

**PERAN PERSATUAN PERUSAHAAN PERIKLANAN  
INDONESIA (PPPI) DALAM MENJAGA KODE ETIK  
PERIKLANAN**



**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN SYARIF HIDAYATULLAH  
JAKARTA  
1429 H/2008 M**

**PERAN PERSATUAN PERUSAHAAN PERIKLANAN  
INDONESIA (PPPI) DALAM MENJAGA KODE ETIK  
PERIKLANAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai tugas akhir dalam jenjang Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah  
dan Komunikasi guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Sosial Islam (S.Sos.I)

**Oleh:**

**HASANUDIN**  
**104051001901**

**Di bawah bimbingan:**

**H. ZAKARIA, MAg**  
**NIP. 150.326.898**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN SYARIF HIDAYATULLAH  
JAKARTA  
1429 H/2008 M**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli penulis, yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Strata 1 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
2. Semua sumber yang penulis gunakan dalam penulisan ini telah penulis cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli penulis atau merupakan hasil jiplakan karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Ciputat, 26 November 2008

**Hasanudin**

## PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi yang berjudul PERAN PERSATUAN PERUSAHAAN PERIKLANAN INDOENSEIA (PPPI) DALAM MENJAGA KODE ETIK PERIKLANAN, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada Tanggal 04 Desember 2008. skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jakarta 05 Desember 2008

### Sidang Munaqasyah

Ketua Merangkap Anggota

Sekretaris Merangkap Anggota

**Drs. Study Rizal, L.K, M.Ag**  
NIP 150 262 876

**Umi Musvarrofah, MA.**  
NIP 150 281 980

Penguji I

Penguji II

**Dr. H. Murodi, MA**  
NIP 150 254 102

**Drs. Wahidin Saputra, MA**  
NIP 150 276 299

Pembimbing

**H. Zakaria, MA**  
NIP 150 326 898

## ABSTRAK

Menjamurnya perusahaan periklanan (biro Iklan) merupakan sebuah bukti berkembangnya roda ekonomi Indonesia, semakin banyaknya Produsen yang membutuhkan jasa biro iklan karena ingin produk yang dihasilkan dapat diterima dipasaran. Banyaknya iklan yang dibuat terkadang sering melanggar kode etika yang ada. Hal ini terjadi karena banyaknya hasil produksi yang mengeluarkan barang yang sejenis, sehingga menuntut sebuah upaya publikasi dan promosi yang menarik yang bisa menarik minat masyarakat, sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan saling menjatuhkan satu sama lain.

Bagaimana Peran Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia PPPI sebagai lembaga periklanan yang berwenang dalam menjaga kode etik periklanan, bagaimana aktivitasnya, serta langkah-langkah yang dilakukan PPPI dalam menjaga kode etik periklanan khususnya di Media Cetak.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia merupakan suatu lembaga yang berhimpun perusahaan periklanan (biro iklan). membuat suatu undang-undang yang dinamakan dengan Tatakrma dan Tatacara Periklanan Indonesia (TKTCPI), dalam mengatur segala bentuk periklanan yang ada dan memberikan sanksi tegas terhadap pelanggaran yang terjadi, PPPI sebagai tempat bagi masyarakat untuk mengadakan pelanggaran yang terjadi pada iklan yang ditayangkan. Salah satu upaya untuk menekan pelanggaran yang terjadi yaitu menyelenggarakan Cita pariwisata Indonesia, sebagai wujud apresiasi dan penghargaan terhadap iklan yang dibuat. Sehingga biro iklan dituntut untuk membuat sebuah iklan yang berkualitas yang bisa diterima oleh masyarakat dan tidak melanggar kode etik yang ada.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori peran dan kode etik, serta periklanan, tujuannya adalah untuk melihat sejauh mana peran Persatuan Perusahaan periklanan Indonesia sebagai lembaga periklanan untuk menjaga kode etik periklanan sehingga tercipta suatu persaingan yang sehat dan menindak bagi yang melanggar kode etik periklanan, sehingga iklan tersebut bisa dicabut ijin tayangnya jika terbukti melanggar dan tidak mematuhi aturan yang ada

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat eksploratif dengan sumber data yang di peroleh melalui dokumentasi yang didapat melalui situs PPPI, buku dewan periklanan, buku putih serta arsip-arsip yang ada pada (PPPI).

