Anang Yahya, Pemred Meteor, pada 2 September 2013 yang mengatakan bahwa: “Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan menyebut kualitas nomor 1 dan 100%. Ragam iklan, tanpa jaminan dari instansi yang berwenang”. Pendapat senada juga disampaikan oleh Wulandari, Kreatif Direktur Existcomm Advertising, pada tanggal 25 Agustus 2013 yang menjelaskan bahwa: “Isi iklan, melanggar kode etik karena menyebut kualitas nomor 1 dan menjamin 100%. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang. Wahana iklan, melanggar kode etik karena ada kata-kata yang kurang jelas. Pengiklan, melanggar kode etik karena informasi kurang lengkap.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber diketahui bahwa iklan dengan judul obat telat datang bulan di atas melanggar Etika Periklanan Indonesia yang berkaitan dengan:

1. Isi iklan poin 1.2.2 yang berbunyi:

“Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik ragam iklan, pemeran iklan”.

Kenyataannya iklan tersebut menyebut kualitas nomor 1 dan 100%.

2. Ragam iklan poin 2.1.1 seperti halnya iklan exla.

3. Wahana iklan poin 4.1.3 yang berbunyi “ iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai sesuai dengan jenis iklan informatif tersebut, di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya”. Sedangkan pada iklan tersebut ada kata-kata yang kurang jelas seperti “telat bulan”.
4. Pengiklan poin 2.1 yang berbunyi “Pengiklan wajib memberi taklimat periklanan atau keterangan yang benar dan memadai mengenai produk yang akan diiklankan”. Sedangkan pada iklan tersebut tidak menjelaskan merk atau produk secara jelas.

4.2.3 Iklan “Obat Terlambat Bulan”

Iklan “Obat Terlambat Bulan” di bawah ini adalah iklan yang dimuat di SKH Meteor pada tanggal 10 Juni 2013 di halaman 12. Iklan ini termasuk iklan yang ditempatkan di halaman khusus iklan kolom, dengan ukuran 1 kolom x 3 cm. Iklan ini menawarkan obat kepada kaum wanita, khususnya yang sedang terlambat datang bulan.



Gambar 4.3 Iklan Obat Terlambat Bulan
Sumber: SKH Meteor, 10 Juni 2013, hal 12.

Berdasarkan wawancara dengan Eddy Purjanto, Ketua PPPI Yogyakarta, pada 30 Agustus 2013 iklan ini melanggar kode etik periklanan. Hal ini seperti yang dijelaskan di bawah ini: “Dilihat dari isi iklan, iklan ini menyebut jaminan 100% tanpa jaminan dari instansi yang berwenang. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari lembaga terkait. Dilihat dari wahana iklan, tulisan cukup terbaca. Dilihat dari pengiklan, berusaha menutupi efek samping”. Hal ini hampir sama dikatakan oleh Nurhadi, Pemred Koran Merapi pada 6 September 2013 yaitu “Iklan ini menyebut kualitas nomor 1, tanpa jaminan dari instansi yang berwenang, apakah benar-benar no. 1”.

Di SKH Meteor dan SKH Merapi, banyak ditemukan iklan obat berkaitan dengan telat datang bulan seperti ini, karena sasaran iklan tersebut umumnya para wanita muda dan Yogyakarta jumlah wanita muda cukup banyak karena Yogyakarta adalah kota pelajar. Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Anang Yahya, Pemred Meteor, pada 2 September 2013 yang mengatakan bahwa: “Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah sisi iklan dengan menyebut jaminan 100% dan kualitas nomor 1. Ragam iklan, tanpa mencantumkan izin dari instansi yang berwenang”. Pendapat senada juga disampaikan oleh Wulandari, Kreatif Direktur Existcomm Advertising, pada 25 Agustus 2013 yang menjelaskan bahwa: “Isi iklan, melanggar kode etik karena menyebut jaminan 100% tanpa jaminan dari instansi yang berwenang. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari lembaga

terkait. Wahana iklan, tidak melanggar kode etik. Pengiklan, melanggar kode etik karena terkesan menutupi efek samping”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber diketahui bahwa iklan dengan judul obat terlambat bulan di atas melanggar Etika Periklanan Indonesia yang berkaitan dengan: (1) Isi iklan poin 1.7 seperti halnya iklan telat bulan, (2) Pengiklan poin 2.1 seperti halnya iklan telat bulan.

4.2.4 Iklan “Obat Telat Bulan”

Iklan “Obat Telat Bulan” di bawah ini adalah iklan yang dimuat di SKH Meteor pada tanggal 10 Juni 2013 di halaman 12. Iklan ini termasuk iklan yang ditempatkan di halaman khusus iklan kolom, dengan ukuran 1 kolom x 3 cm. Iklan ini menawarkan obat kepada kaum wanita, khususnya yang sedang terlambat datang bulan.



Gambar 4.4 Iklan Obat Telat Bulan
Sumber: SKH Meteor, 10 Juni 2013, hal 12.

Berdasarkan wawancara dengan Eddy Purjanto, Ketua PPPI Yogyakarta, pada 30 Agustus 2013 iklan ini melanggar kode etik periklanan. Hal ni seperti yang dijelaskan di bawah ini: “Dilihat dari isi iklan, iklan ini

berlebihan dengan menyebut “jaminan 100%”. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari instansi yang berwenang. Dilihat dari wahana iklan, terkesan menutupi efek samping. Dilihat dari pengiklan, cukup jelas dan bisa pembaca bisa menghubungi”. Hal ini hampir sama dikatakan oleh Nurhadi, Pemred Koran Merapi pada 6 September 2013 yaitu “Iklan ini menyebut kualitas nomor 1, tanpa jaminan dari instansi yang berwenang, apakah benar-benar no. 1”.

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Anang Yahya, Pemred Meteor, pada 2 September 2013 yang mengatakan bahwa: “Kode etik yang dilanggar iklan ini adalah isi iklan menyebut kualitas nomor 1 dan jaminan 100%. Ragam iklan, tanpa mencantumkan izin dari instansi yang berwenang”. Pendapat senada juga disampaikan oleh Wulandari, Kreatif Direktur Existcomm Advertising, pada 25 Agustus 2013 yang menjelaskan bahwa: “Isi iklan, melanggar kode etik karena berlebihan dengan menyebut “jaminan 100% sembuh”. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari instansi yang berwenang. Wahana iklan, melanggar kode etik karena terkesan menutupi efek samping. Pengiklan, tidak melanggar kode etik”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber diketahui bahwa iklan dengan judul obat telat bulan di atas melanggar Etika Periklanan Indonesia yang berkaitan dengan: isi iklan, ragam iklan dan wahana iklan seperti halnya iklan telat bulan.

4.2.5 Iklan “Alat Vital”

Iklan “Alat Vital” di bawah ini adalah iklan yang dimuat di SKH Meteor pada tanggal 10 Juni 2013 di halaman 12. Iklan ini termasuk iklan yang ditempatkan di halaman khusus pada iklan kolom, dengan ukuran 1 kolom x 3 cm. Iklan ini menawarkan jasa khususnya kepada kaum lelaki yang ingin memperpanjang dan memperbesar alat vital.



Gambar 4.5 Iklan Alat Vital
Sumber: SKH Meteor, 10 Juni 2013, hal 12.

Berdasarkan wawancara dengan Eddy Purjanto, Ketua PPPI Yogyakarta, pada tanggal 30 Agustus 2013 iklan ini melanggar kode etik periklanan. Hal ini seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Dilihat dari isi iklan, iklan tersebut berlebihan karena menjanjikan “langsung jadi di tempat”, padahal belum tentu demikian. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari pihak yang berwenang. Dilihat dari wahana iklan, tidak masalah karena kata-katanya terbaca. Dilihat dari pengiklan, kurang memberikan informasi yang lebih lengkap.

Salah satu jasa pengobatan alternatif yang seringkali dimuat di SKH Meteor dan SKH Merapi adalah memperbesar, memperpanjang dan menguatkan alat vital laki-laki seperti halnya terlihat pada iklan di atas. Iklan tersebut dinilai berlebihan karena memberikan jaminan langsung jadi di

tempat. Hal ini hampir sama dikatakan oleh Nurhadi, Pemred Koran Merapi pada tanggal 6 September 2013 yaitu “Iklan berlebihan karena menjanjikan “langsung jadi di tempat”, padahal tidak jaminan benar-benar “jadi di tempat”, tanpa izin pula dari Balai POM”.

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Anang Yahya, Pemred Meteor, pada tanggal 2 September 2013 yang mengatakan bahwa: “Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan berlebihan karena menjanjikan “langsung jadi di tempat”, dan ragam iklan tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang”. Pendapat senada juga disampaikan oleh Wulandari, Kreatif Direktur Existcomm Advertising, pada tanggal 25 Agustus 2013 yang menjelaskan bahwa:

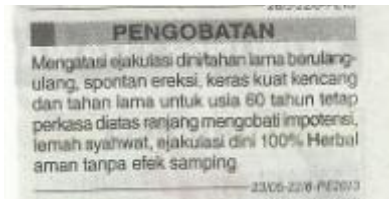
Isi iklan, melanggar kode etik karena menjanjikan “langsung jadi di tempat”. Ragam iklan, tidak melanggar kode etik karena mencantumkan izin dari pihak yang berwenang. Wahana iklan, tidak melanggar kode etik masalah karena kata-katanya terbaca. Pengiklan, melanggar kode etik karena kurang memberikan informasi yang lebih lengkap.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber diketahui bahwa iklan dengan judul obat telat datang bulan di atas melanggar Etika Periklanan Indonesia yang berkaitan dengan: (1) Isi iklan poin 1.7 seperti halnya iklan telat bulan, (2) Pengiklan poin 2.1 seperti halnya iklan telat bulan.

4.2.6 Iklan “Kejantanan”

Iklan “Kejantanan” di bawah ini adalah iklan yang dimuat di SKH Meteor pada tanggal 10 Juni 2013 di halaman 19. Iklan ini termasuk iklan yang

ditempatkan di halaman khusus kolom iklan baris, yaitu lima baris. Iklan ini menawarkan obat kepada kaum lelaki yang berkeinginan untuk meningkatkan keperkasaannya.



Gambar 4.6 Iklan Kejantanan
Sumber: SKH Meteor, 10 Juni 2013, hal 19.

Berdasarkan wawancara dengan Eddy Purjanto, Ketua PPPI Yogyakarta, pada 30 Agustus 2013 iklan ini melanggar kode etik periklanan. Hal ini seperti yang dijelaskan di bawah ini: “Dilihat dari isi iklan, iklan berlebihan. Dilihat dari ragam iklan tidak mencantumkan izin yang jelas dari lembaga terkait. Dilihat dari wahana iklan, tidak ada masalah. Dilihat dari pengiklan, tidak jelas dan kurang memberikan informasi penting seperti identitas dan nomor telepon yang bisa dihubungi”. Hal ini hampir sama dikatakan oleh Nurhadi, Pemred Koran Merapi pada 6 September 2013 yaitu “Iklan berlebihan, mengabaikan etika, dan tanpa jaminan penggunaanya benar-benar menjadi jantan”.

Iklan yang seringkali muncul di SKH Meteor dan SKH Merapi antara lain iklan yang berkaitan dengan peningkatan kejantanan bagi kaum laki-laki, seperti iklan di atas. Hanya saja dalam iklan tidak mencantumkan izin dari

pihak yang berwenang ataupun identitas yang jelas dari pemasang iklan. Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Anang Yahya, Pemred Meteor, pada 2 September 2013 yang mengatakan bahwa: “Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan memberi jaminan 100%. Ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang. Pengiklan, tidak jelas identitasnya”. Pendapat senada juga disampaikan oleh Wulandari, Kreatif Direktur Existcomm Advertising, pada 25 Agustus 2013 yang menjelaskan bahwa: “Isi iklan, melanggar kode etik karena berlebihan mencantumkan jaminan 100%. Ragam iklan melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari lembaga terkait. Wahana iklan, tidak melanggar kode etik. Pengiklan, melanggar kode etik karena tidak memberikan informasi yang jelas”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber diketahui bahwa iklan dengan judul kejantanan di atas melanggar kode Etika Periklanan Indonesia yang berkaitan dengan: (1) Isi iklan poin 1.7 seperti halnya iklan telat bulan, (2) Wahana iklan poin 4.1.3 seperti halnya iklan telat bulan, (3) Pengiklan poin 2.1 seperti halnya iklan telat bulan.

