

BAB 2

IKLAN DAN PARA PIHAK DALAM INDUSTRI PERIKLANAN

2.1 Tinjauan Tentang Iklan

2.1.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan suatu istilah yang sudah dikenal oleh masyarakat modern. Periklanan tentunya diperlukan dalam suatu kegiatan bisnis oleh para pelaku usaha. Ada tiga istilah yang dipergunakan untuk menyebutkan iklan di Indonesia, yaitu reklame, advertensi dan iklan. Istilah reklame berasal dari bahasa Belanda yaitu *reclamae* dan bahasa Perancis yaitu *reclamare*. Advertensi berasal dari bahasa belanda *advertentie* yang juga mengacu pada bahasa Inggris *advertising*.³⁴ Sedangkan iklan yang umum dipakai dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab *i'lan* atau *i'lanun* dimana secara harfiah berarti informasi.³⁵ Walaupun banyak istilah yang dipergunakan untuk menyebut iklan, sejatinya menurut Otto Klepper, seorang ahli periklanan, istilah iklan berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain.

Melakukan peninjauan terhadap iklan harus dilakukan dengan cara yang sistematis dan bertahap, dimulai dengan melakukan peninjauan terhadap definisi iklan. Alex Nitisemito mendefinisikan iklan sebagai salah satu alat untuk promosi, mempunyai peran yang sangat strategis bagi pengusaha maupun pengedar barang dan jasa dalam mengupayakan pangsa pasar.³⁶

Lain halnya dengan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (“PPPI”), PPPI mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Tidak berbeda jauh dengan definisi yang diberikan oleh PPPI, iklan menurut Etika Pariwisata Indonesia adalah

³⁴Definisi periklanan dan Biro Iklan, [http:// psychokidz- kuliahkomunikazeeeklan.blogspot.com /2009/06/ definisi-periklanan-dan-biro-iklan .html](http://psychokidz-kuliahkomunikazeeeklan.blogspot.com/2009/06/definisi-periklanan-dan-biro-iklan.html) diakses pada tanggal 20 Maret 2010.

³⁵*Ibid*

³⁶Alex Nitisemito, *Marketing* (Jakarta: Ghalis Indonesia, 1986), hal. 126.

pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu produk, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.³⁷

Ada beberapa peraturan perundang-undangan yang mendefinisikan tentang iklan. Hal ini dapat ditinjau dari Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (UU Penyiaran) dan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan (PP Tentang Label dan Iklan Pangan). UU Penyiaran mendefinisikan iklan sebagai siaran iklan. Adapun pengertian siaran berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU Penyiaran, sebagai berikut.

Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran

Sedangkan, pengertian siaran iklan didefinisikan dalam Pasal 1 angka 5 UU Penyiaran adalah:

Siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Pada prinsipnya iklan merupakan informasi yang disampaikan kepada khalayak. Iklan sebagai rangkaian informasi juga dijelaskan dalam PP Tentang Label dan Iklan Pangan. Iklan didefinisikan lebih terperinci terhadap barang berupa pangan dalam PP Tentang Label dan Iklan Pangan. Adapun pengertian iklan pangan adalah :

³⁷Etika Pariwisata Indonesia, (www.pppi.com), diunduh pada tanggal 20 Maret 2010, hal. 16.

Iklan pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan, yang selanjutnya dalam Peraturan Pemerintah ini disebut iklan.

Berdasarkan beberapa pengertian iklan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.2 Fungsi Iklan

Iklan pada prinsipnya memiliki keterkaitan dengan fungsi komunikasi. Iklan adalah sarana penghubung antara pelaku usaha dengan konsumen. Hal ini dikarenakan iklan dipergunakan sebagai sarana informasi atau penyampaian pesan dari pelaku usaha kepada konsumen. Iklan mempunyai fungsi penting dan utama dalam komunikasi, yaitu:³⁸

a. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk.

b. Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan/mengonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk.

³⁸Enik, Sulistyawati, *Jenis Iklan dan Contohnya*, http://enikkirei.multiply.com/journal/item/12/Jenis_Iklan_dan_Contohnya, diunduh pada tanggal 2 April 2010.

Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merk perusahaan tertentu.

c. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk/produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingatkan ini sangat penting untuk produk matang.

d. Memberikan Nilai Tambah

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

e. Mendukung Usaha Promosi lainnya

Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan sales promotion, pendukung sales representative, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

2.1.3 Jenis Iklan

Iklan ini tentunya semakin berkembang dalam pemanfaatan dalam kehidupan manusia dan kegiatan perekonomian. Hal ini dapat ditinjau iklan tersebut terdapat berbagai macam jenis atau golongan iklan. Adapun jenis-jenis iklan tersebut dapat ditinjau berdasarkan klasifikasi iklan yang umumnya dikerjakan oleh perusahaan periklanan dan berdasarkan tujuannya.

Jenis iklan yang pada umumnya dipergunakan oleh para pelaku usaha dapat diklasifikasikan, sebagai berikut.³⁹

a. Iklan Komersial dan Nonkomersial

Klasifikasi iklan menjadi Iklan komersial (iklan niaga) dan iklan layanan masyarakat dapat ditinjau pada UU Penyiaran. Menurut Pasal 1 angka 6 siaran

³⁹ Nyoman Suartawan, *Jenis Jenis Iklan*, (<http://iramagrafis.com/index.php/info-it/umum/188-jenis-jenis-iklan.html>), dunduh pada tanggal 13 Mei 2010.

iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan iklan layanan masyarakat menurut Pasal 1 angka 7 adalah siaran layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Iklan komersial adalah iklan yang dipergunakan sebagai pendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Adapun tujuan dari iklan tersebut adalah memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat, sehingga bisa penjualan barang atau jasa dari pelaku usaha meningkat. Iklan jenis ini biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau dalam bahasa Inggrisnya *Public Service Advertising* (PSA).⁴⁰ ILM ini biasanya berisi ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik. Iklan ini biasanya sering dipergunakan oleh pemerintah atau organisasi tertentu untuk memperkenalkan dan mendukung program-program /acara yang dibuatnya. Contoh bentuk ILM yang sering kita jumpai adalah seperti “Say No To Drugs” ataupun iklan pemilu/ pilkada.

b. Iklan Corporate

Iklan Corporate adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra (image) perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.⁴¹

Iklan corporate baru efektif bila didukung fakta-fakta yang kuat, yang

⁴⁰ Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 17.

⁴¹ *Ibid*, hal. 18.

mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu dalam masyarakat. Sebagai contoh adalah iklan mengenai suatu perusahaan yang berhasil mendapatkan penghargaan atau iklan perusahaan yang telah memenuhi ketentuan standar internasional seperti ISO, dan sebagainya.

Sedangkan, iklan yang digolongkan berdasarkan tujuan dari iklan tersebut dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:⁴²

a. Iklan informative (*Informative Advertising*)

Iklan ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut.⁴³

- Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/ pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada;
- Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk;
- Menjelaskan cara kerja produk;
- Mengurangi ketakutan konsumen;
- Mengoreksi produk

b. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan ini memiliki ciri-ciri Sebagai berikut.⁴⁴

- Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa;
- Mempersuasif khalayak untuk memilih merek tertentu;
- Menganjurkan untuk membeli;
- Mengubah persepsi konsumen;
- Membujuk untuk membeli sekarang;

⁴²Enik, Sulistyawati, *Jenis Iklan dan Contohnya*, http://enikkirei.multiply.com/journal/item/12/Jenis_Iklan_dan_Contohnya, diunduh pada tanggal 2 April 2010

⁴³*Ibid.*

⁴⁴*Ibid*

c. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut.⁴⁵

- Bertujuan untuk mendorong pemberian ulang barang dan jasa;
- Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat;
- Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut;
- Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*)
- Menjalin hubungan baik dengan konsumen.

2.1.4 Media Iklan

Iklan tentunya berfungsi pokok untuk melakukan penyebaran informasi kepada khalayak umum tentang suatu produk atau jasa yang diperdagangkan oleh produsen. Adapun proses penyebaran iklan ini tentunya memerlukan suatu media sebagai sarana untuk penyampaian informasi kepada khalayak umum. Adanya media/alat penunjang penyebaran informasi tersebut, maka alur penyebaran iklan semakin mudah dan efisien untuk disampaikan kepada khalayak umum sebagai calon konsumen.