Persaingan usaha yang semakin kompetitif terkadang membuat kita mengambil jalan pintas untuk mendapatkan apa yang kita inginkan, perusahaan periklanan merupakan biro jasa yang ditunjuk oleh produsen untuk membuat sebuah iklan sehingga bisa menarik minat masyarakat namun yang terjadi adalah sering melakukan pelanggaran kode etik periklan, hal ini terjadi karena berbagai faktor, diantaranya, mengikuti keinginan pemasang iklan dan terkadang ketidak tahuan dari biro iklan terhadap Tata Krma dan Tatacara Periklanan Indonesia

Peran Persatuan Perusahaan periklanan Indonesia sangat dibutuhkan dalam menjaga kode etika periklanan karena persaingan usaha yang semakin tinggi akan mengancam salah satu perusahaan yang tidak mempunyai modal cukup dan akan gulung tikar jika persaingan yang dilakukan tidak sehat dan saling menjatuhkan. Sehingga lembaga ini diharapkan menjadi tumpuan utama dalam menangani permasalahan yang ada dilapangan.

## **KATA PENGANTAR**

### ***Bismillahirrahmanirrahim***

Dengan mengucapkan puji serta syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, pengggangam setiap kejadian, pengangkat setiap kemuliaan, dan penyempurna kebahagiaan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan umatnya hingga akhir jaman.

Skripsi ini disusun sebagai tugas terakhir selama menempuh jenjang Strata Satu (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, juga sebagai persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Sosial Islam (S.Sos.I) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Skripsi ini dapat terselesaikan atas dukungan dan bantuan serta bimbingan semua pihak, oleh karena itu rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya dihaturkan kepada:

1. Dr. H. Murodi, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dr. Arief Subhan, MA selaku Pembantu Dekan I, Drs. H. Mahmud Jalal, MA selaku Pembantu Dekan II, Drs. Study Rizal L.K, MA selaku Pembantu Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Drs. Wahidin Saputra, MA selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Dra. Umi Musyarofah sebagai Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Drs. Hasanuddin Ibnu Hibban, MA selaku Pembimbing Akademik mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2004 kelas E.
3. H. Zakaria, MA sebagai Pembimbing Skripsi, dengan kesabaran dan kebijaksanaan serta keluasan wawasan keilmuannya telah memberikan bimbingan serta arahan dalam pembuatan skripsi ini. Walaupun ketika sidang tidak

didampingi tapi doa dari tanah suci mekah selalui menyertai, semoga kembali pulang ketanah air menjadi haji yang mabrur.

4. Segenap Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah mendidik dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat selama kuliah di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam selama ini.
5. Ketua beserta staf Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Perpustakaan Umum yang telah memberikan pelayanan dalam mencari referensi-referensi selama kuliah dan dalam pembuatan skripsi ini.
6. Heri Margono selaku ketua ketua Hukum dan perundang-undangan, Mas Ari selaku sekretaris pelaksana PPPI yang telah membantu untuk menyediakan bahan-bahan skripsi yang diperlukan, serta seluruh pengurus PPPI yang telah membantu.
7. Ayah dan Ibu H. Dadi dan Hj. Ayem, atas segala pengorbanannya serta dukungan dan doa yang tiada hentinya beliau persembahkan seHINGA bisa lulus kuliah. Semoga Allah selalu melindungi dan memberkahi mereka dengan segala rahmat dan kasih sayangNya
8. Kakaku Abas dan Ida yang telah membantu spirit dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, juga adik-adiku Saepudin, Nurhayati, Abdul Hasyim semoga kalian bisa mencapai cita-cita yang diinginkan dan menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain.
9. Teman-teman KPI Angkatan 2004, Maheso, Odih, Irfan, Lutfi, Lukman, Hanief, Iful, Doni, Robi, Dimas, Romelih, Zaid, Beni, Dera, M. Alfi, Husnul, Laela F, laila yulianis, Endang P, Lianasari, Nursahla, Refa, Dian, Ranita, Eha, Nurul Fatimah, Tyas, *you All The Best Friend* semoga kita dapat mencapai cita-cita yang diinginkan.