4.2.7 Iklan “Kejantanan”

Iklan “Kejantanan” di bawah ini adalah iklan yang dimuat di SKH Meteor pada tanggal 25 Juni 2013 di halaman 6. Iklan ini termasuk iklan yang ditempatkan di halaman bebas dengan ukuran 8,5 cm x 10 cm. Iklan ini

menawarkan jasa khususnya kepada kaum lelaki yang berkeinginan untuk memperbesar dan memperpanjang alat vital.

PAKAR PENGOBATAN ALAT VITAL
Ditangani Langsung Oleh Ahlinya
BP. AHMAD SIPA

Melayani : besar, Panjang, Keras, Kuat & Tahan Lama. permanen untuk selamanya/ Seumur hidup dijamin 100% alami, tidak ada efek samping, asli ramuan pedalaman khas Baduy. Jangan salah informasi disini tempatnya yg pasti, dengan relatif singkat hanya waktu 40menit, kami akan buktikan Alat Vital anda menjadi Besar.

CUKUP 1X DATANG HASIL PERMANEN
KALAU TIDAK ADA HASIL DI TEMPAT TIDAK DIKENAKAN BIAYA

MENGOBATI PRIA
- Lemah Syahwat
- Impotensi
- Ejakulasi Dini
- Meni Encer
- Dan mengobati keluhan lainnya

MENGOBATI WANITA
- Memperindah Payudara
- Kembali gadis
- Ingin dapat keturunan
- Keputihan
- Terlambat Bulan

LANGSUNG JADI DITEMPAT

MELAYANI :
Psg Susuk : Pelaris, Perjodohan, Jual beli, Jabatan, Karir, Buka Aura

TANPA BATAS USIA DAN AGAMA
Hari Minggu/ Besar Tetap Buka

MAHAR Rp. 100Rb

PRAKTEK TETAP **HOTEL KILI SUCI** Kmr 24 LT2
Jl. Gambiran 55 (Utr 1/4 Pom Bensin 20M) Umbulharjo Yk
0821.3351.9993 - 085799275747

Gambar 4.7 Iklan Kejantanan
Sumber: SKH Meteor, 25 Juni 2013, hal 6.

Berdasarkan wawancara dengan Eddy Purjanto, Ketua PPPI Yogyakarta, pada tanggal 30 Agustus 2013 iklan ini melanggar kode etik periklanan. Hal ini seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Dilihat dari isi iklan, iklan terlalu berlebihan dengan jaminan “langsung jadi di tempat”. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari lembaga terkait. Dilihat dari pemeran iklan, tidak ada masalah karena hanya mencantumkan gambar orang yang akan mengobati. Dilihat dari wahana iklan, tidak ada masalah karena tulisan mudah terbaca. Dilihat dari pengiklan juga tidak masalah.

Iklan seperti di atas atau yang sejenis seringkali muncul di SKH Meteor dan juga SKH Merapi. Biasanya pembuat iklan menuliskan kata-kata yang menjanjikan agar masyarakat atau pembaca tertarik. Seperti ungkapan “cukup 1x datang hasil permanen, kalau tidak ada hasil di tempat tidak dikenakan biaya”. Janji tersebut sebagai upaya pembuat iklan untuk menggiring pembaca atau masyarakat untuk mau datang dan mencoba apa yang ditawarkan tersebut, yang sebetulnya janji tersebut belum dapat dijadikan jaminan. Hal ini hampir sama dikatakan oleh Nurhadi, Pemred Koran Merapi pada 6 September 2013 yaitu “Iklan terlalu berlebihan, tanpa jaminan, tanpa bukti”.

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Anang Yahya, Pemred Meteor, pada tanggal 2 September 2013 yang mengatakan bahwa: “Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan dengan menuliskan “langsung jadi di tempat”. Ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari pihak berwenang”. Pendapat senada juga disampaikan oleh Wulandari, Kreatif Direktur Existcomm Advertising, pada 25 Agustus 2013 yang menjelaskan bahwa: “Isi iklan, melanggar kode etik karena mencantumkan jaminan “langsung jadi di tempat”. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari lembaga terkait. Pemeran iklan, tidak melanggar kode etik. Wahana iklan, tidak melanggar kode etik. Pengiklan tidak melanggar kode etik”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber diketahui bahwa iklan dengan judul kejantanan di atas melanggar Etika Periklanan Indonesia yang berkaitan dengan: isi iklan seperti halnya iklan exla, dan ragam iklan seperti halnya iklan obat kuat dan alat bantu sex.

4.2.8 Iklan “Kejantanan dan Keperawanan”

Iklan “Kejantanan dan Keperawanan” di bawah ini adalah iklan yang dimuat di SKH Meteor pada tanggal 9 Juni 2013 di halaman 12. Iklan ini termasuk iklan yang ditempatkan di halaman khusus iklan kolom, dengan ukuran 9 cm x 10 cm. Iklan ini menawarkan jasa untuk meningkatkan aura kecantikan dan ketampanan.

★ JENG ARIE MONASHE
RATU PEMBANGKIT AURA INDONESIA

★ AURA SEKS :
 Seketika atasi Kejantanan Pria : Kuat Sex 3 - 10 Jam, Ejakulasi dini, Mani Encer, Impoten, krg Keras, tambah Ukuran & Penyakit Kelamin
 Seketika atasi Seks Wanita : Kurang Gairah, Dingin jadi Hot, gagal Orgasme, anti Banjir, Keputihan Parah, kembali Rapet bagai Perawan

★ **AURA KASIH** : Mengikat Cinta lawan jenis - Cinta sesama jenis semakin Lengket, Bertambah. Gila tak mau berpisah lagi. Mesra habis siang dan malam...

★ **AURA BUYAR** : Memisahkan Hubungan gelap - Perselingkuhan - Asmara peteng tanpa Ribut & Gegerat... Tanpa Bayar !!

★ **AURA GHAIB** : Mengusir & merangkal Roh Jahat, Santet, Jengges, Tenung, Balak Sengkolo & Sukan. Hidup menjadi nyaman jauh Hambatan tanpa Rintangan...

★ **AURA VAGINA** : Gagal Orgasme, Bagi Wanita yang sulit merasakan Kenikmatan Sex, Anti Banjir, Keputihan, Perawan Kembali

★ **AURA PAYUDARA** : Membuat Payudara jadi Montok, Padat berisi Seksi Alami tanpa Vakum bukan silikon. Bikin semua mata laki-laki...disayang bojo...!!

★ **AURA LANGSING** : Membuat Tubuh Ideal, susut perut, padat & indah. Slapapun yang memandangi jatuh cinta & sayang

★ **AURA CELEBRITIS** : Membuat Jatah Kecantikan dan Ketampanan.. Bikin kagum semua orang, penuh Perhatian, penuh Keagamaan Wibawa, disayang & dicinta semua orang yang mastrandarongnya

★ **AURA KEBERUNTUNGAN** : Memastikan semua Jenis Usaha, Cinta, Asmara, Pejodohan, ingin Keturunan, Karier, Kuatgan & Masa depan serta semua Cita

TIDAK BUKA CABANG
 GAGAL tempat lain kami Solusi, Garansi 100% **UANG KEMBALI**
HP. 081 744 1044 / 0817440144
 Jum,at Libur

Gambar 4.8 Iklan Kejantanan dan Keperawanan
 Sumber: SKH Meteor, 9 Juni 2013, hal 12.

Berdasarkan wawancara dengan Eddy Purjanto, Ketua PPPI Yogyakarta, pada 30 Agustus 2013 iklan ini melanggar kode etik periklanan.

Hal ni seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Dilihart dari isi iklan, iklan ini berlebihan dengan mencantumkan jaminan “garansi 100% dan uang kembali”. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari lembaga berwenang. Dilihat dari pemeran iklan, masih dikatakan wajar. Dilihat dari wahana iklan, ada beberapa kata yang kurang jelas dapat terbaca. Dilihat dari pengiklan, cukup jelas informasinya.

Iklan yang berkaitan dengan kejantanan dan keperawanan maupun iklan sejenis seperti iklan di atas, seringkali dijumpai di SKH Meteor dan SKH

Merapi. Dalam iklan umumnya memberikan iming-iming yang menjanjikan agar pembaca tertarik. Hal tersebut dilakukan oleh pembuat iklan, karena iklan sejenis banyak bermunculan di media massa. Oleh karena itu, pembuat iklan tersebut berlomba-lomba untuk merebut perhatian pembaca dengan berbagai iming-iming jaminan yang ditawarkannya. Hal ini hampir sama dikatakan oleh Nurhadi, Pemred Koran Merapi pada 6 September 2013 yaitu “Iklan ini mengabaikan kode etik, tanpa jaminan dan tanpa izin dari lembaga berwenang”.

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Anang Yahya, Pemred Meteor, pada 2 September 2013 yang mengatakan bahwa: “Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan berlebihan. Ragam iklan, tanpa mencantumkan izin dari lembaga berwenang. Wahana iklan, ada tulisan yang kurang jelas”. Pendapat senada juga disampaikan oleh Wulandari, Kreatif Direktur Existcomm Advertising, pada 25 Agustus 2013 yang menjelaskan bahwa:

Isi iklan, melanggar kode etik karena berlebihan dengan mencantumkan jaminan “garansi 100% dan uang kembali”. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari lembaga berwenang. Pemeran iklan, tidak melanggar kode etik. Wahana iklan, melanggar kode etik karena ada beberapa kata yang kurang jelas dapat terbaca. Pengiklan, tidak melanggar kode etik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber diketahui bahwa iklan dengan judul kejantanan dan keperawanan di atas melanggar Etika Periklanan Indonesia yang berkaitan dengan:

1. Isi iklan poin 1.2.3 seperti halnya iklan telat bulan dan poin 1.8 yang berbunyi “Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen”. Iklan tersebut menjanjikan uang kembali tanpa menjelaskan lebih lanjut.
2. Ragam iklan, seperti halnya iklan exla.
3. Wahana iklan, seperti halnya iklan telat bulan.

4.2.9 Iklan “Obat Kuat dan Alat Bantu Sex”

Iklan “Obat Kuat dan Alat bantu Sex” di bawah ini adalah iklan yang dimuat di SKH Meteor pada tanggal 10 Juni 2013 di halaman 20. Iklan ini termasuk iklan yang ditempatkan di halaman bebas, dengan ukuran 18,5 cm x 10,5 cm. Iklan ini menawarkan berbagai obat kuat dan alat bantu sex baik kepada kaum lelaki dan wanita, serta berbagai obat kecantikan atau kebugaran badan.

Gambar 4.9 Iklan Obat Kuat dan Alat Bantu Sex
Sumber: SKH Meteor, 10 Juni 2013, hal 20.

Berdasarkan wawancara dengan Eddy Purjanto, Ketua PPPI Yogyakarta, pada tanggal 30 Agustus 2013 iklan ini melanggar kode etik periklanan. Hal ni seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Dilihat dari isi iklan, iklan ini terlalu menjanjikan sesuatu yang belum tentu benar. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari pihak yang berwenang. Dilihat dari pemeran iklan, menggunakan gambar wanita seksi. Dilihat dari wahana iklan, tulisan ada yang kurang besar/terbaca. Dilihat dari pengiklan, cukup jelas dan tidak masalah.

Iklan seperti di atas banyak ditemui di SKH Merapi dan SKH Meteor yang menawarkan produk-produk alat bantu sex dan obat kuat dari luar negeri. Pembuat iklan umumnya menuliskan banyak sekali informasi di dalam media iklan yang terbatas tersebut, sehingga iklan penuh dengan tulisan yang dikombinasikan dengan gambar wanita seksi dan barang-barang yang

diiklannya. Tujuannya, agar pembaca tertarik dengan iklan tersebut yang telah dibumbui dengan janji-janji yang meyakinkan. Hal ini hampir sama dikatakan oleh Nurhadi, Pemred Koran Merapi, pada tanggal 6 September 2013 yaitu “Iklan ini penuh dengan sesumbar, mengabaikan kode etik dan tidak mencantumkan izin”.