Setiap iklan memiliki tujuan-tujuan khusus yang dicapai oleh beberapa media dan tidak oleh media lainnya. Titik tolak perencanaan media adalah menganalisa berbagai kekuatan dan kelemahan media dan bagaimana karakteristik-karakteristik ini cocok untuk strategi periklanan tertentu.⁴⁶ Adapun penyebaran iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun media cetak. Penyebaran iklan melalui media elektronik dapat ditinjau pada 1 angka 2 UU Penyiaran tentang siaran. Iklan yang berbentuk siaran tersebut disebarluaskan melalaui media elektronik, seperti televisi, radio, dan perangkat-perangkat elektronik lainnya. Akan tetapi, penyebaran iklan tersebut juga disebarluaskan melalui perangkat media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan sebagainya.

⁴⁵ *Ibid*

⁴⁶ Thomas Russell and W. Ronald Lane : Seri Pemasaran dan Promosi (Tata Cara Periklanan Kleppner)/*Kleppner's Advertising Procedure (Eleventh Edition)*, buku pertama, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo (Kelompok Gramedia),1992), hal. 215-217.

2.1.4.1 Surat Kabar

Surat kabar atau koran adalah barang cetakan yang berisi berita, informasi, dan pendidikan yang terbit secara kontinyu yang biasanya harian.⁴⁷ Berdasarkan pengertian tersebut, surat kabar tersebut tentunya dapat dinyatakan sebagai sarana penyebaran informasi kepada khalayak umum. Para produsen biasanya juga memanfaatkan surat kabar untuk memperkenalkan barang atau jasa yang diperdagangkan tersebut kepada masyarakat. Selain itu, perusahaan Surat Kabar memerlukan adanya iklan dalam substansinya.

Adanya iklan ini membantu perusahaan iklan dalam permasalahan pendanaan bagi kelangsungan hidup dari perusahaan Surat Kabar, karena iklan sebagai salah satu pendapatan dari perusahaan iklan. Semakin banyak iklan dalam Surat Kabar tentunya akan semakin menguntungkan bagi perusahaan Surat Kabar. Kelebihan penyebaran iklan melalui surat kabar, sebagai berikut.⁴⁸

- a. Surat Kabar memiliki terapan yang luas kepada penduduk
- b. Periklanan surat kabar sangat luwes dengan berbagai kesempatan iklan-iklan mini, besar, dan berwarna, jadwal pemuat yang tepat waktu dan berbagai kemampuan memilih melalui bagian-bagian khusus dan edisi-edisi yang dijadikan sasaran.
- c. Surat Kabar menjangkau audiens dengan cara yang menyenangkan pembacanya.

Sedangkan, kekurangan dalam penyebaran iklan melalui surat kabar, adalah :⁴⁹

- a. Rata-rata orang membaca surat kabar kurang dari 30 menit. Akibatnya, sebagian besar iklan tidak dibaca.
- b. Anak-anak belasan tahun dan orang dewasa muda tidak memperhatikan minat baca surat kabar yang tinggi.
- c. Biaya-biaya iklan telah meningkat jauh lebih tajam daripada peredaran dalam tahun-tahun akhir ini.

⁴⁷ Abu Al-Ghifari, 88 Soal Jawab Jurnalistik. <http://www.penulissukses.com/penulis/35.php>, diakses pada tanggal 28 Maret 2010.

⁴⁸ Antonius Prabowo Aji, *Pengaturan Hukum Periklanan Rokok Melalui Media Televisi Dalam Rangka Perlindungan Konsumen*, (Tesis Magister Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2006), hal. 61.

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 62.

2.1.4.2 Majalah

Beberapa ahli mendefinisikan majalah sebagai berikut.⁵⁰

Kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya, yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio dan dijilid dalam bentuk buku, serta diterbitkan secara berkala, seperti seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

Selain itu, ada ahli yang membatasi pengertian majalah sebagai media cetak yang terbit secara berkala, tapi bukan terbit setiap hari.⁵¹ Majalah dan Surat Kabar mempunyai kesamaan, yaitu sama-sama sebagai media cetak. Sedangkan perbedaan antara surat kabar dengan Majalah terdapat pada jangka waktu penerbitannya. Surat Kabar biasanya beredar lebih sering dibandingkan dengan Majalah, karena Surat Kabar biasanya lebih banyak sering diterbitkan dibandingkan majalah. Sedangkan majalah tidak diterbitkan setiap hari, melainkan seperti yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu secara berkala.

Perbedaan majalah dengan surat kabar lainnya adalah bentuk fisik dari majalah dengan surat kabar tersebut. Majalah haruslah bersampul, setidaknya tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus.⁵² Selain itu, Majalah juga dijilid atau sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu. Bentuknya harus berformat tabloid, atau saku, atau format konvensional sebagaimana format majalah yang kita kenal selama ini. Sedangkan, bentuk fisik dari Surat Kabar biasanya tidak mempunyai wajah yang dirancang secara khusus. Akan tetapi, halaman depannya biasanya sudah dipenuhi artikel, gambar, dan foto-foto penunjang artikel.

⁵⁰Sejarah Buku Majalah Surat Kabar, <http://www.scribd.com/doc/20102787/Sejarah-Buku-Majalah-Surat-Kabar?secret_password=&autodown=doc>, diakses pada tanggal 30 Maret 2010.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid*

Para pelaku usaha memilih majalah sebagai media iklan tersebut dengan pertimbangan atas kelebihan majalah sebagai media iklan, adalah: ⁵³

- a. Khalayak sasaran untuk iklannya lebih tersegmentasi, sehingga majalah dengan special interest akan disukai pengiklan karena dianggap memiliki captive market.
- b. Penerimaan khalayak ; memiliki kemampuan mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran.
- c. *Long life span* ; usia edar majalah adalah panjang dan sering disimpan sebagai referensi. Umumnya pembaca majalah membaca satu majalah rata-rata 60 – 90 menit dan sering diulang-ulang. Oleh karenanya iklan yang ada dalam majalah dapat memuat naskah iklan yang panjang dan lebih rinci sekaligus juga unsur kreatif kreasi pesan iklan yang disampaikan.
- d. Kualitas visual ; karena umumnya dicetak dengan kertas berkualitas tinggi, maka menjajikan kualitas foto, gambar, tulisan yang lebih indah dan menarik perhatian.
- e. Dapat digunakan sekaligus sebagai sarana sales promotions; misal pemberian kupon, sampel produk, bonus dan sebagainya
- f. *Creativity flexibility* : karena kualitas visualnya maka iklan di majalah penerapan artwork dan strategi kreatifnya dapat dimaksimalkan dan lebih bervariasi

Sedangkan, kelemahan dari majalah sebagai media iklan, adalah :

- a. Fleksibilitas terbatas : artinya pengiklan harus menyerahkan final artwork iklannya jauh-jauh hari. Untuk pemesanan iklan pada halaman tertentu diperlukan perencanaan dan pesanan lebih dahulu.
- b. Biaya tinggi : untuk beriklan pada majalah diperlukan dana yang relatif mahal
- c. .Distribusi; jaringan distribusi majalah tidak sebanyak surat kabar dan penyebarluasannya relatif lebih lambat bahkan kadang – kadang di suatu daerah tidak ada distribusinya.
- d. *Lack of immediacy* : umumnya membaca majalah memerlukan waktu dan suasana khusus oleh karenanya exposure iklan tidak langsung terjadi.

⁵³Edwi Arief Sosiawan, *Media Iklan*, < <http://edwi.dosen.upnyk.ac.id/MED.IKLAN.2.doc>>, diakses pada tanggal 30 Maret 2010.

2.1.4.3 Radio

Radio sebagai sarana komunikasi yang tidak bersifat media cetak, melainkan bersifat media audio. Informasi-informasi tersebut disampaikan dalam bentuk suara yang disampaikan melalui gelombang udara pada frekuensi-frekuensi tertentu. Radio ini mempunyai jangkauan penyampaian yang secara luas dan bisa mencakup orang-orang banyak, sehingga radio ini dapat dinyatakan sebagai komunikasi massa.