10. Muanis Hadi Sutanto, Manager RM, yang telah memberikan keluasan dan bantuan dalam mengerjakan skripsi, serta kawan-kawan RM, Sofwan, Sandy, Bambang, Anto, karyono, erna, ati dan toni sultoni, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Hanya harapan dan do'a kepada Allah SWT, penulis berlandung dan berserah semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semuanya. Serta kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini semoga selalu dimantapkan iman, Islam dan ihsan dari Allah SWT. *Amien Ya Rabbal A'lamien.*

Jakarta, 26 November 2008





# DAFTAR ISI

## LEMBAR PENGESAHAN

## ABSTRAK

## KATA PENGANTAR

..... i

## DAFTAR ISI

..... iv

## BAB I. PENDAHULUAN

..... 1

### A. Latar Belakang

Masalah..... 1

### B. Pembatasan dan Perumusan

Masalah..... 4

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....

..... 4

### D. Metodologi Penelitian

..... 5

### E. Sistematika Penelitian

..... 7

## BAB II TINJAUAN TEORITIS

..... 8

### A. Pengertian Peranan

..... 8

### B. Pengertian Iklan .....

..... 9

#### 1. Fungsi

Periklanan..... 10

#### 2. Unsur-unsur

Iklan..... 12

3. Klasifikasi periklanan	14
.....	14
C. Kode Etik	16
.....	16
1. Pengertian kode etik	16
.....	16
2. Sifat kode etik Profesional	18
.....	18
D. Mekanisme Periklanan	19
.....	19
1. Perusahaan Periklanan	19
.....	19
2. Pengiklan	20
.....	20
3. Media	20
.....	20

**BAB. III GAMBARAN UMUM PERSATUAN PERUSAHAAN PERIKLANAN INDONESIA**

.....	23
A. Sejarah Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)	23
.....	23
1. Sejarah Periklanan Indonesia	23
.....	23
a. Pasca Kemerdekaan	24
.....	24
b. Asosiasi Perusahaan Periklanan Pertama	25
.....	25
c. Lahirnya Persatuan Perusahaan periklanan Indonesia	25
.....	25
2. Tokoh Periklanan Indonesia	27
.....	27
a. Dominasi Eropa	28
.....	28

b. Tiga Serangkai	29
.....	29
B. Visi dan misi Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia	30
.....	30
C. Struktur Organisasi Pengurus PPPI	31
.....	31

**BAB IV. PERAN PERSATUAN PERUSAHAAN PERIKLANAN INDONESIA DALAM MENJAGA KODE ETIK PERIKLANAN**

.....	32
A. Peran PPPI dalam menjaga kode etik periklanan	34
.....	34
B. Aktivitas dalam mengawasi kode etik periklanan	37
.....	37
1. Membuat Etika Pariwisata Indonesia	37
.....	37
2. Badan Pengawas Periklanan	40
.....	40
3. Citra Pariwisata Indonesia	40
.....	40
C. Langkah PPPI dalam menindaklanjuti kode etik periklanan.....	41
1. Pelaporan	41
.....	41
2. Surat Teguran	43
.....	43
3. Keputusan	46
.....	46
D. Kasus pelanggaran kode etik periklanan	47
.....	47
1. Kasus Pelanggaran Iklan Yang Terjadi Pada Telekomunikasi.....	47
2. Kasus Pelanggaran Iklan yang terjadi pada Elektronik	51
.....	51

**BAB V. PENUTUP**

..... 55

A. Kesimpulan ..... 55

B. Saran-saran ..... 56

**DAFTAR PUSTAKA**

..... 57



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di jaman serba kompetitif, informasi adalah sesuatu yang vital. Kemampuan dan kecepatan seseorang mengakses dan menganalisis informasi, merupakan langkah awal untuk memenangkan persaingan hidup yang makin keras. Tanpa kita sadari, tiap detik dalam hidup kita dipenuhi dengan informasi yang tidak selalu menguntungkan. Salah satu sumber informasi itu adalah materi iklan yang hadir dalam setiap sudut kehidupan kita. Iklan muncul di jalanan, di Surat Kabar, di TV, di Radio, dan mungkin melalui khutbah dan ceramah-ceramah pada pelbagai kesempatan.

Pentingnya posisi iklan sebagai alat pemasaran untuk mengkomunikasikan produk atau jasa memang tidak terbantahkan. Melalui iklan itulah, maksud produsen untuk menyampaikan informasi agar dapat membujuk, mengingatkan dan menguatkan produk dan jasa yang mereka jual dapat tercapai. Tujuan akhir sebuah iklan bagi produsen adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, pengetahuan, dan perilaku konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Iklan merupakan salah satu sumber informasi masyarakat untuk mengambil keputusan. Iklan memberikan informasi mengenai macam-macam produk dan merek sehingga konsumen mempunyai sejumlah alternatif pilihan sebelum menentukan keputusan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang dibutuhkan.