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Anang Yahya, Pemred Meteor, pada tanggal 2 September 2013 yang mengatakan bahwa: “Kode etik yang dilanggar iklan ini adalah isi iklan terlalu berlebihan, dan ragam iklan yaitu tidak mencantumkan izin dari instansi yang berwenang. Pendapat senada juga disampaikan oleh Wulandari, Kreatif Direktur Existcomm Advertising, pada 25 Agustus 2013 yang menjelaskan bahwa:

Isi iklan, melanggar kode etik karena menjanjikan sesuatu yang belum tentu benar. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari pihak yang berwenang. Pemeran iklan, melanggar kode etik karena menggunakan gambar wanita seksi. Wahana iklan, melanggar kode etik karena ada tulisan yang kurang terbaca. Pengiklan, tidak melanggar kode etik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber diketahui bahwa iklan dengan judul obat kuat dan alat bantu sex di atas melanggar Etika Periklanan Indonesia yang berkaitan dengan:

1. Isi iklan poin 1.2.2 seperti halnya iklan exla, karena memberikan jaminan yang berlebihan.
2. Ragam iklan poin 2.1.1 seperti halnya iklan exla, tidak mencantumkan izin dari instansi terkait.

3. Pemeran iklan poin 3.2 seperti iklan exla, karena memamerkan gambar wanita seksi.
4. Wahana iklan poin 4.1.1 yang berbunyi "ukuran huruf pada iklan mini, baris, kecil dan sejenisnya, tidak boleh kurang dari 5,5 point". Sedangkan pada iklan tersebut ada huruf yang kecil dan sulit terbaca.

4.2.10 Iklan "Obat Kuat dan Alat Bantu Sex"

Iklan "Obat Kuat dan Alat Bantu SEX" di bawah ini adalah iklan yang dimuat di SKH Merapi pada tanggal 27 Juni 2013 di halaman 11. Iklan ini termasuk iklan yang ditempatkan di halaman bebas dengan ukuran 8,5 cm x 10 cm. Iklan ini menawarkan obat kuat dan alat bantu sex baik kepada laki-laki dan wanita.

BIG SENG 833 5788
 Jl. MAGELANG Km.7,2 Mloti (DEPAN HONDA /
 ASTRA MOTOR 300M UTARA TERMINAL JOMBOR)

VIMAX OIL Canada
 VIMAX OIL ASLI CANADA yg sudah terbukti khasiatnya, sangat ampuh & berhasiat untuk memperbesar, memperpanjang dan membuat anda tahan lama wkt berhubungan intim untuk alat vital Anda. 100% VIMAX OIL tanpa ada kandungan bahan kimia lain, reaksi kerja obat sangat cepat dalam memperbesar dan memperpanjang ukuran. Cukup pakai secara rutin, tiap hari 2 kali pagi dan sore sebelum mandi, jangka pemakaian 1-2 minggu akan tambah panjang sekitar 3-5cm, besar 1-3cm. Hasil permanen aman tanpa efek samping.

KING COBRA OIL & VACUUM BIG LONG SPOT
 1x plek langsung terbukti besar & panjang penis tambah 5-10cm, keripakan erensi, maksimalkan penetrasi & bilas purna labat. Dijamin aman, patenti & permanen.

KRIM & VACUUM PAYUDARA
 Membentuk & menjadikan payudara cantik Anda lebih montok, seksi, padat & berisi. Aman digunakan untuk ibu hamil & menyusui.

OBAT KUAT PATENT
 ■ VIAGRA USA, AUST, RRC
 ■ LEVITRA, CIALIS, BLACK ANT
 ■ MAX MAN, ZENG COZENGDA
 ■ NANGEN, PROCOMIL SPRAY
 ■ DLL.

ALAT BANTU SEX
 ■ BONEKA FULL BODY
 ■ VAGY GETAR / RINTIR GONYANG
 ■ PENIS PUTAR / MAJU MUNDUR
 ■ PENIS IKAT PINGGANG
 ■ DLL.

LAYANAN ANTAR GRATIS 24 JAM ON LINE
 PIN BB 23A9832C
081328676665

Gambar 4.10 Iklan Obat Kuat dan Alat Bantu Sex

Sumber: SKH Merapi, 27 Juni 2013, hal 11.

Iklan ini mirip dengan iklan sebelumnya yang juga menawarkan obat kuat dan alat bantu sex. Dalam iklan juga mencantumkan janji-janji yang diharapkan dapat meyakinkan para pembaca, namun tidak didukung oleh adanya ijin dari pihak yang berwenang.

Berdasarkan wawancara dengan Eddy Purjanto, Ketua PPPI Yogyakarta, pada 30 Agustus 2013 iklan ini melanggar kode etik periklanan. Hal ini seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Dilihat dari isi iklan, iklan ini terkesan sesumbar dengan garansi yang diberikan. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang. Dilihat dari pemeran iklan, tidak ada masalah karena hanya mencantumkan barang yang dijual. Dilihat dari wahana iklan, ada beberapa tulisan yang kurang jelas. Dilihat dari pengiklan, cukup jelas dan tak ada masalah.

Hal ini hampir sama dikatakan oleh Nurhadi, Pemred Koran Merapi pada tanggal 6 September 2013 yaitu “Iklan ini penuh dengan sesumbar, mengabaikan kode etik dan tidak mencantumkan izin”. Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Anang Yahya, Pemred Meteor, pada 2 September 2013 yang mengatakan bahwa: “Kode etik yang dilanggar iklan ini adalah isi iklan berlebihan. Ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari instansi yang berwenang”. Pendapat senada juga disampaikan oleh Wulandari, Kreatif Direktur Existcomm Advertising, pada 25 Agustus 2013 yang menjelaskan bahwa:

Isi iklan, melanggar kode etik karena terkesan sesumbar dengan garansi yang diberikan. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang. Pemeran iklan, tidak melanggar kode etik. Wahana iklan, melanggar kode etik karena ada beberapa tulisan yang kurang jelas. Pengiklan, tidak melanggar kode etik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber diketahui bahwa iklan dengan judul obat kuat dan alat bantu sex di atas melanggar Etika Periklanan Indonesia yang berkaitan dengan: isi iklan, ragam iklan, dan wahana iklan seperti halnya iklan obat kuat dan alat bantu sex.

4.2.11 Iklan “Keperkasaan dan Kecantikan”

Iklan “Obat Keperkasaan dan Kecantikan” di bawah ini adalah iklan yang dimuat di SKH Merapi pada tanggal 17 Juni 2013 di halaman 7. Iklan ini termasuk iklan yang ditempatkan di halaman khusus iklan kolom dengan ukuran 9 cm x 10 cm. Iklan ini menawarkan obat kuat dan alat bantu sex, serta obat kecantikan dan kebugaran tubuh.

Iklan ini mencoba menawarkan berbagai obat untuk meningkatkan keperkasaan bagi kaum lelaki dan kecantikan/kebugaran bagi kaum perempuan. Produk yang ditawarkan umumnya berasal dari luar negeri. Pembuat iklan umumnya mencoba memengaruhi para pembaca dengan janji-janji yang menggiurkan agar mampu meyakinkan pembaca dan penggunaan gambar-gambar yang dapat mencuri perhatian yaitu salah satunya dengan gambar wanita seksi. Hal ini dilakukan oleh pembuat iklan, karena produk

sejenis juga banyak diiklankan oleh para pesaing, sehingga mereka berlomba agar dapat merebut hati para pembacanya.

PUSAT KECANTIKAN & VITALITAS PRIA DEWASA
CI-ASENG 0274-6898880
 JL. ADISUCIPTO KM 7,1 JANTI YOGYA (Depan Ayam Goreng Ny. Suharti, barat. Jan Babarsari)
 JL. WATES KM.5 GAMPING YOGYA (Timur RS PKU Muhammadiyah / Barat Pasar Gamping ±200m)

PENINGGI BADAN
 Riset teruji & terbukti vitamin berupa protein supply kalsium dalam tulang 1-2 minggu tambah tinggi 5-10 cm 100% ALAMI TANPA EFEK SAMPING.

VAKUM+OIL PENY
 Alat + oil super yang ampuh untuk memperbesar, memperpanjang & memperketas penis dalam waktu relatif singkat 100% ALAMI Bonus Vagina Mungil

PELANGSING BADAN (FATLOSS)
 Melangsingkan badan dm waktu relatif singkat turun 5-6 kg/minggu.Tanpa Efek Samping (HERBAL) hasil permanent 100% dan Paten. TERBUKTI !!

VAKUM PAYUDARA+CREAM
 Alat+cream untuk memperbesar, kencang, bikin payudara indah, padat, berisi dan sexy, untuk segala umur. 1 kali oles nyata, hasil permanen

BOTAKIRONTOKIBERUBANI PENUMBUH RAMBUT
 57 HARI CANGULING BERHASIL

OBAT KUAT PATEN
 VAGINA USA 1 biji Vagra One (Kontrola Lavitra Cialis)Pangem/Luqum Porangsang
 100% Asli Asli 30 hari Barga Nego 1

PEMUTIH MUKA/BADAN
 Cream memutihkan & menghaluskan kulit, menghilangkan jerawat, flek-flek hitam di wajah anda.Dm waktu 1 minggu putih bersih. "HASIL PERMANENT"

TERSEDIA JUGA
 * Perontok Batu Seketika * Perapat Vagina
 * Pembesar Payudara * Pelicin Vagina
 * Peggemuk Badan * Obat Mata Minus

COBRA OIL / ARABIAN OIL ALAT BANTU TOYS (P/W)
 *PENY MANJAL TEMPEL *MAGY GETAR ELEKTRIK
 *PENY GETAR GOYANG *MAGY GETAR GOYANG RINTIH
 *PENY NUTJARA MALU MUNDUR *BONEKA FULL BODY CANTIK

ANTAR GRATIS
www.obatimport.com **SMS 081 2272 78910**

Gambar 4.11 Iklan Obat Keperkasaan dan Kecantikan
 Sumber: SKH Merapi, 17 Juni 2013, hal 7.

Berdasarkan wawancara dengan Eddy Purjanto, Ketua PPPI Yogyakarta, pada 30 Agustus 2013 iklan ini melanggar kode etik periklanan. Hal ni seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Dilihat dari isi iklan, iklan tersebut berlebihan menyebut 100% garansinya. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari Balai POM. Dilihat dari pemeran iklan, kurang sopan karena menggunakan gambar wanita seksi. Dilihat dari wahana iklan, ada beberapa kata yang kurang jelas. Dilihat dari pengiklan, tidak ada masalah karena sudah mencantumkan informasi yang jelas.

Hal ini hampir sama dikatakan oleh Nurhadi, Pemred Koran Merapi pada 6 September 2013 yaitu “Iklan ini mengabaikan kode etik, tanpa jaminan, tanpa ijin dari Balai POM”.

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Anang Yahya, Pemred Meteor, pada 2 September 2013 yang mengatakan bahwa: “Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan berle. Ragam iklan, tanpa mencantumkan izin dari instansi berwenang”. Pendapat senada juga disampaikan oleh Wulandari, Kreatif Direktur Existcomm Advertising, pada 25 Agustus 2013 yang menjelaskan bahwa:

Isi iklan, melanggar kode etik karena menyebut garansi 100%. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari yang berwenang. Pemeran iklan, melanggar kode etik karena menggunakan gambar wanita seksi. Wahana iklan, melanggar kode etik karena ada beberapa kata yang kurang jelas. Pengiklan, tidak melanggar kode etik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber diketahui bahwa iklan dengan judul keperkasaan dan kecantikan di atas melanggar kode etik yang berkaitan dengan: isi iklan, ragam iklan, dan pemeran iklan seperti halnay iklan exla, da wahana iklan seperti iklan obat kuat dan alat bantu sex.

4.2.12 Iklan “Kejantanan dan Alat Bantu Sex”

Iklan “Kejantanan dan Alat Bantu Sex” di bawah ini adalah iklan yang dimuat di SKH Merapi pada tanggal 17 Juni 2013 di halaman 11. Iklan ini termasuk iklan yang ditempatkan di halaman khusus iklan kolom dengan

ukuran 8,5 cm x 10 cm. Iklan ini menawarkan obat kuat dan alat bantu sex.

Tampilan iklan menggunakan gambar wanita berpakaian seksi.

MINYAK BULUS *antar gratis*

1 Menit Dioles dengan Minyak Bulus langsung panjang ±5cm, besar, kuat dan tahan lama. Dijamin 100% paten Permanen, aman tanpa efek samping serta obati lemah syahwat & impotensi Cukup 1 botol untuk selamanya. Jika +1 set alat pompa bisa +22cm, dijamin istri anda kagum melihatnya.