Radio diberi batasan oleh banyaknya stasiun dan tingginya jangkauan yang menembus hampir setiap segmen demografis. Dalam beberapa hal, radio memelopori strategi pembuatan segmen pemasaran yang begitu merata untuk semua media dewasa ini. Adapun kelebihan dari pemuatan iklan melalui radio, sebagai berikut :⁵⁴

- a. Radio dapat menargetkan segmen audiens secara lebih selektif daripada medium apapun, khususnya kepada anak-anak belasan tahun.
- b. Radio berjalan bersama dengan para pendengar ke pasar-pasar, memberi para pengiklan suasana dekat dengan penjual.
- c. Dengan biaya yang relatif rendah untuk produksi dan persiapannya, radio secara cepat dapat memberikan reaksi terhadap perubahan kondisi-kondisi pasar.

Adapun karakteristik yang menjadi kelemahan dari radio sebagai media iklan, adalah :⁵⁵

- a. Tanpa komponen visual, para pendengar sering menggunakan radio sebagai "latar belakang" daripada memberikan perhatian penuh.
- b. Rendahnya rata-rata audiens dari sebagian besar stasiun radio memerlukan frekuensi yang tinggi untuk mencapai frekuensi dan jangkauan yang dapat diterima.
- c. Penelitian audiens yang memadai tidak selalu tersedia, khususnya dalam pasar-pasar radio menengah dan yang lebih kecil

⁵⁴ Antonius Prabowo Aji, *Pengaturan Hukum Periklanan Rokok Melalui Media Televisi Dalam Rangka Perlindungan Konsumen*, (Tesis Magister Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, 2006), hal. 63.

⁵⁵ *Ibid*, hal. 63

2.1.4.4 Televisi

Melalui kombinasi penglihatan, bunyi, gerak dan warna, televisi merupakan medium yang sangat dramatis. Sambil menyusul surat kabar dalam anggaran periklanan secara keseluruhan, televisi merupakan nomor satu untuk para pengiklan nasional. Kata televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu *tele* (bahasa romawi) yang berarti jauh, dan *visi* (*videre*-bahasa latin) yang berarti penglihatan⁵⁶. Jadi, televisi diartikan dengan melihat jauh. Melalui gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (Studio televisi) gambar dan suara itu dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima (televisi set). Iklan televisi ini tentunya sebagai kombinasi yang paling istimewa dan paling mudah penyebarluasan informasi tersebut.⁵⁷ Oleh karena itu, media-media yang lainnya tidak lengkap dalam bentuk medium penyampaiannya seperti televisi, sehingga proses iklan melalui televisi tentunya dinilai lebih sempurna dibandingkan media lainnya.

Televisi sebagai media massa memiliki beberapa fungsi utama yang dijabarkan oleh Harold Lasswell, sebagai berikut.⁵⁸

a. *The survey of the environment*

Harold menyatakan bahwa televisi berfungsi sebagai sarana pengamatan lingkungan atau dalam bahasa yang sederhana ialah pemberi informasi dan penyampaian berita.

b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment*

Harold menyatakan bahwa fungsi ini menekankan pada seleksi, evaluasi, dan interpretasi dari media massa, peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan apa yang tidak perlu disiarkan.

c. *The transmission of the social heritage from one generation to the most.*

Televisi berfungsi sebagai sarana untuk memindahkan nilai dan warisan budaya dari generasi ke generasi.

d. *Entertainment*

Televisi sebagai media massa juga untuk memberikan hiburan.

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 68

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*, hal. 63.

Wilbur Schramm sebagai ahli komunikasi massa, menambahkan fungsi kelima dari media massa adalah sebagai media advertensi atau iklan. Pendapat Wilbur Schramm tersebut yang mempertegas bahwa televisi dipergunakan sebagai sarana penyebaran iklan oleh para pelaku usaha. Adapun kelebihan-kelebihan dari televisi sebagai media iklan adalah :

- a. Televisi merupakan medium yang sangat kreatif dan luwes. Sebenarnya, pesan produk apa pun dengan diterapkan dalam karakteristik televisi.
- b. Televisi jaringan merupakan sarana utama untuk menjangkau audiens massa.
- c. Televisi menawarkan prestise kepada para pengiklan yang tidak cukup dimiliki oleh sebagian besar media lain.

Sedangkan, kekurangan dari televisi sebagai media iklan, adalah :

- a. Pesan televisi cepat sekali terlalu dan mudah dilupakan tanpa pengulangan yang mahal.
- b. Audiensi televisi terpisah-terpisah dengan banyaknya pilihan seperti kabel, stasiun independent, dan VCR yang saling bersaing untuk memperoleh waktu pemirsa audiens.
- c. Biaya-biaya periklanan terus meningkat. Hal ini mengakibatkan pesan-pesan menjadi pendek yang meningkatkan kekacauan iklan.

2.1.5 Para Pihak Dalam Industri Periklanan

Suatu industri dapat berkembang disebabkan karena banyaknya pihak yang berperan aktif sehingga mendorong perkembangan industri tersebut. Hal tersebut pula yang terjadi pada industri periklanan. Industri periklanan tidak akan berkembang sampai sejauh ini apabila tidak ada keterlibatan para pihak sebagaimana yang diuraikan dibawah ini:

2.1.5.1 Biro Iklan

Biro Iklan pertama didirikan pada awal abad kesembilan belas dan biro iklan Inggris yang pertama, yakni White's, didirikan di London sekitar tahun 1800.⁵⁹ Iklan yang dikerjakan oleh biro iklan perlorpor itu mula-mula hanya untuk

⁵⁹ Frank Jefkins, *Periklanan* [Advertising], diterjemahkan oleh Haris Munandar (Jakarta: PT Gelora Aksara Pertama, 1996), hal. 57.

mempopulerkan lotere-lotere resmi yang dikelola pemerintah Inggris.⁶⁰ Selanjutnya, Whites's bertindak sebagai biro iklan resmi untuk kepentingan Kantor Urusan Perang (*War office*), Angkatan Laut Kerajaan Inggris, Komisi Narapidana Kerajaan (*His Majesty's Commisioner for Prisons*), Kantor Urusan Koloni (*Colonial Office*), dan yang terakhir, *Crown Agents*.⁶¹ Berbeda halnya dengan di Inggris, biro iklan yang pertama kali didirikan di Amerika adalah biro iklan yang dirikan oleh Volney B. Palmer di Philadelphia pada tahun 1850.

Biro Iklan atau disebut juga dengan perusahaan periklanan, menurut kitab Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan merek, pesan, dan atau komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut. Sebuah biro iklan terdiri dari tenaga-tenaga profesional yang melayani klien-klien mereka yang lazimnya disebut *account*. Sebuah *account* di dalam dunia periklanan adalah seorang (atau sebuah perusahaan) pemasang iklan yang memahami dan membutuhkan jasa biro iklan, yang nantinya akan menjalin kerja sama dengan pemilik media yang menyediakan ruang atau waktu siaran iklan .

Peran utama dari sebuah biro iklan adalah merancang (mempersiapkan), dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya. Namun demikian, cakupan peran biro iklan bervariasi dewasa ini, tergantung pada jenis biro iklan itu sendiri. Ada biro iklan yang menyediakan semua jenis layanan, ada yang hanya merancang iklan, dan ada pula yang menawarkan layanan khusus. Adapun jenis-jenis biro iklan adalah sebagai berikut.

a. Biro Layanan Lengkap

Biro Layanan lengkap adalah biro iklan yang menyediakan suatu kampanye periklanan secara lengkap. Biro iklan ini menjalankan setidaknya empat fungsi dasar bagi klien yang diwakilinya yaitu pelayanan riset, kreatif., media, dan manajemen kontrak. Biro iklan yang sanggup memberikan layanan lengkap biasanya merupakan biro iklan besar yang memiliki modal yang besar. Biro iklan ini biasanya memiliki anak perusahaan atau bekerja sama dengan

⁶⁰*Ibid*

⁶¹*Ibid*

perusahaan-perusahaan lain yang mengurus riset pemasaran, humas, iklan rekrutmen, atau promosi penjualan.

b. Biro Iklan Kelas Menengah

Biro iklan kelas menengah merupakan biro iklan yang menangani sebagian besar pemasangan iklan kelas menengah. Untuk menekan biaya, biro iklan kelas menengah ini memperkuat staff harian mereka dengan sejumlah tenaga *freelance* sesuai dengan bidang kegiatan dan saat dibutuhkan. Namun demikian, bukan berarti kualitas kerja yang dihasilkan oleh biro iklan ini kalah dengan biro iklan besar, karena banyak copywriters dan visualisers kualitas satu yang lebih suka bekerja tanpa ikalatan, dan biro iklan yang paling terbuka dengan menampung mereka adalah biro iklan kelas menengah.

c. Biro iklan Layanan Khusus

Biro iklan layanan khusus adalah biro iklan dengan layanan terbatas, yang memiliki fokus pada segi gagasan dan produk kreatif. Pada biro layanan khusus tidak terdapat staf untuk mengurus media, riset, perencanaan strategis atau pelayanan lain yang bisa ditawarkan sebuah biro iklan layanan penuh.

d. Biro-biro Iklan Antar Bisnis.