Perkembangan dunia periklanan sekarang ini memang luar biasa. Banyak sekali karya-karya anak negeri, baik di media elektronik maupun media cetak yang membuat kita tercengang, bangga dengan kreativitas mereka. Tapi jika kita mencermati lebih lanjut, dari karya-karya tersebut, masih banyak juga iklan-iklan yang melanggar tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia, baik yang disengaja

maupun tidak. Ini dikarenakan karena ketidaktahuan biro iklan atau keinginan dari pihak produsen.<sup>1</sup> Jelas terasa adanya pergulatan antara etika di satu pihak dan kepentingan bisnis dipihak lain. Kondisi ini sebagian besar akibat masih awamnya para pelaku periklanan maupun masyarakat sendiri dalam etika beriklan, dan diperparah oleh masih rendahnya tingkat kreativitas dari kebanyakan praktisi periklanan kita, sehingga sering harus mengambil jalan pintas.

Bagaimanapun kekuatan periklanan tidak terbatas dalam pemberian informasi yang bersifat persuasif kepada publik tanpa mepedulikan tujuan yang sudah jelas tersebut, periklanan merupakan sebuah kekuatan sosial yang besar. Beberapa pengiklan menegaskan bahwa periklanan mengatur agenda budaya dan sosial dalam proporsi penduduk yang cukup besar. Banyak kebiasaan sosial dan perilaku kita ditentukan oleh pemeranan situasi dan pelaku dalam periklanan.<sup>2</sup>

Karena periklanan memiliki komponen sosial yang penting, para pengiklan memiliki tanggung jawab terhadap bisnis yang mereka jalankan maupun terhadap publik yang mereka imbau. Keseimbangan, *efisiensi* ekonomi dan tanggung jawab sosial tidaklah selalu mudah. Akan tetapi, sebgaiian besar praktisi periklanan peka terhadap perlunya melakukan penyeimbangan tersebut.

Perkembangan ekonomi serta persaingan yang terjadi membuat produsen berlomba untuk membuat sebuah *image* perusahaan yang dapat meningkatkan industri, dalam mengawasi persaingan iklan tersebut dibutuhkan kesigapan sebuah lembaga yang mengatur tata krama dalam membuat iklan sehingga iklan yang ditayangkan tidak merugikan konsumen dan tidak melanggar etika.

---

<sup>1</sup> Wawancara pribadi, Heri Margono, *Ketua Hukum Etika dan Perundang-Undangan PPPI*, Jakarta, 05 juni 2008

<sup>2</sup> Thomas Russel, W. Ronald Lane, *Tata Cara Periklanan Kleppner*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1992), h. 475

Perang iklan yang terjadi telah banyak merugikan masyarakat sehingga dibutuhkan peran sebuah lembaga periklanan yang mengawasi iklan yang tidak sesuai dengan etika dan dapat mengatasi persoalan yang terjadi di lapangan. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) merupakan sebuah lembaga periklanan yang mempunyai kewenangan terhadap peredaran iklan yang ada, dan mengawasi supaya tidak terjadi penyimpangan yakni dengan membuat Etika Periklanan Indonesia yang mengatur tata krama dan tata cara periklanan Indonesia.

PPPI merupakan salah satu lembaga periklanan yang ada di Indonesia dengan membentuk sebuah Badan Pengawas Periklanan yang mengawasi dan menindaklanjuti iklan yang melanggar Etika Periklanan Indonesia, dengan demikian bisa meminimalisir pelanggaran yang terjadi di lapangan.

Dari latar belakang tersebut peneliti mengambil judul : **"Peran Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Dalam Menjaga Kode Etik Periklanan"**

## **B. Pembatasan dan Perumusan Masalah**

### **1. Pembatasan Masalah**

- a. Untuk lebih memfokuskan penulisan laporan ini, maka masalah yang akan dibahas dalam laporan ini yaitu Peran Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam mengawasi periklanan kode etik periklanan di media cetak pada iklan telekomunikasi dan elektronik.
- b. Dari segi waktu, penelitian ini dibatasi pada pelanggaran iklan yang terjadi pada periode 2007-2008