OBAT KUAT

- VIAGRA
- SPRAY
- COBRA OIL
- ARABIAN OIL
- NANGEN
- PERANGSANG
- CIALIS, DLL

ALAT BANTU P/W

- Penis Getar Goyang • Vagina Getar Suara
- Penis Maju Mundur • Vagina Getar + Pelicin
- Penis Ikat Pinggang • Boneka Full Body
- Penis Tekuk Manual • dll

ZA-SENG Telp : 0274-5698226
HP : 0813 9232 7933
Jl. KH. Wahid Hasyim No.69
Perempatan Tarmamani ke Utara 200 M
(Dipn Kantor Kecamatan)

A-BENG Telp. 0274 -
6682729
HP. 0813 2816 1333
Jl. Codean km 8,5 Yogyakarta
(Dipn Dealer Honda SP5 / Dipn RM PADANG)

LAYANAN PESAN DIANTAR, GRATIS, CEPAT & TERJAMIN

Gambar 4.12 Iklan Obat Kejantanan dan Alat Bantu Sex
Sumber: SKH Merapi, 17 Juni 2013, hal 11.

Berdasarkan wawancara dengan Eddy Purjanto, Ketua PPPI Yogyakarta, pada tanggal 30 Agustus 2013 iklan ini melanggar kode etik periklanan. Hal ni seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Dilihat dari isi iklan, iklan ini terlalu berlebihan dengan memberikan garansi 100% dan gratis. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari lembaga terkait. Dilihat dari pemeran iklan, menggunakan gambar wanita seksi sehingga terkesan mengeksploitasi. Dilihat dari

wahana iklan, tidak ada masalah karena kalimat mudah dibaca. Dilihat dari pengiklan, juga cukup informatif dan mudah dihubungi.

Kalau dicermati, iklan tersebut menggunakan pemeran iklan yang sama dengan iklan sebelumnya, yaitu menggunakan gambar wanita seksi dengan pose dan wajah yang sama. Dalam iklan juga mencantumkan janji-janji agar dapat meyakinkan pembaca. Hal ini hampir sama dikatakan oleh Nurhadi, Pemred Koran Merapi pada 6 September 2013 yaitu “Iklan hanya sesumbar, tanpa jaminan”.

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Anang Yahya, Pemred Meteor, pada tanggal 2 September 2013 yang mengatakan bahwa: “Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan berlebihan. Ragam iklan, tanpa mencantumkan izin dari pihak berwenang. Pemeran iklan, menggunakan gambar wanita seksi”. Pendapat senada juga disampaikan oleh Wulandari, Kreatif Direktur Existcomm Advertising, pada tanggal 25 Agustus 2013 yang menjelaskan bahwa: “Isi iklan, melanggar kode etik karena memberikan garansi 100% dan gratis. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari lembaga terkait. Pemeran iklan, melanggar kode etik karena menggunakan gambar wanita seksi. Wahana iklan, tidak melanggar kode etik. Pengiklan, tidak melanggar kode etik”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nara sumber diketahui bahwa iklan dengan judul kejantanan dan alat bantu sex di atas melanggar

Etika Periklanan Indonesia yang berkaitan dengan: isi iklan, ragam iklan, dan pemeran iklan seperti halnya iklan exla.

Mencermati hasil temuan di atas, maka diketahui bahwa iklan pengobatan alternatif yang dimuat di SKH Merapi dan SKH Meteor memiliki kecenderungan melanggar kode etik periklanan. Dari hasil sampel iklan yang dianalisis, pelanggaran kode etik yang banyak dilanggar adalah: (1) isi iklan, yaitu semua iklan menggunakan kata-kata “100%”, “nomor satu”, “ter”, “gratis”, “garansi”, “uang kembali”; (2) ragam iklan, yaitu sebagian besar iklan seringkali tidak mencantumkan izin dari instansi atau lembaga yang berwenang; (3) pemeran iklan, yaitu hampir separoh iklan terutama iklan bentuk kolom menggunakan gambar wanita seksi, sehingga terkesan melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikan atau memamerkan wanita yang cenderung mengarah pada merendahkan kodrat, harkat dan martabat wanita; (4) wahana iklan, yaitu beberapa iklan menggunakan teks yang banyak dan menggunakan ukuran atau bentuk huruf yang kurang jelas, sehingga ada informasi yang tidak dapat tercermati dengan baik oleh pembaca; (5) pengiklan, yaitu ada sebagian kecil iklan yang tidak mencantumkan informasi tentang identitas pengiklan.

Dalam lingkungan jurnalistik dikenal istilah “koran kuning” yaitu surat kabar yang kurang atau cenderung tidak mengindahkan kaidah jurnalistik yang umum berlaku (Conboy, 2003: 56). Dilihat dari iklan yang dimuat, koran kuning umumnya menampilkan berbagai bentuk iklan yang tergolong vulgar,

kadang dilengkapi dengan foto, gambar, atau kata-kata sensasional. Iklan tersebut pada umumnya berbau seksual dan supranatural (klenik), contohnya iklan pembesar alat vital laki-laki atau payudara wanita, layanan telepon seks, pijat (*massage*), mainan seks (*sex toys*), paranormal, hingga penyembuhan alternatif. Pada beberapa koran kuning, ciri-ciri di atas tidak hanya terlihat di halaman depan, namun juga berlaku untuk halaman belakang, bahkan di halaman dalam.

Dengan ciri-ciri di atas, maka SKH Merapi dan SKH Meteor bisa digolongkan sebagai “korang kuning”, karena di dalamnya memuat beberapa iklan yang seringkali tidak mengindahkan etika periklanan, seperti iklan-iklan yang berkaitan dengan pengobatan alternatif.

Semakin banyaknya iklan yang melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) itu bisa disengaja ataupun tidak disengaja. Umumnya pelanggaran itu terjadi karena sebagian besar pelaku periklanan maupun masyarakat masih awam dalam etika beriklan. Kondisi ini semakin diperparah oleh rendahnya tingkat kreativitas dari kebanyakan praktisi periklanan, sehingga sering mengambil jalan pintas. Dengan kata lain, pelaku usaha mempromosikan produknya dengan berbagai trik, sehingga melupakan berbagai hal yang seharusnya menjadi kehormatan dan hak masyarakat, seperti melecehkan kemampuan intelektual dan mengabaikan hak masyarakat dalam mendapatkan informasi yang benar dan relevan dari produk yang diiklankan. Hal ini dikarenakan iklan yang bersifat memberi informasi

bertujuan menyampaikan informasi penting tentang produk/jasa agar konsumen mengetahuinya. Iklan yang bersifat membujuk bertujuan menyakinkan kepada khalayak bahwa produk/jasa yang disampaikan adalah pilihan tepat bagi khalayak. Terakhir adalah iklan yang bersifat mengingatkan kepada khalayak yang biasanya digunakan oleh perusahaan yang telah mapan.

Secara umum, suatu periklanan menarik bagi khalayak karena dianggap isi pesan yang disampaikan pada periklanan mengandung gagasan besar, dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan barang sejenis yang diiklankan oleh produsen/perusahaan/organisasi pesaing. Oleh karena itu, selain bertujuan memberi informasi, membujuk, dan mengingat, maka sebuah iklan harus dapat memberikan nilai tambah.

Ada kesan bahwa apabila pembuat iklan tidak mengindahkan kode etik periklanan, maka ada kecenderungan untuk membuat iklan yang melebih-lebihkan kenyataan yang sebenarnya hanya dengan maksud agar konsumen tertarik membeli produknya dengan demikian mereka bisa mendapatkan untung. Ini karena iklan sering atau lebih banyak memberi kesan dan informasi yang berlebihan, kalau bukan palsu dan terang-terangan menipu, tentang produk tertentu yang dalam kenyataannya hanya akan mengecoh dan mengecewakan masyarakat/konsumen. Karena kecenderungan yang berlebihan untuk menarik konsumen agar membeli produk tertentu dengan memberi kesan dan pesan yang berlebihan tanpa memperhatikan berbagai norma dan nilai

moral, iklan sering menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan tipu-menipu.

Pelanggaran etika periklanan terjadi karena pengiklan bermaksud menonjolkan produk (barang atau jasa) yang diiklankan untuk mempengaruhi pembaca agar tertarik membeli atau menggunakannya, dan juga mencuri perhatian yang lebih dari para pembaca untuk bersedia membaca iklan tersebut. Dengan cara demikian pengiklan berharap bahwa iklannya mendapat perhatian, dibaca dan direspon oleh pembaca.

Pelanggaran iklan seperti halnya di Koran Merapi dan Meteor terus terjadi, karena pihak manajemen koran memiliki orientasi yang berbeda dengan pers pada umumnya, kedua koran tersebut cenderung ingin mendapatkan uang yang banyak dari pihak pengiklan, tanpa berusaha mengarahkan atau melakukan sensor terhadap iklan-iklan yang akan dimuat. PPPI Yogyakarta juga belum maksimal untuk melakukan pengawasan dan penegakan etika periklanan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan pengobatan alternatif yang dimuat di SKH Merapi dan SKH Meteor memiliki kecenderungan melanggar kode etik periklanan. Kedua media ini dipilih menjadi objek penelitian, karena; (1) kedua media massa tersebut banyak ditemukan di wilayah Yogyakarta sehingga mudah untuk mengumpulkan datanya; (2) kedua media massa tersebut banyak memuat iklan pengobatan alternatif yang menjadi pokok kajian penelitian ini.

Dari hasil sampel iklan yang dianalisis, pelanggaran kode etik yang banyak dilanggar secara berurutan adalah: *Pertama*, isi iklan, yaitu semua iklan menggunakan kata-kata “100%”, “nomor satu”, “ter”, “gratis”, “garansi”, “uang kembali”. *Kedua*, ragam iklan, yaitu sebagian besar iklan seringkali tidak mencantumkan izin dari instansi atau lembaga yang berwenang. *Ketiga*, pemeran iklan, yaitu hampir separoh iklan terutama iklan bentuk kolom menggunakan gambar wanita seksi, sehingga terkesan melecehkan, mengeksploitasi, mengobyekan atau memamerkan wanita yang cenderung mengarah pada merendahkan kodrat, harkat dan martabat wanita.

Sedangkan *keempat*, wahana iklan, yaitu beberapa iklan menggunakan teks yang banyak dan menggunakan ukuran atau bentuk huruf yang kurang

jelas, sehingga ada informasi yang tidak dapat tercermati dengan baik oleh pembaca. *Kelima*, pengiklan, yaitu ada sebagian kecil iklan yang tidak mencantumkan informasi tentang identitas pengiklan.

5.2 Saran

Berkaitan dengan hasil kesimpulan penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Manajemen koran Merapi dan Meteor dan juga pengiklan perlu membaca dan mematuhi kode etik periklanan, sehingga iklan yang dibuat tidak melanggar kode etik periklanan atau Etika Pariwara Indonesia yang telah dibuat oleh Dewan Periklanan Indonesia.
2. Pimpinan redaksi surat kabar (pihak manajemen) secara intensif perlu melakukan pengawasan dan analisis terhadap iklan-iklan yang dimuat, sehingga apabila ditemukan pelanggaran kode etik maka pihak manajemen (pimpinan redaksi) segera memberi pengarahan atau bimbingan kepada pengiklan. Dengan cara demikian, maka secara moral pihak manajemen surat kabar atau koran ikut aktif dalam upaya penegakan kode etik periklanan.
3. Pihak PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) Yogyakarta perlu aktif melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait seperti APPINA (Asosiasi Perusahaan pengiklan Indonesia), ASPINDO (Asosiasi

Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia) dan SPS (Serikat Penerbit Surat kabar) dalam upaya melakukan penegakan kode etik periklanan.