Biro iklan antar bisnis adalah biro iklan yang mengkhususkan diri pada iklan industrial dan barang-barang teknik, yang secara umum digolongkan sebagai iklan antarbisnis (produsen dan konsumennya sama-sama perusahaan). Kiprah biro iklan antar bisnis ini biasanya terlihat pada penyelenggaraan suatu ekspose pers mengenai produk dagang atau barang teknik yang baru, atau di pameran-pameran perdagangan yang khalayaknya terbatas pada perusahaan-perusahaan yang berkepentingan. Instrumen iklan yang digunakan biasanya agak sederhana, misalnya bahan-bahan cetakan seperti katalog-katalog dan lembar keterangan yang memuat data-data teknis.

2.1.5.2 Pemilik Media

Media merupakan salah satu unsur penting dalam industri periklanan. Tanpa adanya media, informasi yang ada pada iklan tersebut tidak akan sampai pada konsumen, yang merupakan target tujuan dibuatnya iklan tersebut. Perusahaan-perusahaan di bidang media merupakan mitra usaha yang utama bagi

biro iklan. Jenis media yang diproduksi biasanya dikelompokkan menjadi dua kelompok besar yaitu media cetak dan media elektronik. Media untuk iklan beragam jenisnya, mulai dari media cetak, media siaran maupun media elektronik.

Fungsi media yang telah disebutkan sebelumnya sebagai sarana penyebaran iklan antara pelaku usaha dengan konsumen. Hal ini tentunya identik dengan fungsi pemilik media tersebut. Pemilik media yang biasanya berupa perusahaan-perusahaan tersebut tentunya berperan dalam kegiatan perekonomian sebagai penghubung antara pemasang iklan dengan penerima informasi iklan. Sehingga, pemilik media tersebut tentunya sebagai penyedia jasa kepada pemasang iklan untuk memanfaatkan jasanya untuk menyebarluaskan iklannya tersebut kepada konsumen atau masyarakat luas.

2.1.5.3 Pemasang Iklan (Pengiklam)

Pengiklan ini merupakan faktor terpenting dalam pendanaan suatu kegiatan usaha di bidang pers dan penyiaran. Adanya pesanan iklan dari pemasang iklan ini tentunya menguntungkan bagi pihak pemilik media. Hal ini dikarenakan pemasang iklan membayar atas iklan yang dipasang melalui media yang dimiliki oleh pemilik media. Para pihak yang memasang iklan ini bisa dari berbagai kalangan, seperti produsen, pihak penyedia jasa, pemerintah, organisasi sosial dan politik, dan sebagainya. Tujuan pemasang iklan ini tentunya dapat beragam dalam menyampaikan informasi melalui iklan sebagai wahana komunikasi. Adapun tujuan-tujuan dari pemasangan iklan tersebut dari pemasang iklan, sebagai berikut.

- a. untuk mempromosikan barang atau jasa yang diperdagangkan kepada konsumen.
- b. untuk mempromosikan suatu gagasan, ide, cita-cita, atau pesan-pesan tertentu kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat memahami, menerima, dan melaksanakan suatu gagasan, ide, cita-cita, pesan-pesan tertentu yang disampaikan oleh pemasang iklan.
- c. untuk mempromosikan kepentingan politik dari suatu organisasi atau partai politik, seperti iklan pemilihan calon pejabat negara, iklan pemilihan ketua partai politik, dan sebagainya.

2.1.5.4 PPPI

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (selanjutnya disebut PPPI) merupakan suatu asosiasi yang terdiri anggotanya terdiri dari perusahaan iklan. PPPI ini sebagai wadah penunjang bagi pendukung kegiatan usaha dari perusahaan periklanan. Adanya PPPI ini diharapkan dapat membantu permasalahan-permasalahan dalam kegiatan usaha periklanan yang dihadapkan oleh perusahaan periklanan. Selain itu, lembaga pengawas swadaya masyarakat terhadap perusahaan periklanan dan periklanan di Indonesia, sehingga kegiatan usaha periklanan tersebut dapat dilaksanakan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, norma-norma, dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.

2.1.5.5 Pemerintah

Pemerintah sangat berperan penting dalam dunia periklanan di Indonesia. Pemerintah berfungsi sebagai regulator dan pengawas dari periklanan tersebut. Fungsi regulator pada pemerintah ialah pemerintah membuat peraturan-peraturan yang berkaitan di bidang periklanan. Adapun tujuan pembuatan peraturan tersebut oleh pemerintah, agar terciptanya iklim usaha di bidang periklanan yang baik, persaingan usaha yang sehat, dan perlindungan terhadap konsumen. Sedangkan, fungsi pengawasan dari pemerintah tersebut dilakukan dengan cara melakukan pengawasan terhadap kegiatan periklanan, sehingga ketentuan hukum yang berlaku terkait dengan periklanan dapat ditegakkan dan terlaksana secara efektif.

2.1.5.6 Konsumen

Konsumen merupakan faktor terpenting dalam bidang periklanan. Hal ini dikarenakan konsumen sebagai sasaran dari kegiatan periklanan. Pelaku usaha memilih iklan sebagai wahana komunikasi massa, agar promosi barang atau jasa yang diperdagangkan dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Kegiatan penjualan barang atau jasa yang diperdagangkan dapat juga dipengaruhi oleh iklan-iklan yang beredar di masyarakat. Apabila iklan tersebut menarik perhatian konsumen, maka penjualan dari barang atau jasa yang diperdagangkan

tersebut. Konsumen tentunya mendapatkan manfaat banyak dari iklan tersebut, karena iklan tersebut membantu konsumen untuk mencari informasi barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.6 Pengawasan di Bidang Periklanan

Sebagaimana pada bidang usaha lain yang memiliki pengawasan eksternal dan pengawasan internal yaitu pengawasan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang bergerak dibidang usaha tersebut, pada bidang periklanan pengawasan pun dilakukan secara eksternal dan internal.

Pengawasan eksternal pada periklanan adalah pengawasan yang dilakukan pemerintah kepada industri periklanan melalui peraturan-peraturan yang dikeluarkan baik dalam tingkatan undang-undang maupun tingkatan keputusan menteri. Karakteristik-karakteristik utama dari pengawasan secara hukum adalah sebagai berikut.⁶²

- a. Beberapa pasal hukum atau peraturan tertulis menyatakan secara tegas bahwa pemasang iklan harus tunduk pada atau mengutamakan kepentingan masyarakat, dengan sanksi denda atau kurungan penjara jika terbukti bersalah melakukan pelanggaran;
- b. Peraturan legal dapat mengungkap hal-hal ilegal yang semula tersembunyi;
- c. Makna dari, paling tidak sebagian, pasal dari undang-undang sangat bergantung pada interpretasi pengadilan, dan baru efektif sampai timbul kasus solid untuk dijadikan preseden;

Pengawasan iklan oleh pemerintah dilakukan melalui lembaga Komisi Penyiaran Indonesia ("KPI"). KPI merupakan lembaga yang melakukan pengawasan di bidang penyiaran. Artinya pengawasan yang dilakukan oleh KPI adalah berupa pengawasan terhadap segala bentuk siaran baik itu berupa film, iklan maupun sinetron. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Pasal 7 ayat 2 UU Penyiaran yang menyatakan secara secara tegas bahwa KPI merupakan lembaga negara independen yang mengatur hal-hal mengenai penyiaran. Secara konseptual

⁶²Frank Jefkins, *Op. Cit.*, hal. 329

posisi ini mendudukan KPI sebagai lembaga kuasi negara atau dalam istilah lain juga biasa dikenal dengan *auxillary state institution*.⁶³

Dalam rangka menjalankan fungsinya KPI memiliki kewenangan (otoritas) menyusun dan mengawasi berbagai peraturan penyiaran yang menghubungkan antara lembaga penyiaran, pemerintah dan masyarakat.⁶⁴ Pengaturan ini mencakup semua daur proses kegiatan penyiaran, mulai dari tahap pendirian, operasionalisasi, pertanggungjawaban dan evaluasi. Dalam melakukan kesemua ini, KPI berkoordinasi dengan pemerintah dan lembaga negara lainnya, karena spektrum pengaturannya yang saling berkaitan. Ini misalnya terkait dengan kewenangan yudisial dan yustisial karena terjadinya pelanggaran yang oleh UU Penyiaran dikategorikan sebagai tindak pidana. Selain itu, KPI juga berhubungan dengan masyarakat dalam menampung dan menindaklanjuti segenap bentuk apresiasi masyarakat terhadap lembaga penyiaran maupun terhadap dunia penyiaran pada umumnya.