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

- a. Bagaimana Peran PPPI dalam menjaga kode etik periklanan?
- b. Bagaimana aktivitas dalam mengawasi kode etik periklanan?
- c. Bagaimana langkah PPPI dalam menindaklanjuti kode etik periklanan Indonesia?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui peran PPPI dalam menjaga kode etik periklanan
- b. Mengetahui aktivitas PPPI dalam mengawasi kode etik periklanan
- c. Mengetahui seberapa besar kontribusi PPPI dalam menindaklanjuti kode etik periklanan Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

- a. Segi Akademis

Penelitian ini digunakan sebagai media pengembangan ilmu komunikasi yang ada pada saat ini di Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang periklanan, penelitian ini menambah wawasan kita tentang komunikasi dalam bidang periklanan yang masih belum dibahas secara mendalam.

- b. Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para teoritis, praktisi dan pemikir komunikasi dalam menambah wawasan dalam dunia komunikasi khususnya dunia periklanan sehingga mahasiswa mengetahui betapa pentingnya dunia



periklanan yang secara tidak disadari telah mengubah pola tingkah laku masyarakat dengan berbagai iklan yang disajikan.

#### **D. Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat eksploratif dengan sumber data yang di peroleh melalui dokumentasi dan telaah literatur dengan cara melihat arsip-arsip yang ada pada Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)

Dengan mengamati studi kasus dari berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif, berbagai aspek individu, kelompok suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset menggunakan wawancara secara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, rekaman bukti-bukti fisik.<sup>3</sup>

##### **1. Tempat penelitian**

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Sekretariat Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Jl. Fatmawati Raya no. 15 H Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

##### **2. Teknik pengumpulan data**

Dalam pengumpulan data, digunakan penelitian lapangan (*field reseasrch*), yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan, tempat dimana objek penelitian itu berada.<sup>4</sup> Untuk pengambilan data penelitian lapangan digunakan metode sebagai berikut.

---

<sup>3</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*, (Jakarta, 2007), cet. Ke-2, h. 102

<sup>4</sup> Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), h.

- a. Wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.<sup>5</sup> Dalam hal ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan nara sumber
- b. Observasi, yaitu informasi atau data yang dikumpulkan dalam penelitian.<sup>6</sup>
- c. Dokumentasi.

Data diperoleh dari dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang didapat dari institusi Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), seperti buku-buku, newsletter, situs [www.pppi.or.id](http://www.pppi.or.id)

#### **E. Sistematika Penulisan**

Berdasarkan penelitian di atas, maka sistematika penulisan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut.

**BAB I** Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan argumentasi mengenai signifikansi studi ini. Dalam bab ini peneliti menguraikan Latar Belakang Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II** Menjelaskan Pengertian Peranan, Pengertian Iklan, (Manfaat Iklan, unsur-unsur Iklan, Klasifikasi Periklanan), Kode Etik, (Pengertian kode etik, sifat kode etik profesional, dan Mekanisme Periklanan (perusahaan periklanan, pengiklan, media)

**BAB III** Membahas tentang Gambaran umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Sejarah Periklanan Indonesia (Pasca Kemerdekaan, Asosiasi Perusahaan Periklanan Pertama, Lahirnya Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) Tokoh Periklanan Indonesia (Dominasi Eropa, Tiga Serangkai, Tokoh Keturunan China), Visi Misi PPPI, Struktur Organisasi PPPI.

---

<sup>5</sup> Masri Singam Rimbun dan Sofian Efendi, *Metodologi Penelitian Survey* (Jakarta: LP3ES, 1989), h. 192

<sup>6</sup> Rimbun dan Efendi, *Metodologi Penelitian Survey*, h, 192

**BAB IV** Menguraikan tentang peran PPPI dalam menjaga Kode Etik Periklanan Indonesia, mengetahui aktivitas dalam mengawasi kode etik periklanan, serta langkah dalam menindaklanjuti kode etik periklanan Indonesia.

**BAB V** Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **A. Pengertian Peranan**

Peranan adalah keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan bersama-sama dengan orang lain untuk mencapai beberapa tujuan tertentu.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Anton M Moeliono peranan adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan. Namun menurut Soerjono peranan adalah merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya.

Proses sosialisasi sebagian besar tahapannya terjadi melalui belajar berperan, suatu peran adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang untuk menduduki suatu status tertentu, dan seseorang dapat menerima beberapa perangkat peran pada waktu yang bersamaan, serta memangku berbagai macam peran yang memungkinkan munculnya stress atau kepuasan dan prestasi.