- 4. PPPI Yogyakarta perlu melayangkan surat teguran kepada manajemen koran Merapi dan Meteor terkait dengan pelanggaran etika periklanan ini.**
- 5. Pemerintah perlu melakukan pengawasan secara intensif terhadap iklan dan memberikan sanksi terhadap bentuk-bentuk pelanggaran etika periklanan.**

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Dewan Periklanan Indonesia, 2007. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Effendi, Onong Uchajana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, Sutrisno. 1989. *Metodologi Research*, Jilid 1. Jakarta: Bina Aksara.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan* (Terjemahan Haris Munandar). Jakarta: Erlangga.
- John, Little. 1995. *Theories of Human Communication. Sixth Edition*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- K. Bertens. 1993. *Etika*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, Gorys. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas , Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

- Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: PT. Raja Grafinda Persada.
- Liliweri, Alo. 2001, *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*, Bandung, P.T. Citra Aditya Bakti.
- , 2002. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Matthew B. dan A Michael Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan. Jakarta : UI-Press.
- Moleong, Lexy J. 1991. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2001. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Rachmadi. 2009. *Public Relation dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Riyanto, 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- , 2011. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saifuddin Azwar. 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiawan, Bambang, dan Ashadi Siregar. 1998. *Metode Analisis Jaringan dan Analisis Isi*. Yogyakarta: PAU Studi Sosial UGM.
- Shimp, Terrence A, 2000, *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2010. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS.

Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Sutrisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tarigan, Henry Guntur. 1995. *Membaca sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Wiryanto. 2006. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.

INTERNET:

Adhiyasasti & Rianto. 2006. <http://bincangmedia.wordpress.com/2010/05/01/koran-kuning-jurnalisme-atau-bukan/>

Conboy, 2003. <http://bincangmedia.wordpress.com/2010/05/01/koran-kuning-jurnalisme-atau-bukan/>

[http://id.wikipedia.org/wiki/Media massa.](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_massa)

[http://lutviah.net/2011/01/14/mediasuratkabar.](http://lutviah.net/2011/01/14/mediasuratkabar)

<http://www.p3i-pusat.com/>

www.epi.or.id

[www.pom.go.id,](http://www.pom.go.id)

Danirwara. 2012. "Perlindungan Hukum Indonesia Terhadap Konsumen atas Iklan-Iklan yang Menyesatkan dalam Era Globalisasi". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.3, No. 1, April 2012, 25-33. www.jurnal.MEMB/1090/pdf.com

- Gardenia, Dini. 2010. “Kajian Kesesuaian Iklan Produk Pangan di Media Cetak Terhadap Peraturan Perundang-undangan : Studi Kasus pada majalah Ayah Bunda, Femina dan Kartini serta tabloid Nova dan Nakita pada periode penerbitan Januari–Desember 2009”. <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/52267/2011dga.pdf?sequence=1>**
- Tambunan, Elsamaria. 2011. “Pengaturan dan Pengawasan Tayangan Iklan Rokok ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia”. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/24639>.**
- Widyarini. 2012. “Etika dan Daya Tarik Iklan Provider Seluler AXIS”. Jurnal Ekonomi Islam La-Riba, Volume VI, No. 2, Desember 2012. www.jurnal.lariba/ekonomi.islam/235/pdf/com**

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

NARA SUMBER : Eddy Purjanto
JABATAN : Ketua PPPI Yogyakarta
TANGGAL : 30 Agustus 2013

IKLAN NO.1

Dari segi isi iklan, Iklan Exla terlalu berlebihan dengan memberi jaminan “minum 2 kapsul dijamin kuat”. Padahal, belum tentu hanya minum 2 kapsul langsung kuat. Dilihat dari ragam iklan, iklan ini tidak melanggar kode etik, karena telah memiliki izin dari POM. Dilihat dari pemeran iklan, iklan ini cenderung mengeksploitasi perempuan dengan memamerkan kemolekan tubuh. Dilihat dari wahana iklan, tidak ada masalah karena tidak berusaha menyembunyikan informasi. Dilihat dari pengiklan, juga tidak ada masalah karena informasi manfaat produk telah dijelaskan.

IKLAN NO.2

Dilihat dari isi iklan, iklan ini melanggar kode etik karena menyebut kualitas nomor 1 dan menjamin 100% tuntas. Dilihat dari ragam iklan, iklan melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang. Dilihat dari wahana iklan, ada kata-kata yang kurang jelas. Dilihat dari pengiklan, kurang meyakinkan karena kurang memberikan informasi yang lengkap.

IKLAN NO.3

Dilihat dari isi iklan, iklan tersebut berlebihan karena menjanjikan “langsung jadi di tempat”, padahal belum tentu demikian. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari pihak yang berwenang. Dilihat dari wahana iklan, tidak masalah karena kata-katanya terbaca. Dilihat dari pengiklan, kurang memberikan informasi yang lebih lengkap.

IKLAN NO. 4

Dilihat dari isi iklan, iklan ini terlalu menjanjikan sesuatu yang belum tentu benar. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari pihak yang berwenang. Dilihat dari pemeran iklan, menggunakan gambar wanita seksi. Dilihat dari wahana iklan, tulisan ada yang kurang besar/terbaca. Dilihat dari pengiklan, cukup jelas dan tidak masalah.

IKLAN NO. 5

Dilihat dari isi iklan, iklan ini menyebut jaminan 100% tanpa jaminan dari instansi yang berwenang. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin

dari lembaga terkait. Dilihat dari wahana iklan, tulisan cukup terbaca. Dilihat dari pengiklan, berusaha menutupi efek samping.

IKLAN NO. 6

Dilihat dari isi iklan, iklan berlebihan. Dilihat dari ragam iklan tidak mencantumkan izin yang jelas dari lembaga terkait. Dilihat dari wahana iklan, tidak ada masalah. Dilihat dari pengiklan, tidak jelas dan kurang memberikan informasi penting seperti identitas dan nomor telepon yang bisa dihubungi.

IKLAN NO. 7

Dilihat dari isi iklan, iklan ini berlebihan dengan mencantumkan jaminan “garansi 100% dan uang kembali”. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari lembaga berwenang. Dilihat dari pemeran iklan, masih dikatakan wajar. Dilihat dari wahana iklan, ada beberapa kata yang kurang jelas dapat terbaca. Dilihat dari pengiklan, cukup jelas informasinya.

IKLAN NO. 8

Dilihat dari isi iklan, iklan ini berlebihan dengan menyebut “jaminan 100% sembuh”. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari instansi yang berwenang. Dilihat dari wahana iklan, terkesan menutupi efek samping. Dilihat dari pengiklan, cukup jelas dan bisa pembaca bisa menghubungi.

IKLAN NO. 9

Dilihat dari isi iklan, iklan ini terkesan sesumbar dengan garansi yang diberikan. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang. Dilihat dari pemeran iklan, tidak ada masalah karena hanya mencantumkan barang yang dijual. Dilihat dari wahana iklan, ada beberapa tulisan yang kurang jelas. Dilihat dari pengiklan, cukup jelas dan tak ada masalah.

IKLAN NO. 10

Dilihat dari isi iklan, iklan tersebut berlebihan menyebut 100% garansinya. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari Balai POM. Dilihat dari pemeran iklan, kurang sopan karena menggunakan gambar wanita seksi. Dilihat dari wahana iklan, ada beberapa kata yang kurang jelas. Dilihat dari pengiklan, tidak ada masalah karena sudah mencantumkan informasi yang jelas.

IKLAN NO. 11

Dilihat dari isi iklan, iklan ini terlalu berlebihan dengan memberikan garansi 100% dan gratis. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari lembaga terkait. Dilihat dari pemeran iklan, menggunakan gambar wanita seksi sehingga terkesan mengeksploitasi. Dilihat dari wahana iklan, tidak ada masalah

karena kalimat mudah dibaca. Dilihat dari pengiklan, juga cukup informative dan mudah dihubungi.

IKLAN NO. 12

Dilihat dari isi iklan, iklan terlalu berlebihan dengan jaminan “langsung jadi di tempat”. Dilihat dari ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari lembaga terkait. Dilihat dari pemeran iklan, tidak ada masalah karena hanya mencantumkan gambar orang yang akan mengobati. Dilihat dari wahana iklan, tidak ada masalah karena tulisan mudah terbaca. Dilihat dari pengiklan juga tidak masalah.

HASIL WAWANCARA

NARA SUMBER : Nurhadi
JABATAN : Pemred Koran Merapi
TANGGAL : 6 September 2013

IKLAN NO.1

Iklan Exla terlalu berlebihan, apalagi menjamin “kuat seketika”. Padahal, kuat atau tidak, siapa yang tahu? Pemeran iklan tidak konteks dengan materi iklan. Meski berlebihan, iklan ini ternyata telah mendapat izin dari Balai POM.

IKLAN NO.2

Iklan ini menyebut kualitas nomor 1, tanpa jaminan dari instansi yang berwenang, apakah benar-benar no. 1.

IKLAN NO.3

Iklan berlebihan karena menjanjikan “langsung jadi di tempat”, padahal tidak jaminan benar-benar “jadi di tempat”, tanpa izin pula dari Balai POM.

IKLAN NO. 4

Iklan ini penuh dengan sesumbar, mengabaikan kode etik dan tidak mencantumkan izin.

IKLAN NO. 5

Iklan ini menyebut kualitas nomor 1, tanpa jaminan dari instansi yang berwenang, apakah benar-benar no. 1.

IKLAN NO. 6

Iklan berlebihan, mengabaikan etika, dan tanpa jaminan penggunaanya benar-benar menjadi jantan.

IKLAN NO. 7

Iklan ini mengabaikan kode etik, tanpa jaminan dan tanpa izin dari lembaga berwenang.

IKLAN NO. 8

Iklan ini menyebut kualitas nomor 1, tanpa jaminan dari instansi yang berwenang, apakah benar-benar no. 1.

IKLAN NO. 9

Iklan ini penuh dengan sesumbar, mengabaikan kode etik dan tidak mencantumkan izin.

IKLAN NO. 10

Iklan ini mengabaikan kode etik, tanpa jaminan, tanpa ijin dari Balai POM.

IKLAN NO. 11

Iklan hanya sesumbar, tanpa jaminan

IKLAN NO. 12

Iklan terlalu berlebihan, tanpa jaminan, tanpa bukti

HASIL WAWANCARA

NARA SUMBER : Anang Yahya
JABATAN : Pemred Meteor
TANGGAL : 2 September 2013

IKLAN NO.1

Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini antara lain: isi iklan agak berlebihan, karena berani memberi jaminan “kuat seketika”. Ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang. Pemeran iklan, menggunakan gambar terkesan kurang mengindahkan kesopanan.

IKLAN NO.2

Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan menyebut kualitas nomor 1 dan 100%. Ragam iklan, tanpa jaminan dari instansi yang berwenang.

IKLAN NO.3

Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan berlebihan karena menjanjikan “langsung jadi di tempat”, dan ragam iklan tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang.

IKLAN NO. 4

Kode etik yang dilanggar iklan ini adalah isi iklan terlalu berlebihan, dan ragam iklan yaitu tidak mencantumkan izin dari instansi yang berwenang.

IKLAN NO. 5

Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan dengan menyebut jaminan 100% dan kualitas nomor 1. Ragam iklan, tanpa mencantumkan izin dari instansi yang berwenang.

IKLAN NO. 6

Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan memberi jaminan 100%. Ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang. Pengiklan, tidak jelas identitasnya.

IKLAN NO. 7

Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan berlebihan. Ragam iklan, tanpa mencantumkan izin dari lembaga berwenang. Wahana iklan, ada tulisan yang kurang jelas.

IKLAN NO. 8

Kode etik yang dilanggar iklan ini adalah isi iklan menyebut kualitas nomor 1 dan jaminan 100%. Ragam iklan, tanpa mencantumkan izin dari instansi yang berwenang.

IKLAN NO. 9

Kode etik yang dilanggar iklan ini adalah isi iklan berlebihan. Ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari instansi yang berwenang.

IKLAN NO. 10

Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan berle. Ragam iklan, tanpa mencantumkan izin dari instansi berwenang.

IKLAN NO. 11

Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan berlebihan. Ragam iklan, tanpa mencantumkan izin dari pihak berwenang. Pemeran iklan, menggunakan gambar wanita seksi.

IKLAN NO. 12

Kode etik yang dilanggar oleh iklan ini adalah isi iklan dengan menuliskan “langsung jadi di tempat”. Ragam iklan, tidak mencantumkan izin dari pihak berwenang.

HASIL WAWANCARA

NARA SUMBER : Wulandari
JABATAN : Kreatif Direktor Existcomm Advertising
TANGGAL : 25 Agustus 2013

IKLAN NO.1

Isi iklan melanggar kode etik karena berlebihan dengan memberi jaminan “minum 2 kapsul dijamin kuat”. Ragam iklan, tidak melanggar kode etik karena memiliki izin dari POM. Pemeran iklan, melanggar kode etik karena menggunakan gambar wanita seksi. Wahana iklan, tidak melanggar etik. Pengiklan, tidak melanggar etik.