Pengawasan internal periklanan atau disebut dengan pengawasan sukarela adalah pengawasan yang dilakukan oleh pihak-pihak dari dunia periklanan sendiri. Tujuan dilakukannya pengawasan internal ini adalah untuk mencegah munculnya iklan yang tidak etis. Media bertugas sebagai penyensor dan biro iklan bertugas sebagai penyaring untuk memastikan agar pemasang iklan tidak akan membuat iklan yang melanggar kode etik periklanan. Salah satu karakteristik dari pengawasan internal periklanan adalah sanksi yang pada kenyataannya lebih bersifat moral, walaupun di dalam kode etiknya tertulis kewajiban untuk menghentikan penayangan sebuah iklan yang secara nyata telah melanggar etika profesi periklanan, tetapi terkadang sanksi ini tidak dipatuhi.

2.2 Peraturan di Bidang Periklanan

Pembuatan iklan oleh perusahaan iklan tentunya mempunyai acuan atau ketentuan hukum yang harus dipatuhi oleh perusahaan periklanan. Adapun acuan atau ketentuan hukum yang harus dipatuhi dalam bidang periklanan dapat

⁶³Pengawasan Penyiaran , <http://www.kpi.go.id/?lang=&etats=detailmenu&nid=23>, diakses pada tanggal 1 April 2010.

⁶⁴*Ibid*

diklasifikasikan berdasarkan pembuat peraturan tersebut. Klasifikasi ketentuan hukum di bidang periklanan tersebut, antara lain peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh Negara dan peraturan yang dibuat oleh para pelaku usaha yang bergerak di bidang periklanan dan para pihak yang terkait.

Pengaturan tentang periklanan oleh negara tidak diatur secara spesifik dan keseluruhan dalam suatu peraturan perundang-undangan. Akan tetapi, pengaturan tentang periklanan diatur secara terpisah dalam beberapa peraturan perundang-undangan. Hal ini dapat ditinjau pengaturan iklan yang diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, UU No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan, UU No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers. Pengaturan pada peraturan perundang-undangan tersebut tidak mengatur secara khusus tentang iklan, melainkan hanya sebagai substansi pendukung dalam peraturan perundang-undangan tersebut.

Adapun peraturan yang mengatur secara khusus tentang iklan tersebut terdapat pada peraturan yang dibuat bukan Negara. Akan tetapi peraturan yang dibuat oleh dan berlaku untuk kalangan tertentu saja di bidang periklanan Peraturan / norma yang dibuat di luar peraturan perundang-undangan negara tersebut adalah Etika Pariwara Indonesia (selanjutnya disebut EPI). Adapun EPI ini sebagai bentuk kode etik yang diperuntukkan untuk profesi pelaku usaha periklanan. Sehingga, EPI ini tidak berlaku untuk umum atau semua orang.

Keberlakuan peraturan perundang-undangan tentunya berbeda dengan keberlakuan EPI. Perbedaan ini sangat signifikan untuk mengetahui efektivitas dari dua jenis peraturan yang berbeda tersebut. Perbedaan ini bisa ditinjau dari perspektif sifat dari peraturan tersebut, sanksi, pengawasan dan pembinaan dari peraturan tersebut.

Sifat peraturan tersebut antara yang satu dengan yang lain saling bertolak belakang. Adapun peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh negara tentunya mempunyai sifat yang mengikat secara umum. Artinya, peraturan perundang-undangan tersebut mengikat secara tegas dan berlaku untuk semua orang yang terkait dengan periklanan. Sedangkan, EPI yang merupakan suatu kumpulan-kumpulan dari etika dan tata krama yang berkaitan di bidang periklanan. EPI ini berbentuk sebagai suatu nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat, maka

sifat dari EPI tersebut tidak mengikat secara umum kepada seluruh orang. EPI ini hanya berlaku kepada pelaku usaha dan perusahaan periklanan yang tergabung dalam suatu organisasi perusahaan periklanan, yaitu Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Harris Tayeb bahwa EPI disusun sejak tahun 2005 sebagai suatu pedoman bagi para pelaku usaha dan biro iklan.

Adapun EPI ini tidak mengikat perusahaan periklanan secara tegas untuk menaati kode etik periklanan tersebut. EPI ini dilaksanakan oleh para perusahaan periklanan tersebut berdasarkan kesadaran dan inisiatif sendiri. Hal ini membuat EPI kurang efisien untuk diterapkan dalam masyarakat, karena tidak sepenuhnya ditaati oleh masyarakat. Selain itu, EPI ini tidak mempunyai suatu sanksi yang tegas terhadap pelanggaran EPI yang dilakukan oleh perusahaan periklanan.

Berdasarkan pernyataan dari Ridwan Handoyo selaku Ketua Badan Pengawas Periklanan dari PPPI, ia menyatakan bahwa sanksi atas pelanggaran dari EPI tersebut adalah sebatas teguran sampai dengan dikeluarkannya dari keanggotaan dari PPPI.⁶⁵ Sanksi yang diterapkan atas pelanggaran EPI tentunya berbeda dengan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan di bidang periklanan. Pelanggaran peraturan perundang-undangan di bidang periklanan tersebut lebih tegas, sehingga tuntutan kepatuhan oleh perusahaan iklan dan pelaku usaha lebih efisien terhadap peraturan perundang-undangan. Sanksi atas pelanggaran di bidang peraturan perundang-undangan di bidang periklanan tersebut dapat berupa tuntutan ganti rugi, denda, hukuman pidana, dan pencabutan izin kegiatan usaha.

2.2.1. Pengaturan Periklanan Berdasarkan Undang-Undang RI No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

Pengaturan mengenai periklanan juga diatur dalam Undang-Undang RI No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (selanjutnya disebut **UU Penyiaran**). UU Penyiaran mengatur tentang iklan yang disiarkan melalui televisi, radio, atau

⁶⁵Etika Pariwara Yang Masih di Abaikan,
<http://74.125.153.132/search?q=cache:j2nfyDeucOsJ:www.koran-jakarta.com/berita-detail.php%3Fid%3D49763+sanksi,+Etika+pariwara+Indonesia&cd=2&hl=en&ct=clnk>, diakses pada tanggal 28 Maret 2010.

perangkat elektronik lainnya. Pada intinya, UU Penyiaran mengatur tentang siaran iklan atas barang atau jasa yang diperdagangkan oleh produsen..

Periklanan merupakan salah satu unsur terpenting dalam kegiatan usaha penyiaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran. Lembaga penyiaran membutuhkan siaran iklan sebagai salah satu siarannya, karena pembayaran atas siaran iklan tersebut menjadi salah satu sumber pendanaan dari kegiatan penyiaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran. Hal ini dipertegas dalam Pasal 15 UU Penyiaran. UU Penyiaran memperbolehkan bahwa pembayaran siaran iklan tersebut menjadi salah satu sumber pendapatan/pembiayaan dari lembaga penyiaran.

UU Penyiaran juga mengklasifikasikan jenis iklan menjadi siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat. Apabila ditinjau dari pengertian siaran iklan niaga dan siaran layanan masyarakat tentunya dapat ditinjau perbedaannya antara kedua jenis iklan tersebut, yaitu sebagai berikut.