Karena perilaku peran itu adalah perilaku aktual seseorang yang memerankan suatu peran, dan yang dipengaruhi oleh perjanjian peran yang dramatis, dimana orang itu bertindak dengan suatu usaha yang disengaja untuk menyajikan citra yang diinginkan bagi orang lain.<sup>8</sup>

Di dalam peranannya terdapat dua macam harapan, yaitu harapan-harapan dari masyarakat terhadap pemegang peranan dan harapan-harapan yang dimiliki oleh pemegang peranan terhadap masyarakat.

#### **B. Pengertian Iklan**

---

<sup>7</sup> Onong Uchjana Efendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju, 1989)

<sup>8</sup> Paul B. Horton, et al., *Sosiologi*, (Jakarta: Erlangga, 1993), cet ke-3, jilid 1, h.193

Ada beberapa istilah yang sering digunakan untuk menunjuk sebutan yang dianggap sinonim atau dengan kata Iklan (*advertising*), yakni *Reklame*, *Pariwara*, atau *Niaga*. Kata iklan, yang berasal dari bahasa melayu sebenarnya akar katanya berasal dari bahasa Arab, *I'lan* (pemberitahuan).<sup>9</sup> Istiah iklan sendiri belum lama muncul dalam perbendaharaan kata bahasa Indonesia.

Istilah iklan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1951 oleh Soedardjo Tjokrosiswono, seorang tokoh pers nasional, untuk menggantikan istilah *advertentie* (bahasa Belanda) dan *advertising*, (bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia.<sup>10</sup>

Menurut Klepper, iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti "mengoperkan pikiran, dan gagasan kepada pihak yang lain."<sup>11</sup> Sedangkan Kasali iklan didefinisikan sebagai "pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media"<sup>12</sup>

Menurut Toffler dan Imber mendefinisikan iklan sebagai berikut :

"Pemberitahuan umum informasional yang disponsori oleh pemasang iklan, yang ditampilkan di media cetak mana saja, dengan tujuan merangsang khalayak ramai agar menghimbau, menginformasikan, mempromosikan, memotivasi dengan satu, dan lain cara mengubah perilaku agar menggemari suatu pola untuk membeli, mendukung atau menyetujui produk, jasa, gagasan, atau organisasi. Apabila pesan si pemasang iklan itu ditampilkan dalam *broadcast media* (media siaran), namanya adalah *Comercial* (komersial)."<sup>13</sup>

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil, ketiga

---

<sup>9</sup> Idi Subandy Ibrahim, *Kecerdasan Komunikasi*, (Jakarta : Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 127

<sup>10</sup> Idi Subandy Ibrahim, *Kecerdasan Komunikasi*, h. 127

<sup>11</sup> Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung : PT. Citra Aditya bakti, 1992), h. 17

<sup>12</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2007), h. 9

<sup>13</sup> Besty Ann Toffler, Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2002), h.26

roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

### 1. Fungsi Periklanan

Iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. Secara garis besar, fungsi iklan bisa dilihat dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi.<sup>14</sup>

#### a. Fungsi Nyata

Iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata (*manifest*).

Dalam hal ini, sebuah iklan bisa berfungsi untuk :

- a. Menginformasikan suatu produk kepublik
- b. Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk
- c. Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu .
- d. Menstimulasi pasar
- e. Mendukung komunitas bisnis
- f. Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

#### b. Fungsi Tersembunyi

Iklan juga memiliki fungsi yang tidak bisa terlihat secara kasat mata. Karena itu, diperlukan sedikit sikap kritis untuk memahaminya,.

- a. *Persuasi*, iklan bermaksud membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk sekalipun mereka tidak membutuhkan produk itu. Pengiklan berupaya

---

<sup>14</sup>Idi Subandy Ibrahim, *Kecerdasan Komunikasi*, h. 131

mengubah keinginan menjadi kebutuhan konsumen. Iklan sering mengandung desakan (seperti, “belilah sekarang juga”).

- b. *Membentuk Sikap*, iklan juga berupaya mempengaruhi konsumen untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Misalnya, iklan layanan masyarakat atau iklan kampanye politik.
- c. *Membantu Perkembangan Budaya Konsumen*. Iklan juga dianggap bertanggung jawab dalam membentuk budaya masyarakat konsumen yang suka berbelanja dan cenderung boros.
- d. *Hiburan*. Iklan juga menghibur masyarakat melalui kreasi yang menarik dan sekaligus menghibur masyarakat dengan bujuk rayu-rayu komoditas.
- e. *Sebagai Pesan Yang Prinsipal*. Iklan juga sebenarnya memuat pesan-pesan yang prinsipal yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi selera konsumen.