IKLAN NO.2

Isi iklan, melanggar kode etik karena menyebutkan kualitas nomor 1 dan menjamin 100%. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang. Wahana iklan, melanggar kode etik karena ada kata-kata yang kurang jelas. Pengiklan, melanggar kode etik karena informasi kurang lengkap.

IKLAN NO.3

Isi iklan, melanggar kode etik karena menjanjikan “langsung jadi di tempat”. Ragam iklan, tidak melanggar kode etik karena mencantumkan izin dari pihak yang berwenang. Wahana iklan, tidak melanggar kode etik masalah karena kata-katanya terbaca. Pengiklan, melanggar kode etik karena kurang memberikan informasi yang lebih lengkap.

IKLAN NO. 4

Isi iklan, melanggar kode etik karena menjanjikan sesuatu yang belum tentu benar. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari pihak yang berwenang. Pemeran iklan, melanggar kode etik karena menggunakan gambar wanita seksi. Wahana iklan, melanggar kode etik karena ada tulisan yang kurang terbaca. Pengiklan, tidak melanggar kode etik.

IKLAN NO. 5

Isi iklan, melanggar kode etik karena menyebutkan jaminan 100% tanpa jaminan dari instansi yang berwenang. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari lembaga terkait. Wahana iklan, tidak melanggar kode etik. Pengiklan, melanggar kode etik karena terkesan menutupi efek samping.

IKLAN NO. 6

Isi iklan, melanggar kode etik karena berlebihan mencantumkan jaminan 100%. Ragam iklan melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari lembaga terkait. Wahana iklan, tidak melanggar kode etik. Pengiklan, melanggar kode etik karena tidak memberikan informasi yang jelas.

IKLAN NO. 7

Isi iklan, melanggar kode etik karena berlebihan dengan mencantumkan jaminan “garansi 100% dan uang kembali”. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari lembaga berwenang. Pemeran iklan, tidak melanggar kode etik. Wahana iklan, melanggar kode etik karena ada beberapa kata yang kurang jelas dapat terbaca. Pengiklan, tidak melanggar kode etik.

IKLAN NO. 8

Isi iklan, melanggar kode etik karena berlebihan dengan menyebut “jaminan 100% sembuh”. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari instansi yang berwenang. Wahana iklan, melanggar kode etik karena terkesan menutupi efek samping. Pengiklan, tidak melanggar kode etik.

IKLAN NO. 9

Isi iklan, melanggar kode etik karena terkesan sesumbar dengan garansi yang diberikan. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari instansi berwenang. Pemeran iklan, tidak melanggar kode etik. Wahana iklan, melanggar kode etik karena ada beberapa tulisan yang kurang jelas. Pengiklan, tidak melanggar kode etik.

IKLAN NO. 10

Isi iklan, melanggar kode etik karena menyebut garansi 100%. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari yang berwenang. Pemeran iklan, melanggar kode etik karena menggunakan gambar wanita seksi. Wahana iklan, melanggar kode etik karena ada beberapa kata yang kurang jelas. Pengiklan, tidak melanggar kode etik.

IKLAN NO. 11

Isi iklan, melanggar kode etik karena memberikan garansi 100% dan gratis. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari lembaga terkait. Pemeran iklan, melanggar kode etik karena menggunakan gambar wanita seksi. Wahana iklan, tidak melanggar kode etik. Pengiklan, tidak melanggar kode etik.

IKLAN NO. 12

Isi iklan, melanggar kode etik karena mencantumkan jaminan “langsung jadi di tempat”. Ragam iklan, melanggar kode etik karena tidak mencantumkan izin dari lembaga terkait. Pemeran iklan, tidak melanggar kode etik. Wahana iklan, tidak melanggar kode etik. Pengiklan tidak melanggar kode etik.

III. KETENTUAN

A. TATA KRAMA

1. Isi Iklan

1.1 Hak Cipta

Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah. (*Lihat juga Penjelasan*).

1.2 Bahasa

1.2.1 Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan

tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari

yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”,

”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas

menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari

otoritas terkait atau sumber yang otentik.

1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

a. Penggunaan kata ”100%”, ”murni”, ”asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar,

bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari

otoritas terkait atau sumber yang otentik.

b. Penggunaan kata "halal" dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang

sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.

c. Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata "halal" dalam iklan

pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk

produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau

lembaga yang berwenang.

d. Kata-kata "presiden", "raja", "ratu" dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan

atau konotasi yang negatif.

1.3 Tanda Asteris (*)

1.3.1 Tanda asteris pada iklan di 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.

1.3.2 Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk member penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

1.4 Penggunaan Kata "Satu-satunya"

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

1.5 Pemakaian Kata “Gratis”

Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan,

bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan

kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

1.6 Pencantuman Harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

1.7 Garansi

Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

1.8 Janji Pengembalian Uang (*warranty*)

Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

1.8.1. Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.

1.8.2. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

1.9 Rasa Takut dan Takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.

1.10 Kekerasan

Iklan tidak boleh – langsung maupun tidak langsung – menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan.

1.11 Keselamatan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

1.12 Perlindungan Hak-hak Pribadi

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan.

1.13 Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya. (*Lihat juga Penjelasan*).

1.14 Waktu Tenggang (*elapse time*)

Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.

1.15 Penampilan Pangan

Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lain terhadap makanan atau minuman.

1.16 Penampilan Uang

1.16.1 Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan haruslah sesuai dengan norma-norma kepatutan, dalam pengertian tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.

1.16.2 Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah.

1.16.3 Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan skala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.

1.16.4 Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda "*specimen*" yang dapat terlihat jelas.

1.17 Kesaksian Konsumen (*testimony*).

1.17.1 Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

1.17.2 Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya.

1.17.3 Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam butir

1.17.2 di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.

1.17.4 Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut.

1.17.5 Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.

1.18 Anjuran (*endorsement*)

1.18.1 Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur.

1.18.2 Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

1.19 Perbandingan

1.19.1 Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama.

1.19.2 Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.

1.19.3 Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

1.20 Perbandingan Harga

Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.

1.21 Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

1.22 Peniruan

1.22.1 Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, *setting*, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.

1.22.2 Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir.

1.23 Istilah Ilmiah dan Statistik

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistic untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan.

1.24 Ketiadaan Produk

Iklan hanya boleh dimediakan jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.

1.25 Ketaktersediaan Hadiah

Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.

1.26 Pornografi dan Pornoaksi

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.

1.27 Khalayak Anak-anak

1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahanpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka. (*Lihat juga Penjelasan*)

1.27.2 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.

2. Ragam Iklan

2.1 Minuman Keras

Iklan minuman keras maupun gerainya hanya boleh disiarkan di media nonmassa (*Lihat juga Penjelasan*) dan wajib memenuhi ketentuan berikut:

2.1.1 Tidak mempengaruhi atau merangsang khalayak untuk mulai meminum minuman keras.

2.1.2 Tidak menyarankan bahwa tidak meminum minuman keras adalah hal yang tidak wajar.

2.1.3 Tidak menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.

2.1.4 Tidak menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak dibawah usia 17 tahun dan atau wanita hamil.

2.2 Rokok dan Produk Tembakau

2.2.1 Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun.

2.2.2 Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut:

a. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;

b. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;

- c. Tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok, atau orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok;
- d. Tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan, atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil;
- e. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok;
- f. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

2.3 Obat-obatan

2.3.1 Iklan tidak boleh secara langsung maupun tersamar menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan ijin indikasinya.

2.3.2 Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.

2.3.3 Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.

2.3.4 Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh profesi kesehatan seperti dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut, maupun yang berkonotasi profesi kesehatan.

2.3.5 Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.

2.3.6 Iklan tidak boleh memanipulasi atau mengeksploitasi rasa takut orang terhadap sesuatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang diiklankan.

2.3.7 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko” dan ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai.

2.3.8 Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat.

2.3.9 Iklan tidak boleh menawarkan jaminan pengembalian uang (*warranty*).

2.3.10 Iklan tidak boleh menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas.

2.4 Produk Pangan

2.4.1 Iklan tidak boleh menampilkan pemeran balita untuk produk yang bukan diperuntukkan bagi balita.

2.4.2 Iklan tentang pangan olahan yang mengandung bahan yang berkadar tinggi sehingga dapat membahayakan dan atau mengganggu pertumbuhan dan atau perkembangan anak-anak, dilarang dimuat dalam media yang secara khusus ditujukan

kepada anak-anak.

2.4.3 Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi, dilarang dimuat dalam media massa. Pemuatan pada media nonmassa, harus sudah mendapat persetujuan Menteri Kesehatan, atau lembaga lain yang mempunyai kewenangan serta mencantumkan keterangan bahwa ia bukan pengganti ASI.

2.5 Vitamin, Mineral, dan Suplemen

2.5.1 Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI atau badan yang berwenang untuk itu.

2.5.2 Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa vitamin, mineral atau suplemen selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.

2.5.3 Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa penggunaan vitamin, mineral dan suplemen adalah syarat mutlak bagi semua orang, dan memberi kesan sebagai obat.

2.5.4 Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan vitamin, mineral atau suplemen.

2.5.5 Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan secara langsung atau tidak langsung.

2.6 Produk Peningkat Kemampuan Seks

2.6.1 Iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan dalam media dan waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa.

2.6.2 Produk obat-obatan, vitamin, jamu, pangan, jasa manipulasi, mantra dan sebagainya, tidak boleh secara langsung, berlebihan, dan atau tidak pantas, menjanjikan peningkatan kemampuan seks.

2.7 Kosmetika

2.7.1 Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI, atau badan yang berwenang untuk itu.

2.7.2 Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus menerus.

2.7.3 Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika.

2.8 Alat Kesehatan

2.8.1 Iklan harus sesuai dengan jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI, atau badan yang berwenang untuk itu.

2.8.2 Iklan kondom, pembalut wanita, pewangi atau deodoran khusus dan produk-produk yang bersifat intim lainnya harus ditampilkan dengan selera yang pantas, dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa.

2.9 Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan

Iklan yang menawarkan alat atau fasilitas kebugaran atau perampingan, tidak boleh memberikan janji yang tidak dapat dibuktikan ataupun mengabaikan efek samping yang mungkin timbul akibat penggunaan alat atau fasilitas tersebut.

2.10 Klinik, Poliklinik, dan Rumah Sakit

2.10.1 Iklan Klinik, poliklinik, atau rumah sakit diperbolehkan hanya jika ia ditampilkan sebagai entitas bisnis yang menawarkan jenis jasa dan atau fasilitas yang tersedia. (*Lihat juga Penjelasan*)

2.10.2 Iklan klinik, poliklinik, atau rumah sakit tidak boleh menampilkan tenaga profesional medis apa pun, ataupun segala atributnya, secara jelas ataupun tersamar.

2.10.3 Klinik, poliklinik, atau rumah sakit tidak boleh mengiklankan promosi penjualan dalam bentuk apa pun.

2.11 Jasa Penyembuhan Alternatif

2.11.1 Iklan penyembuhan alternatif hanya diperbolehkan beriklan bila telah memiliki ijin yang diperlukan.

2.11.2 Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menyalahgunakan simbol, ayat atau ritual keagamaan sebagai prasyarat penyembuhannya.

2.12 Organ Tubuh Transplantasi dan Darah

Organ tubuh transplantasi seperti: ginjal, jantung, kornea dan lain-lain, maupun darah manusia tidak boleh diiklankan, baik untuk tujuan mencari pembeli maupun penjual.

2.13 Produk Terbatas

2.13.1 Iklan produk terbatas tidak boleh menyamarkan atau mengimplikasikan produk dan atau pesan iklannya sedemikian rupa, sehingga menihilkan maksud atau tujuan dari peraturan tersebut.

2.13.2 Iklan produk terbatas tidak boleh dipublikasikan melalui media dan atau waktu penyiaran yang bukan untuk khalayak dewasa.

2.14 Jasa Profesi

Jasa-jasa profesi seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, dll hanya dapat mengiklankan tentang jam praktik atau jam kerja, dan pindah alamat, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.

2.15 Properti

2.15.1 Iklan properti hanya dapat dimediasi jika pihak pengiklan telah memperoleh hak yang sah atas kepemilikan, maupun seluruh izin yang diperlukan dari yang berwenang, serta bebas dari tuntutan oleh pihak lain manapun.