Perbedaan	Siaran Iklan Niaga	Siaran Iklan Layanan Masyarakat
Perspektif Ekonomi	Siaran iklan niaga ini dibuat untuk mendapatkan imbalan/ keuntungan finansial.	Siaran iklan layanan masyarakat ini dibuat tanpa mendapatkan imbalan/keuntungan finansial, melainkan untuk tujuan sosial.
Substansi Siaran Iklan	Memperkenalkan/mempromosikan barang atau jasa yang diperdagangkan	Mempromosikan gagasan, ide, cita-cita, anjuran-anjuran atau pesan-pesan.

(sambungan)

Pihak sasaran	Konsumen (calon pembeli)	Masyarakat secara keseluruhan
Tujuan	Mempengaruhi konsumen atau khalayak sasaran untuk mempengaruhi produk yang ditawarkan oleh produsen	Masyarakat berpikir, berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan yang diharapkan pihak pembuat iklan.

UU Penyiaran lebih banyak mengatur tentang siaran iklan niaga dibandingkan siaran iklan layanan masyarakat. Adapun hal-hal yang diatur dalam UU Penyiaran tentang siaran iklan niaga, yaitu persyaratan dan larangan yang harus diperhatikan dalam isi dan materi siaran iklan niaga. Hal ini dapat ditinjau dari Pasal 46 UU Penyiaran, sebagai berikut.

Siaran Iklan

Pasal 46

- (1) *Siaran iklan terdiri atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.*
- (2) *Siaran iklan wajib menaati asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5.*
- (3) *Siaran iklan niaga dilarang melakukan:*
 - a. *promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;*
 - b. *promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;*
 - c. *promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;*
 - d. *hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau*
 - e. *eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.*
- (4) *Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI.*

- (5) *Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran.*
- (6) *Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.*
- (7) *Lembaga Penyiaran wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat.*
- (8) *Waktu siaran iklan niaga untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling banyak 20% (dua puluh per seratus), sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling banyak 15% (lima belas per seratus) dari seluruh waktu siaran.*
- (9) *Waktu siaran iklan layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling sedikit 30% (tiga puluh per seratus) dari siaran iklannya.*
- (10) *Waktu siaran lembaga penyiaran dilarang dibeli oleh siapa pun untuk kepentingan apa pun, kecuali untuk siaran iklan.*
- (11) *Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.*

Pengaturan tentang iklan layanan masyarakat dalam UU Penyiaran hanya berkaitan dengan kewajiban lembaga penyiaran untuk menayangkan siaran iklan layanan masyarakat.

Sesuai dengan amanah Pasal 7 ayat 2 UU Penyiaran, bahwa KPI sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran, maka KPI telah mengeluarkan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS).⁶⁶ Peraturan KPI pada intinya memberikan acuan penyiaran dan siaran iklan terhadap EPI. Dimana disebutkan dalam P3:

Pasal 29

- (1) *Lembaga penyiaran wajib berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia.*

⁶⁶ Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.02/P/KPI/12/2009 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No.03/P/KPI/12/2009 tentang Standar Program Siaran.

- (2) Lembaga penyiaran dalam menyiarkan siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat wajib mematuhi waktu siar dan persentase yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

dan dalam SPS:

Pasal 49

- (1) Program siaran iklan wajib berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia
- (2) Program siaran iklan terdiri dari siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.
- (3) Program siaran iklan dilarang menayangkan:
- a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/ atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, gender atau kelompok lain;
 - b. promosi minuman keras atau sejenisnya;
 - c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
 - d. adegan seksual sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 17;
 - e. adegan kekerasan dan sadisme sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 26 ayat (3);
 - f. upaya menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi masyarakat tentang kualitas, kinerja, harga sebenarnya, ketersediaan dari produk dan/atau jasa yang diiklankan;
 - g. eksploitasi anak di bawah umur 12 (dua belas) tahun; dan/atau
 - h. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

Pasal 50

- (1) Program siaran iklan rokok hanya dapat disiarkan pada pukul 21.30 – 05.00 waktu setempat.
- (2) Program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan dengan obat dan alat kontrasepsi, serta vitalitas seksual hanya dapat disiarkan pada 22.00 – 03.00 waktu setempat.

2.2.2 Pengaturan Periklanan Berdasarkan Undang-Undang RI No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers.

Undang-Undang RI No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers (selanjutnya disebut **UU Pers**) mengatur tentang kegiatan usaha pers. Adapun pengertian pers berdasarkan Pasal 1 butir 1 UU Pers, sebagai berikut.

Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik 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.

Berdasarkan pengertian pers pada pasal 1 butir 1 UU Pers, pers sebagai suatu wahana komunikasi massa dalam penyampaian informasi/berita yang dilakukan dengan kegiatan jurnalistik.

Kegiatan pers sebagai suatu wahana komunikasi massa tentunya sangat berkaitan dengan iklan. Pers tentunya sebagai wahana komunikasi massa tentunya berfungsi penyebaran informasi kepada masyarakat. Adanya jumlah masyarakat yang menjadi penerima informasi pers tersebut tentunya menjadi suatu kesempatan yang bagus dipergunakan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media pers untuk mengiklankan barang atau jasa yang diperdagangkan. Sedangkan, perusahaan pers tentunya juga mendapatkan keuntungan atas iklan yang terpasang, karena iklan tersebut tentunya sebagai pembiayaan dari kegiatan usaha pers tersebut.

Kegiatan periklanan yang dilakukan melalui media pers tentunya harus memperhatikan ketentuan dalam UU Pers. UU Pers tidak mengatur secara khusus terhadap iklan. Adapun ketentuan dalam UU Pers hanya mengatur tentang muatan iklan yang dilarang untuk ditampilkan. Berdasarkan pasal 13 UU Pers, iklan yang dilarang untuk ditampilkan, adalah :

- a. yang berakibat merendahkan martabat suatu agama dan atau mengganggu kerukunan hidup antar umat beragama, serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat;
- b. minuman keras, narkotika, psikotropika, dan zat aditif lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c. peragaan wujud rokok dan atau penggunaan rokok..

2.2.3 Pengaturan Periklanan Berdasarkan Undang-Undang RI No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan jo Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan jo Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 386/Men.Kes/Sk/IV/1994 Tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman

Pengaturan periklanan pada UU RI No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan (selanjutnya disebut UU Pangan) tentang iklan pangan. Berdasarkan Pasal 1 butir 16 UU Pangan, pengertian iklan pangan adalah:

Iklan Pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan.

UU Pangan ini memfokuskan pengaturan terhadap iklan yang memasarkan barang-barang, berupa pangan. Adapun pengertian pangan tersebut mempunyai definisi berdasarkan Pasal 1 butir 1 UU Pangan adalah :

pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan makanan dan minuman

Pengaturan tentang periklanan tersebut dalam UU Pangan ini memfokuskan terhadap muatan /substansi dalam iklan pangan tersebut. UU Pangan mewajibkan substansi dari iklan tersebut harus memuat keterangan yang benar dan tidak menyesatkan. Hal ini dapat ditinjau dalam pasal 33 ayat 1 UU Pangan jo. Pasal 44 ayat 1 PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan (selanjutnya disebut PP Label dan Iklan Pangan) menyatakan bahwa Setiap label dan atau iklan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan mengenai pangan dengan benar dan tidak menyesatkan. Selain itu, ada larangan yang berlaku dalam ketentuan iklan pangan sebagaimana diatur pada Pasal 44 ayat 2 PP Label dan Iklan Pangan, yaitu muatan iklan pangan tidak boleh bertentangan dengan norma-norma kesusilaan dan ketertiban umum. Selain itu, PP Label dan Iklan Pangan juga mengatur tentang iklan pangan yang berkaitan dengan iklan pangan yang berkaitan dengan Gizi dan Kesehatan, Iklan tentang Pangan untuk Kelompok Orang Tertentu, Iklan yang berkaitan dengan Asal dan Sifat Bahan Pangan, dan Iklan Tentang Minuman Alkohol.