Tujuan periklanan menurut Philip Kotler.<sup>15</sup>

1. Tujuan membujuk, yaitu berusaha menciptakan superioritas yang dimiliki oleh produk jasa, maupun perusahaan sehingga khalayak dapat berpikir dan bertindak sesuai dengan harapan pengiklan
2. Tujuan informasi, secara panjang lebar menerangkan kepada khalayak tentang sesuatu yang diiklankan, informasi tersebut dapat berupa apa, bagaimana. Siapa, produk, jasa, maupun perusahaan, dll
3. Tujuan mengingat, yaitu dapat membuat orang menjadi ketergantungan terhadap satu produk yang sebelumnya ia pakai maupun *jingle* produk tersebut sehingga memakai produk tersebut

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : LP-FEUI), h.93

4. Cenderung bergeser menjadi iklan pemantapan (*reinforcement*) yang berusaha meyakinkan khalayak tentang diri produk jasa maupun perusahaan yang beriklan.

Iklan bukan semata-mata bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

## **2. Unsur-Unsur Iklan**

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, iklan memberikan suatu informasi kepada khalayak atas suatu produk barang atau jasa dengan cara persuasi, dan ada efek tertentu yang dihasilkan, atau dampak dari informasi yang disampaikan.<sup>16</sup> Unsur-unsur iklan sebagai komunikasi dapat diklasifikasikan yaitu.

1. Informasi dan Persuasi

*To inform*, artinya memberitahu sesuatu kepada orang lain supaya mereka pun tahu apa yang dimaksud oleh pemberitahu. Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan itu menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang atau sekelompok orang, atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada siapa saja yang membutuhkan produk itu.

2. Informasi Kontrol

Karena informasi mengenai suatu produk tertentu disebarluaskan melalui media massa, dan bersifat terbuka, maka sebelum dimasukkan ke media massa

---

<sup>16</sup>Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1992), h. 23



harus dikontrol melalui tahap-tahap, dan cara tertentu. Kontrol itu bisa meliputi isi, penggunaan waktu, ruang, tujuan khalayak sasaran. Semuanya itu harus disepakati bersama antara pengiklan dengan media yang dipilihnya.

### 3. Teridentifikasi Informasi

Ini dimaksudkan bahwa kesungguhan informasi itu tidak hanya karena dikontrol tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi itu, siapa sponsornya yang membayar media (ruang dan waktu)

### 4. Media Komunikasi Massa

Pembedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain adalah dalam komunikasi yang non personal, jadi, iklan memakai media.

## **B. Klasifikasi Periklanan**

Dalam memahami periklanan harus diketahui klasifikasi iklan terlebih dahulu yang dapat membedakan bentuk-bentuk iklan dan dapat digolongkan dalam suatu kriteria tertentu,<sup>17</sup> antara lain :

#### 1. Periklanan produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan pada produk, presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

#### 2. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

#### 3. Periklanan Korporasi

---

<sup>17</sup> Monle Lee, dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta : Prenada Media, 2004) h.5

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya

#### 4. Periklanan bisnis-ke-bisnis

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri (ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer) serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).

#### 5. Periklanan Politik

Periklanan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka; dan karenanya, iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik di Indonesia dan negara-negara demokrasi lain yang memperbolehkan iklan para kandidat.

#### 6. Periklanan Direktori

Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik direktori yang dikenal adalah *yellow pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa.

#### 7. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran, atau majalah) dan konsumen dapat menanggapi, sering kali lewat pos, telepon, atau faks. Banyak sekarang perusahaan sekarang memperbolehkan konsumen menanggapi secara *online*.

## 8. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

## 9. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan strategi periklanan pada masalah sosial seperti konservasi alam semakin bertambah banyak.