2.15.2 Jika iklan, atau katalog yang dirujuknya, mencantumkan ketentuan tentang jual-beli, maka syarat-syaratnya harus jelas dan lengkap.

2.16 Peluang Usaha dan Investasi

Iklan produk investasi yang menawarkan kesempatan berusaha, janji pengembalian modal, pinjam-meminjam atau pembagian keuntungan, wajib secara jelas dan lengkap menyebutkan sifat dan bentuk penawaran serta secara seimbang menyebutkan resiko yang mungkin dihadapi khalayak jika menjadi investor.

2.17 Penghimpunan Modal

Iklan yang menawarkan penghimpunan modal harus secara jelas mencantumkan bahwa penghimpunan modal dimaksud hanya dilakukan melalui pasar modal.

2.18 Dana Sosial dan Dana Amal

2.18.1 Iklan yang menyatakan sebagai sumbangan untuk dana amal harus mencantumkan tujuan untuk menyerahkan sekurangkurangnya 2/3 bagian dari hasil bersih yang dihimpunnya kepada badan sosial atau pihak yang akan menerima sumbangan.

2.18.2 Iklan dana sosial atau dana amal harus mencantumkan badan sosial/amal, atau pihak yang akan menerima dana tersebut.

2.18.3 Setelah penyelenggaraan iklan dana sosial atau dana amal, harus diikuti dengan iklan laporan kepada publik yang merinci perolehan dan peruntukan dari dana sosial atau dana amal tersebut, serta tempat dan waktu dilakukannya penyerahan.

2.19 Kursus dan Lowongan Kerja

2.19.1 Iklan kursus tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.

2.19.2 Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan gaji dan atau tunjangan yang akan diperoleh.

2.19.3 Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, agama atau ras tertentu.

2.20 Gelar Akademis

Iklan tidak boleh menawarkan perolehan gelar akademis dengan cara membeli atau dengan imbalan materi apa pun, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.21 Berita Keluarga

2.21.1 Iklan tidak boleh memberi pernyataan pemutusan hubungan keluarga dari ataupun terhadap orang yang berusia kurang dari 17 tahun.

2.21.2 Iklan tentang perceraian wajib mencantumkan rujukan dari keputusan lembaga pemerintah terkait. Iklan perceraian secara Islam wajib mencantumkan tingkat talak atau rujukan dari keputusan pengadilan agama terkait.

2.22 Gerai Pabrik (*factory outlet*)

Iklan gerai pabrik hanya boleh disiarkan untuk dan atas nama pabrik yang bersangkutan atau pihak yang ditunjuk secara resmi oleh pabrik tersebut.

2.23 Penjualan Darurat dan Lelang Likuidasi

Iklan tidak boleh digunakan untuk mengiklankan sesuatu produk karena alasan kebangkrutan dengan tujuan untuk menyesatkan atau mengelabui konsumen.

2.24 Kebijakan Publik

Iklan kebijakan publik (iklan pamong, iklan politik, dan iklan Pemilu/Pilkada), harus memenuhi ketentuan berikut:

2.24.1 Tampil jelas sebagai suatu iklan.

2.24.2 Tidak menimbulkan keraguan atau ketidaktahuan atas identitas pengiklannya. Identitas pengiklan yang belum dikenal secara umum, wajib mencantumkan nama dan alamat lengkapnya.

2.24.3 Tidak bernada mengganti atau berbeda dari suatu tatanan atau perlakuan yang sudah diyakini masyarakat umum sebagai kebenaran atau keniscayaan.

2.24.4 Tidak mendorong atau memicu timbulnya rasa cemas atau takut yang berlebihan terhadap masyarakat.

2.24.5 Setiap pesan iklan yang mengandung hanya pendapat sepihak, wajib menyantumkan kata-kata “menurut kami”, “kami berpendapat” atau sejenisnya.

2.24.6 Jika menyajikan atau mengajukan suatu permasalahan atau pendapat yang bersifat kontroversi atau menimbulkan perdebatan publik, maka harus dapat – jika diminta –

memberikan bukti pendukung dan atau penalaran yang dapat diterima oleh lembaga penegak etika, atas kebenaran permasalahan atau pendapat tersebut.

2.24.7 Terkait dengan butir 2.24.6 di atas, iklan kebijakan public dinyatakan melanggar etika periklanan, jika pengiklannya tidak dapat atau tidak bersedia memberikan bukti pendukung yang diminta lembaga penegak etika periklanan.

2.24.8 Jika suatu pernyataan memberi rujukan faktual atas temuan sesuatu riset, maka pencantuman data-data dari temuan tersebut harus telah dibenarkan dan disetujui oleh pihak penanggungjawab riset dimaksud.

2.24.9 Tidak boleh merupakan, atau dikaitkan dengan promosi penjualan dalam bentuk apa pun.

2.25 Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

2.25.1 Penyelenggaraan ILM yang sepenuhnya oleh pamong atau lembaga nirlaba dapat memuat identitas penyelenggara dan atau logo maupun slogan.

2.25.2 Kesertaan lembaga komersial dalam penyelenggaraan ILM hanya dapat memuat nama korporatnya.

2.26 Judi dan Taruhan

Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan baik secara jelas maupun tersamar.

2.27 Senjata, Amunisi, dan Bahan Peledak

Senjata api dan segala alat yang dibuat untuk mencelakakan atau menganiaya orang, maupun amunisi dan bahan peledak tidak boleh diiklankan.

2.28 Agama

Agama dan kepercayaan tidak boleh diiklankan dalam bentuk apapun.

2.29 Iklan Multiproduk

Jika sesuatu iklan tampil secara multiproduk atau multimerek, maka setiap ketentuan etika periklanan yang berlaku bagi masing-masing produk atau merek tersebut berlaku pula bagi keseluruhan gabungan produk atau merek tersebut.

3. Pemeran Iklan

3.1 Anak-anak

3.1.1 Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa.

3.1.2 Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.

3.1.3 Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.

3.1.4 Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya regekk (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait.

3.2 Perempuan

Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeakkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka.

3.3 Jender

Iklan tidak boleh mempertentangkan atau membiaskan kesetaraan hak jender dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup:

3.3.1 Kewenangan; bahwa pria dan wanita memiliki kewenangan yang setara.

3.3.2 Pengambilan keputusan; bahwa pria dan wanita memiliki kemampuan yang setara dalam mengambil keputusan.

3.3.3 Seksualitas; bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual.

3.3.4 Kekerasan dan pengendalian; bahwa tidak boleh terdapat penggambaran kekerasan dan atau pengendalian oleh pria terhadap wanita ataupun sebaliknya, oleh wanita terhadap pria.

3.3.5 Perbedaan; bahwa pria dan wanita di segala tingkat usia memiliki kesempatan yang sama dalam berperan atau berprestasi.

3.3.6 Bahasa bias gender; bahwa tidak boleh terdapat kesan penggunaan istilah atau ungkapan yang dapat disalahartikan atau yang dapat menyinggung perasaan sesuatu jender, maupun yang mengecualikan pria atau wanita.

3.4 Penyandang Cacat

Iklan tidak boleh memberi kesan yang merendahkan atau mengejek penyandang cacat.

3.5 Tenaga Profesional

3.5.1 Iklan produk obat-obatan (baik obat-obatan bebas maupun tradisional), alat-alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah-tangga serta makanan dan minuman tidak boleh menggunakan tenaga profesional, identitas, atau segala atribut profesi, baik secara jelas maupun tersamar.

3.5.2 Iklan yang mengandung atau berkaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.

3.6 Hewan

Iklan tidak boleh menampilkan perlakuan yang tidak pantas terhadap hewan, utamanya dari spesies yang dilindungi dan hewan peliharaan.

3.7 Tokoh Animasi

3.7.1 Penggunaan tokoh animasi sebagai peniruan seorang tokoh atau sesuatu karakter yang populer, harus atas ijin dari yang bersangkutan atau pemilik hak atas karakter tersebut.

3.7.2 Suatu tokoh animasi tidak boleh ditampilkan secara menakutkan atau menjijikkan secara berlebihan.

3.7.3 Penokohan sosok animasi harus tetap sesuai dengan nilai-nilai sosial dan budaya bangsa.

4. Wahana Iklan

4.1 Media Cetak.

4.1.1 Ukuran huruf pada iklan mini, baris, kecil dan sejenisnya, tidak boleh kurang dari 5,5 *point*.

4.1.2 Iklan dengan tampilan menyerupai redaksional wajib mencantumkan kata-kata “Iklan No.” dengan ukuran sekurang-kurangnya 10 *point* di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

4.1.3 Iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai sesuai dengan jenis iklan informatif tersebut, di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

4.2 Media Televisi

4.2.1 Iklan-iklan rokok dan produk khusus dewasa (*intimate nature*) hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat.

4.2.2 Materi iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang (*back to back*) lebih dari dua kali.

4.2.3 Dramatisasi, adegan berbahaya, dan bimbingan orangtua:

a. Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan kata-kata “Adegan Ini Didramatisasi”.

b. Iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan "Adegan Berbahaya. Jangan Ditiru".

c. Adegan yang tidak sepenuhnya layak dikonsumsi oleh balita dan anak-anak, harus mencantumkan kata-kata "Bimbingan Orangtua" atau lambang yang bermakna sama.

4.2.4 Visualisasi tulisan harus memenuhi syarat-syarat kontras dan kejelasan.

4.3 Media Radio

4.3.1 Iklan-iklan rokok dan produk khusus dewasa (*intimate nature*) hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat.

4.3.2 Materi iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang (*back to back*) lebih dari dua kali.

4.3.3 Iklan radio yang menggunakan suara atau efek bunyi yang menimbulkan imajinasi amat mengerikan atau amat menjijikkan, hanya boleh disiarkan kepada khalayak dan pada waktu yang sesuai.

4.4 Media Luar-Griya (*out-of-home media*)

4.4.1 Hanya dapat dipasang pada lokasi atau tempat yang telah memperoleh ijin dari pihak yang berwenang.

4.4.2 Wajib menghormati dan menjaga bangunan atau lingkungan yang dipelihara, dilindungi atau dilestarikan oleh pamong atau masyarakat, seperti bangunan atau monumen bersejarah, taman nasional, atau panorama alam, termasuk segala fasilitas

dan akses langsungnya.

4.4.3 Iklan luar griya tidak boleh ditempatkan sedemikian rupa sehingga menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu ada di tempat itu.

4.4.4 Tidak boleh ditempatkan bersebelahan atau amat berdekatan dengan iklan produk pesaing.

4.4.5 Fondasi, konstruksi dan panel pada iklan luar griya yang berbentuk papan iklan harus didirikan sesuai dengan standar perhitungan sipil, dan mekanika yang menjamin keselamatan dan ketenteraman masyarakat di sekitarnya.

4.4.6 Konstruksi maupun bidang iklan harus tampil harmonis secara fisik maupun estetika, terhadap bangunan, lingkungan, atau kota, sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku.

4.4.7 Iklan luar griya yang berbentuk papan iklan tidak boleh didirikan di median, separator atau pulau jalan.

4.4.8 Iklan luar griya tidak boleh menutupi pandangan pelalulintas, baik terhadap rambu dan marka lalulintas, maupun terhadap persimpangan jalan, lampu lalulintas, pelintasan kereta api, maupun segala jenis perangkat pengatur lalulintas lainnya.

4.4.9 Penataan pencahayaan media luar griya tidak boleh menyilaukan mata pelalulintas.

4.4.10 Iklan media luar griya tentang minuman keras hanya boleh dipasang pada lokasi atau tempat dengan khalayak khusus dewasa.

4.5 Media Baru (*new media*)

Pesan periklanan pada media baru harus dapat dibedakan antara inti pesan, dengan unsur satir atau parodi, maupun dengan berita, karikatur atau fiksi.

4.5.1 Iklan pada media internet:

a. Tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa sehingga mengganggu kebiasaan atau keleluasaan khalayak untuk merambah (*to browse*) dan berinteraksi dengan situs terkait,

kecuali telah diberi peringatan sebelumnya.

b. Wajib mencantumkan secara jelas hal-hal berikut;

_ alasan mengapa penerima pesan dikirim iklan tersebut;

_ petunjuk yang jelas dan mudah tentang cara untuk tidak lagi menerima kiriman iklan dari alamat dan atau pihak yang sama;

_ alamat lengkap dari pengirim iklan;

_ jaminan atas hak-hak dan kerahasiaan pribadi penerima pesan iklan tersebut.

c. Iklan daring (*on-line*) atau interaktif.