Pemerintah diberi kewenangan untuk melakukan pengaturan dan pengawasan terhadap iklan pangan. Hal ini sebagaimana diatur dalam pasal 33 ayat 3 UU Pangan. Adapun PP Label dan Iklan Pangan mengatur lebih lanjut tentang pengawasan terhadap iklan pangan. Berdasarkan Pasal 59 PP Label dan Iklan Pangan mengatur lebih lanjut tentang pihak dari Pemerintah yang berwenang terhadap pengawasan iklan pangan adalah Menteri Kesehatan. Adapun tugas pengawasan ini diserahkan /didelegasikan oleh Menteri Kesehatan kepada Pejabat Pemeriksa. Pejabat pemeriksa yang dimaksud adalah Badan Pengawasan Obat dan Makanan (selanjutnya disebut BPOM). BPOM diberi kewenangan untuk melakukan pre-audit dan pasca audit terhadap iklan dan promosi produk pangan.

Selain itu berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 386/Men.Kes/Sk/IV/1994 Tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman diatur mengenai mengenai pedoman dan petunjuk teknis periklanan yang terkait dengan obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga dan makanan-minuman.

2.3. Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha dan Biro Iklan

Bagi biro iklan atau perusahaan periklanan, klien atau produsen merupakan nyawa bagi biro iklan tersebut. Artinya hidup matinya biro iklan tersebut tergantung pada dua faktor yang berkaitan dengan produsen. Pertama, ada tidaknya kepercayaan produsen pada kemampuan dan integritas biro iklan tersebut sebagai mitra kerja dalam upaya pemasaran produk-produknya. Kedua, tersedia tidaknya dana promosi yang cukup di pihak produsen untuk melaksanakan kampanye periklanan tersebut.

Pentingnya arti produsen bagi sebuah biro iklan berpengaruh pada hubungan yang terjalin antara biro iklan tersebut dengan sang produsen. Di luar negeri, khususnya di Amerika Serikat, Jepang, dan Eropa, Biro Iklan adalah "Business Partner" bagi produsen.⁶⁷ Sedangkan di Indonesia, banyak produsen yang masih menganggap biro iklan sebagai pemasok atau supplier iklan, bukan partner dalam pengelolaan bisnisnya (khususnya dalam upaya pemasaran).⁶⁸

Hubungan hukum antara biro iklan dengan produsennya didasarkan pada suatu kontrak pembuatan iklan. Unsur esensial pada kontrak pembuatan iklan mencakup ruang lingkup pekerjaan yang akan dilakukan oleh biro iklan terhadap produsen dan tentunya besarnya pembayaran yang diberikan produsen kepada biro iklan. Semakin banyak ruang lingkup yang harus dikerjakan oleh sebuah biro iklan maka semakin kompleks pengaturan dalam suatu kontrak pembuatan iklan.

Untuk biro iklan lengkap yang menawarkan jasa pembuatan iklan mulai dari segi kreatif pembuatan iklan hingga sampai iklan tersebut tayang ditayangkan, atau disiarkan di radio atau diterbitkan di koran tentu memiliki kontrak yang lebih kompleks sehubungan dengan jasa yang diberikan oleh biro iklan tersebut. Lain halnya dengan biro iklan yang hanya memberikan jasanya untuk menyediakan ruang untuk menayangkan atau menyiarkan atau menerbitkan iklan, pengaturan dalam kontraknya akan lebih sederhana. Walaupun kompleksitas pada kontrak pembuatan iklan berbeda-beda, sebagai sebuah kontrak maka agar berlaku sah

⁶⁷Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 10.

⁶⁸*Ibid*

maka kontrak pembuatan iklan pun harus memenuhi ketentuan syarat sah perjanjian sebagaimana yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara.

2.3.1. Alur Pembuatan Iklan

Iklan dibuat memerlukan suatu proses yang panjang, sehingga dapat dihasilkan suatu bentuk iklan yang bagus dan diminati oleh konsumen. Proses pembuatan iklan ini tentunya akan menggambarkan peranan dari biro iklan dan pelaku usaha dalam berpartisipasi dalam pembuatan iklan tersebut. Adapun proses pembuatan iklan tersebut terdiri dari beberapa tahap yang diuraikan, sebagai berikut.

2.3.1.1 Tahap Pertama

Pelaku usaha yang berminat untuk mengiklankan barang atau jasanya tentunya akan memerlukan bantuan dari biro iklan untuk memproduksi iklan tersebut. Pelaku usaha akan memberikan *marketing brief* dari barang yang akan diiklankan dan perusahaannya. Adapun *marketing brief* atau taglimat pemasaran merupakan penjelasan mengenai data-data tentang produk, strategi pemasaran, persaingan di pasar, dan sebagainya.⁶⁹ Biro Iklan dalam membuat iklan tersebut tentunya dapat melakukan penelitian tambahan terhadap berbagai pihak, sehingga biro iklan mendapatkan informasi yang lebih lengkap dalam membuat iklan tersebut.

2.3.1.2 Tahap Kedua

Apabila biro iklan telah mendapatkan informasi yang lengkap dari *marketing brief* dan hasil penelitian, maka biro iklan tersebut akan menyusun sebuah *creative brief* atau brief kreatif. *Creative brief* adalah informasi-informasi atau data-data dari produk dan hal-hal yang berkaitan dengan pembuatan iklan yang disusun oleh biro iklan dari hasil penelitian dan *Marketing brief*. *Creative brief* ini sebagai acuan kerja dari biro iklan dalam melakukan pembuatan iklan tersebut. Adapun *Creative brief* atau brief creative tersebut berisi informasi-informasi, sebagai berikut.⁷⁰

⁶⁹ *Proses Kreatif Pembuatan Iklan*, <http://www.perfspot.com/docs/doc.asp?id=20891>, diakses pada tanggal 30 April 2010.

⁷⁰*Ibid.*

a. Gambaran Proyek.

Gambaran proyek ini akan menjelaskan tentang informasi yang berkaitan dengan klien, ruang lingkup usaha, barang atau jasa yang akan diiklankan, dan batas waktu dari pembuatan iklan tersebut.

b. Tim Kerja

Informasi ini akan menjelaskan para pihak atau karyawan dalam biro iklan yang akan berpartisipasi dalam pembuatan iklan tersebut.

c. Keterangan Produk

Informasi ini akan menjelaskan tentang bentuk promosi iklan, kelebihan atas barang atau jasa tersebut yang akan ditonjolkan, ciri khas dari barang atau jasa tersebut, tujuan pasar yang hendak dicapai, dan sebagainya.

d. Konsumen

Informasi ini akan menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang akan diiklankan.

Proses selanjutnya dalam pembuatan iklan adalah pembuatan rancangan iklan atas barang atau jasa yang akan dihasilkan tersebut. Biro Iklan akan membuat rancangan dari iklan tersebut dengan bentuk penyusunan *headline*, *bodytext* hingga *flash* jika itu iklan media cetak, *script* jika itu iklan radio dan televisi.⁷¹ Selanjutnya biro iklan akan memberikan aspek visual dan *layout* pada rancangan yang telah dibuat. Pada tahap ini seluruh ide dan rancangan yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan. Hasil dari tahap kedua ini adalah kopi untuk iklan media cetak, *script* untuk iklan radio, dan *storyboard* untuk iklan televisi.⁷²

2.3.1.3 Tahap Ketiga

Apabila hasil rancangan iklan tersebut telah selesai dibuat oleh biro iklan, maka biro iklan tersebut akan mempresentasikan hasil rancangan iklan tersebut kepada pelaku usaha. Hal ini bertujuan untuk memperoleh persetujuan dari pelaku usaha tentang iklan yang akan ditampilkan. Selain itu, pada tahap ini tentunya biro iklan akan meminta persetujuan terhadap biaya produksi iklan tersebut. Apabila

⁷¹*Ibid.*

⁷²*Ibid.*

pelaku usaha tersebut menyetujui hasil rancangan iklan tersebut dan biaya produksinya, maka iklan tersebut akan diproduksi dan mengirimkan ke media-media yang telah ditetapkan.

2.4. Etika Pariwara Indonesia sebagai Self Regulation

2.4.1 Etika Pariwara Indonesia

Wujud dari pengawasan sukarela dalam industri periklanan adalah dengan disusunnya Etika Pariwara Indonesia (EPI) oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI). EPI yang berlaku saat ini merupakan penyempurnaan kedua dari kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan (TKTCP) yang diikrarkan pertama kali pada tanggal 17 September 1981. Penyempurnaan pertama terhadap TKTCP dilakukan pada tanggal 19 Agustus 1996. Kemudian dilakukan penyempurnaan kedua yaitu pada tanggal 26 Agustus 2005. Pada penyempurnaan kedua ini, kemudian TKTCP disepakati diubah namanya menjadi EPI.