Iklan yang menawarkan sesuatu produk melalui sesuatu media secara daring atau interaktif, wajib mematuhi hal-hal sebagai berikut:

- _ tidak mensyaratkan perlunya menyampaikan informasi tentang khalayak tersebut yang lebih dari kebutuhan bertransaksi atas produk terkait;
- _ tidak menggunakan informasi tentang khalayak tersebut untuk hal-hal yang tidak ada hubungannya dengan suatu transaksi normal;
- _ menjamin, bahwa metode pembayaran yang diberlakukan kepada pihak pembeli adalah aman dari penyadapan atau penyalahgunaan oleh pihak manapun.

4.5.2 Layanan Pesan Ringkas (*SMS - short message service*)

- a. Iklan atau promosi melalui layanan pesan ringkas tidak boleh menggunakan data atau nomor ponsel ilegal, atau yang tidak dapat dihubungi kembali.
- b. Iklan atau promosi melalui layanan pesan ringkas hanya boleh dilakukan kepada mereka yang sudah menyetujui untuk menerimanya. Kecuali jika penerimaan pesan-pesan tersebut semata-mata merupakan bagian atau konsekuensi dari keterikatan mereka kepada atau atas sesuatu, seperti keagenan, komunitas, keanggotaan, dsb.
- c. Iklan untuk berlangganan apa pun melalui SMS harus juga mencantumkan cara untuk berhenti berlangganan secara jelas, mudah dan cepat.

4.6 Promosi Penjualan

4.6.1 Semua produk yang tidak boleh diiklankan, juga tidak boleh dipromosikan dengan metode ini.

4.6.2 Iklan mengenai undian, sayembara, maupun hadiah langsung yang mengundang kesertaan konsumen, harus secara jelas dan lengkap menyebut syarat-syarat kesertaan, masa berlaku, dan tanggal penarikan undian, serta jenis dan jumlah hadiah yang ditawarkan, maupun cara-cara penyerahannya.

4.6.3 Iklan undian dan sayembara pada media cetak, wajib mencantumkan izin yang berlaku.

4.6.4 Jika iklan promosi penjualan mencantumkan penawaran rabat, potongan, atau diskon harga, maka ia harus benar-benar lebih rendah dari harga sebelumnya, bukan karena telah didahului dengan menaikkan harga.

4.6.5 Iklan hadiah langsung tidak boleh mensyaratkan “selama persediaan masih ada” atau ungkapan lain yang bermakna sama.

4.6.6 Iklan tentang hadiah/bonus tidak boleh menyatakan "...dan masih banyak lagi" atau ungkapan yang bermakna sama, kecuali secara jelas menyebutkan jumlah yang dimaksud.

4.6.7 Nilai Rupiah atas sesuatu hadiah barang jika dicantumkan, haruslah benar-benar sesuai dengan harga pasar yang berlaku.

4.6.8 Uang, produk, ataupun fasilitas yang dijadikan sebagai hadiah haruslah yang sudah dimiliki secara sah oleh pengiklan yang berpromosi.

4.6.9 Rentang waktu antara pemuatan iklan pertama promosi dengan pengumuman pemenangnya, paling lama adalah enam bulan almanak.

4.6.10 Iklan pengumuman pemenang harus dimuat di media-media yang tepat sama dengan iklan ajakan mengikuti promosi penjualan tersebut. Kecuali jika pada iklan ajakan sudah dicantumkan juga nama media dan jadwal siar iklan pengumuman tersebut.

4.7 Pemasaran/Penjualan Langsung (*direct marketing/selling*)

4.7.1 Produk-produk tertentu, karena alasan keselamatan atau yang memang sudah terkena pembatasan oleh pamong, tidak boleh menggunakan periklanan pemasaran. Produk-produk ini antara lain, zat kimia berbahaya, senjata atau amunisi, obat resep, minuman keras maupun bir, dan rokok.

4.7.2 Pengiklan wajib mencantumkan secara lengkap dan jelas; nama, alamat, dan masa berlaku penawaran.

4.7.3 Pelayanan kepada konsumen harus tersedia pada setiap hari dan jam kerja normal.

4.7.4 Jika kondisi fisik produk yang diiklankan dapat amat mempengaruhi keputusan konsumen, maka kondisi tersebut harus dinyatakan secara benar, jelas, dan lengkap. Termasuk rincian tentang dimensi, volume, berat, atau durasinya, sesuai jenis produk yang diiklankan.

4.7.5 Produk yang harus digunakan atau lebih berfungsi efektif dengan perlengkapan tambahan atau periferai, harus dinyatakan bersamaan dengan penyebutan harga dan atau kondisi produk.

4.7.6 Jika memberi rujukan kepada sesuatu katalog, maka catalog tersebut harus mencantumkan syarat-syarat pembayaran, penukaran, atau pengembalian barang secara lengkap dan jelas.

4.7.7 Apabila penawaran memberikan janji pemberian produk contoh, maka ia harus sudah dapat diserahkan dalam waktu paling lambat 28 hari almanak.

4.7.8 Jika menyantumkan jaminan pengembalian produk atau penggantian uang, maka harus jelas besarnya penggantian atau pengembalian tersebut, beserta cara dan jangka waktu pelaksanaannya.

4.7.9 Pengiklan wajib melayani setiap komunikasi dari konsumen melalui telepon, faksimili, SMS, internet, dsb., sesuai dengan yang dinyatakan pada iklan pemasaran/penjualan langsung ini.

4.8 Perusahaan Basis Data (*data base*) (*Lihat juga Penjelasan*) **4.8.1** Pencarian dan penghimpunan basis data wajib dilakukan secara jujur, serta menghormati privasi dan hak-hak pribadi orang.

4.8.2 Basis data yang sudah dimiliki agar disimpan secara aman, dan terjaga dari kemungkinan penggunaan, pengungkapan, perubahan, atau pengrusakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab.

4.8.3 Basis data yang ditawarkan kepada, atau untuk digunakan bagi keperluan pemesan, wajib dijaga tetap akurat dan aktual.

4.8.4 Perusahaan basis data harus dapat mengidentifikasi orang-orang yang menolak informasi mereka digunakan untuk pihak ketiga, maupun orang-orang yang belum dimintakan persetujuannya.

4.8.5 Perusahaan basis data harus bersedia untuk segera menghentikan pemanfaatan informasi dari orang-orang yang menolak penggunaan informasi mereka untuk pihak ketiga.

4.8.6 Perusahaan basis data harus menghormati permintaan seseorang untuk tidak lagi memperoleh kiriman dari sesuatu produk, perusahaan, atau pihak tertentu.

4.9 Penajaan (*sponsorship*)

4.9.1 Iklan yang tampil pada ruang atau waktu penajaan tidak boleh dirancang sedemikian rupa, sehingga sama atau amat menyerupai isi atau program yang ditajanya.

4.9.2 Identitas dari penaja sesuatu ruang atau waktu media harus ditampilkan secara jelas.

4.9.3 Tajuk (editorial) sesuatu media tidak boleh ditaja.

4.10 Gelar Wicara (*talk show*)

4.10.1 Pemandu gelar wicara harus mampu memisahkan dengan jelas antara materi pokok bahasan, dengan materi promosi sesuatu produk.

4.10.2 Jika gelar wicara menampilkan tenaga profesional, maka dia tidak boleh mengesankan memberi kesaksian (*testimony*) atau anjuran (*endorsement*), baik secara langsung maupun tak langsung.

4.11 Periklanan Informatif (*informative advertising*)

4.11.1 Iklan advertorial, infotorial/infomersial, edutorial/edumersial, inspitorial/inspimersial, dan sebagainya di media harus secara jelas memuat jenis iklan informatif tersebut, tanpa bermaksud menyembunyikannya.

4.11.2 Iklan informatif wajib mencantumkan secara jelas nama produk atau produsennya.

4.11.3 Iklan informatif tidak boleh mempromosikan secara sepihak sesuatu kasus persengketaan yang belum memiliki kekuatan hukum tetap.

4.12 Pemasukan Produk (*product placement/integration*)

Segala ketentuan pada bagian-bagian isi, ragam, pemeran, dan wahana iklan, juga berlaku bagi periklanan penempatan produk. (*Lihat juga Penjelasan*).

4.13 Penggunaan Data Riset

4.13.1 Data riset tidak boleh diolah atau dimanipulasi sedemikian rupa sehingga tampilannya dalam iklan dapat menyesatkan khalayak.

4.13.2 Data riset yang ditampilkan dalam sesuatu iklan harus sudah disetujui oleh penyelenggara riset terkait.

4.13.3 Iklan yang mencantumkan sesuatu hasil riset harus menyebutkan sumber datanya.

4.14 Subliminal

Iklan tidak boleh ditampilkan sebagai subliminal. (*Lihat juga Penjelasan*)

4.15 Subvertensi (*subvertising*)

Iklan tidak boleh ditampilkan sebagai subvertensi. (*Lihat juga Penjelasan*)

B. TATA CARA

1. Penerapan Umum.

1.1 Individu atau organisasi usaha periklanan harus merupakan entitas yang didirikan secara sah, dan beridentitas jelas.

1.2 Semua pelaku dan usaha periklanan wajib mengindahkan hak cipta.

1.3 Penawaran harga produksi atau penyiaran materi periklanan, harus diajukan berdasarkan permintaan dan taklimat (*brief*) resmi dari pemesan yang dilampiri naskah, serta segala hal yang terkait dengan kebutuhan pesannya.

1.4 Izin produksi dan beban pajak yang timbul dalam proses produksi atau penyiaran materi periklanan, menjadi tanggungjawab pelaksana pesanan dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseluruhan penawaran harga yang diajukan kepada pemesan.

1.5 Ikatan kerja antara pemesan dan pelaksana pesanan harus dikukuhkan dengan suatu perjanjian, yang sekurang-kurangnya mencakup hal-hal sebagai berikut:

1.5.1 Kesanggupan pelaksana untuk melaksanakan dan menyelesaikan pesanan tersebut.

1.5.2 Spesifikasi, kualitas dan atau jumlah pesanan.

1.5.3 Syarat-syarat pemesanan dan jangka waktu penyelesaiannya.

1.5.4 Harga, cara, dan waktu pelunasan yang disepakati.

1.6 Pemesan wajib membayar pesannya kepada pelaksana pesanan sesuai jumlah, cara, dan batas waktu yang sudah disepakati.

1.7 Komisi dan rabat harus diterimakan hanya kepada pemesan sebagai suatu badan usaha, bukan sebagai pribadi.

1.8 Setiap usaha periklanan wajib melindungi dan hanya menggunakannya untuk keperluan, atau atas seijin pemilik yang sah, barang-barang hak milik pihak lain yang diproduksi, diserahkan atau dipinjamkan untuk keperluan sesuatu pesanan.

1.9 Setiap usaha periklanan wajib memegang teguh dan bertanggungjawab atas kerahasiaan segala informasi dan kegiatan periklanan dari klien, produk, atau materi iklan yang ditanganinya.

1.10 Ketidaktepatan hasil pesanan, tampilan iklan, atau pelaksanaan kesepakatan akibat kelalaian pelaksana pesanan, wajib diganti tanpa dipungut pembayaran, atau sesuai perjanjian antara para pihak.

2. Produksi Periklanan

2.1 Pengiklan

2.1.1 Pengiklan wajib memberi taklimat periklanan (*advertising brief*) atau keterangan yang benar dan memadai mengenai produk yang akan diiklankan. (*Lihat juga Penjelasan*)

2.1.2 Pengiklan wajib menghormati standar usaha yang berlaku pada pelaku usaha periklanan. (*Lihat juga Penjelasan*).

2.2 Perusahaan Periklanan

2.2.1 Perusahaan periklanan wajib memiliki akses terhadap informasi, prasarana, dan sarana yang sesuai dengan bidang usahanya.

2.2.2 Perusahaan periklanan wajib menghormati dan mematuhi Standar Usaha Periklanan Indonesia (SUPI).

2.2.3 Perusahaan periklanan tidak boleh menangani produk sejenis, kecuali dengan persetujuan tertulis dari para pengiklan terkait.

2.2.4 Pencantuman nomor kunci (*key number*) yang mengandung identitas perusahaan periklanan pada materi periklanan, harus atas seijin pihak pengiklan.