EPI adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati dan ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya.⁷³ Pemberlakuan EPI sebagai kode etik pada industri periklanan didukung oleh asosiasi-asosiasi di bidang periklanan sebagai berikut.⁷⁴

- a. AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia);
- b. APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia);
- c. ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia);
- d. ATVLI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia);
- e. ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia);
- f. PBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia);
- g. PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia);
- h. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia);
- i. SPS (Serikat Penerbit Surat kabar);
- j. Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia).

⁷³ Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia), *Op. Cit.*

⁷⁴ *Ibid.*

Kehadiran EPI sebagai sebuah kode etik di bidang periklanan tersebut tidak menyebabkan standar etika atau kode etik yang telah ada pada masing-masing asosiasi atau lembaga pendukung EPI menjadi tidak berlaku. Kode etik pada masing-masing asosiasi tetap berlaku dengan EPI sebagai induk yang memayungi semua standar etika periklanan intern yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi atau lembaga pendukung EPI tersebut. Adapun dokumen-dokumen kode etik yang dimaksud antara lain:⁷⁵

- a. Pedoman Prilaku Televisi Indonesia - ATVSI
- b. Standar Profesional Radio Siaran - PRSSNI
- c. Standar Usaha Periklanan Indonesia - PPPI
- d. Kode Etik Periklanan Surat kabar – SPS.[3]

2.4.2. Self Regulation

Penerapan swakarma atau self regulation pada industri periklanan, menurut sejarahnya pertama kali muncul pada tahun 1925 dengan kehadiran kode etik periklanan yang disusun oleh Association of Publicity Clubs. Pemberlakuan kode etik tersebut diikuti pula dengan berdirinya Advertising Investigation Department, lembaga di dalam advertising association sebagai penegaknya pada tahun 1926. Saat itu penegakan kode etik lembaga intern asosiasi pelaku periklanan tersebut masih masih berfokus pada pemeriksaan klaim atau janji periklanan. Internasionaliasasi swakarma baru terjadi pada tahun 1937 yang diprakarsai oleh International Chamber of Commerce yang menyusun etika periklanan international. Kode etik ini kemudian menjadi rujukan bagi kode-kode etik pemasaran maupun periklanan di banyak negara.

Penyusunan dan penegakan etika periklanan yang termaktub dalam EPI dilakukan sesuai dengan prinsip self regulation atau swakarma yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip tersebut memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif apabila ia disusun, disepakati dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri.

⁷⁵ *Ibid.*

Tujuan dasar dari swakarma sebagaimana menurut pendapat umum para pelaku periklanan adalah "...untuk dapat dengan sebaik-baiknya mempertahankan kewibawaan komunikasi pemasaran –termasuk periklanan- demi kepentingan semua pihak, khususnya konsumen dan industri periklanan."⁷⁶ Namun ada beberapa pendapat lain yang menyatakan bahwa tujuan dasar dari swakarma adalah "...untuk melindungi pelaku perniagaan dari persaingan yang tidak adil atau tidak sehat."⁷⁷ Selanjutnya seiring dengan semakin ketatnya persaingan di industri periklanan dan semakin kuatnya gerakan konsumerisme, maka swakarma lebih banyak ditujukan untuk melindungi konsumen.

Rumusan swakarma atau kode etik periklanan pada masing-masing negara di seluruh dunia berbeda-beda. Akan tetapi apabila diselidiki lebih dalam pada masing-masing kode etik periklanan di masing-masing negara tersebut akan nampak benang merah yang menjadi prinsip dalam pembuatan kode etik di masing-masing negara tersebut. Prinsip- prinsip yang dimaksud adalah sebagai berikut.⁷⁸

- a. Jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum negara;
- b. Sejalan dengan nilai-nilai sosial budaya masyarakat;
- c. Mendorong persaingan, namun dengan cara-cara yang adil dan sehat.

2.4.3 Ruang Lingkup dan Keberlakuan EPI

EPI disusun dalam dua tatanan pokok yaitu tata krama (code of conducts) atau tatanan etika profesi dan tata cara (code of practices) atau tatanan etika usaha. Namun demikian, baik tata krama, tata cara maupun bagian lampiran merupakan satu kesatuan utuh yang tidak dapat terpisahkan.

Sebagai kode etik, "EPI ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia."⁷⁹ Dalam keberlakuannya EPI mengikat ke dalam dan keluar.

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ *Ibid.*

Mengikat ke dalam maksudnya adalah mengikat pihak-pihak yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan. Sedangkan mengikat keluar maksudnya adalah mengikat seluruh pelaku periklanan, baik sebagai profesional maupun entitas usaha terhadap interaksinya dengan masyarakat⁸⁰ dan pamong⁸¹.

Dalam tatanan tata krama, secara garis besar EPI mengatur mengenai isi iklan, ragam iklan, pemeran dalam iklan dan wahana iklan. Sedangkan dalam tatanan tata cara, secara garis besarnya EPI mengatur mengenai penerapan umum periklanan, produksi periklanan, dan media periklanan.

2.4.4 Penegakan EPI

Penegakan terhadap EPI dilaksanakan oleh DPI melalui Badan Musyawarah Etika (BME) yang merupakan lembaga tetap dalam naungan DPI. BME merupakan salah satu badan pelengkap DPI yang berfungsi sebagai pelaksana operasional DPI, selain dari Badan Musyawarah Usaha (BMU), Badan Musyawarah Profesi (BMP), dan Badan Musyawarah Sosial (BMS) yang ada di dalam DPI.

Prosedur penegakan terhadap EPI bermula dari pemantauan terhadap iklan yang sudah disiarkan atau dari hasil laporan masyarakat yang merasa keberatan terhadap suatu iklan. Dengan hasil pemantauan atau laporan dari masyarakat, BME akan menindaklanjuti dengan melakukan penelusuran terhadap pelanggaran yang dilakukan dalam suatu iklan. Apabila iklan yang disiarkan melanggar ideologi negara, bersifat subversif atau SARA dapat langsung diperintahkan untuk dihentikan penyebarannya. Sedangkan iklan yang secara jelas melanggar EPI akan diminta untuk dihentikan penyebarannya dengan diberi batas waktu tertentu.

⁸⁰ Dalam pengertian masyarakat, termasuk konsumen dari produk yang beriklan, khalayak sasaran, ataupun khalayak umum penerima pesan periklanan, serta anggota masyarakat dalam arti seluas-luasnya. *Ibid.*

⁸¹ Dalam pengertian pamong, termasuk semua lembaga resmi baik tingkat pusat maupun daerah. *Ibid.*

Sementara untuk iklan yang diduga melakukan pelanggaran EPI akan dibahas BME untuk:⁸²

- a. Mendengar penjelasan dan memperoleh bukti-bukti pelengkap dari pihak yang terlibat;
- b. Menghimpun informasi dan bukti tambahan dari sumber atau pihak lain;
- c. Memutuskan untuk:
 - Mengizinkan iklan tersebut seperti apa adanya; atau
 - Mengenakan suatu sanksi

Pelanggaran terhadap suatu ketentuan tentunya membawa konsekuensi penghukuman atau pengenaan sanksi bagi pelanggarnya. Begitu pula dalam hal terjadinya pelanggaran terhadap EPI akan dikenakan sanksi bagi para pelanggarnya. Sanksi tersebut diberikan berdasarkan bobot dan tahapan sebagai berikut.

- a. Peringatan hingga dua kali;
- b. Penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi kepada lembaga-lembaga terkait dan atau menginformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan;

Adapun setiap tahapan dari sanksi tersebut diberikan rentang waktu, agar perusahaan iklan dapat melakukan perbaikan terhadap pelanggaran iklan tersebut. Dalam hal diberikannya sanksi, penyampaian sanksi harus dilakukan secara tertulis dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan. Adapun penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut.

- a. Peringatan pelanggaran; kepada pihak pelanggar dan asosiasi atau lembaga terkait;
- b. Perintah penghentian penyiaran, kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait serta media yang bersangkutan.⁸³

⁸² *Ibid.*

⁸³ *Ibid.*