### C. Kode Etik

#### 1. Pengertian Kode Etik

Etika secara etimologis berasal dari bahasa Latin "*ethicus*" atau bahasa Yunani "*ethicos*" yang berarti himpunan asas-asas nilai atau moral.<sup>18</sup>

Kode etik merupakan aturan-aturan susila yang ditetapkan bersama dan ditaati bersama oleh seluruh anggota yang bergabung dalam suatu profesi. Jadi, kode etik merupakan persetujuan bersama yang timbul secara murni dari diri pribadi para anggota. Kode etik merupakan serangkaian peraturan yang disepakati bersama guna menyatakan sikap atau perilaku para anggota profesi. Kode etik lebih mengingatkan pembinaan para anggota sehingga mampu memberikan sumbangan yang berguna dalam pelayanannya kepada masyarakat.<sup>19</sup>

Jika berbicara tentang etika sesungguhnya orang berbicara tentang norma-norma yang baik atau yang buruk dan yang pantas dikerjakan atau yang kurang pantas dilakukan, yang patut disiarkan atau yang tidak patut disiarkan. Ada suatu ukuran

<sup>18</sup> Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 170

<sup>19</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relation "Teori dan Praktik"*, (Jakarta : PT. Gramedia Widiasarna Indonesia, 2002), cet, ke-2, h. 296

tertentu untuk menentukan apakah suatu tindakan atau perbuatan itu baik atau buruk, kriteria tersebut boleh jadi sudah dikodifikasi dalam bentuk norma-norma tertulis atau sebaliknya belum di kodifikasikan.

Di dalam tata pergaulan masyarakat, etika semacam itu memang harus ada agar kehidupan bermasyarakat dapat berlangsung tertib, harmoni. Demikian pula di dalam kehidupan periklanan, dengan para pelakunya adalah para produsen dan biro iklan maka norma-norma etika tersebut sangat dirasakan keperluannya.

Kode etik merupakan sistem norma, nilai dan aturan profesional tertulis yang secara tegas menyatakan apa yang benar dan baik dan apa yang tidak benar dan tidak baik bagi profesional. Kode etik menyatakan perbuatan apa yang benar atau salah, perbuatan apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dihindari.<sup>20</sup>

Tujuan kode etik agar profesional memberikan jasa sebaik-baiknya kepada pemakai atau nasabahnya. Adanya kode etik akan melindungi perbuatan yang tidak profesional.

Ketaatan tenaga profesional terhadap kode etik merupakan ketaatan naluriah yang telah bersatu dengan pikiran, jiwa dan perilaku tenaga profesional. Jadi ketaatan itu terbentuk dari masing-masing orang bukan karena paksaan. Dengan demikian tenaga profesional merasa bila dia melanggar kode etiknya sendiri maka profesinya akan rusak dan yang rugi adalah dia sendiri.<sup>21</sup>

Kode etik disusun oleh organisasi profesi sehingga masing-masing profesi memiliki kode etik tersendiri. Dalam hal ini Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia mempunyai kode etik periklanan untuk menjaga dan membatasi agar iklan yang ditayangkan dapat melindungi masyarakat dan tidak merugikan.

---

<sup>20</sup>Franz. Magnis Suseno, *Etika sosial*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1991), h. 40

<sup>21</sup>Soleh Soemirat, Elvinarso Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung, Remaja Rosda Karya, 2007), h.126

## **2. Sifat Kode Etik Profesional**

Kode etik adalah pernyataan cita-cita dan peraturan pelaksanaan pekerjaan (yang membedakannya dari murni pribadi) yang merupakan panduan yang dilaksanakan oleh anggota kelompok. Kode etik yang hidup dapat dikatakan sebagai ciri utama keberadaan sebuah profesi.<sup>22</sup>

Sifat dan orientasi kode etik hendaknya singkat; sederhana, jelas dan konsisten; masuk akal, dapat diterima, praktis dan dapat dilaksanakan; komprehensif dan lengkap; dan positif dalam formulasinya. Orientasi kode etik hendaknya ditujukan kepada rekan, profesi, badan, nasabah/pemakai, negara dan masyarakat. Kode etik diciptakan untuk manfaat masyarakat dan bersifat di atas sifat ketamakan penghasilan, kekuasaan dan status. Etika yang berhubungan dengan konsumen hendaknya jelas menyatakan kesetiaan pada badan yang mempekerjakan profesional.

Kode etik digawai sebagai bimbingan praktisi. Namun demikian hendaknya diungkapkan sedemikian rupa sehingga publik dapat memahami isi kode etik tersebut. Dengan demikian masyarakat memahami fungsi kemasyarakatan dari profesi tersebut. Juga sifat utama profesi perlu disusun terlebih dahulu sebelum membuat kode etik. Sebuah kode etik menunjukkan penerimaan profesi atas tanggung jawab dan kepercayaan masyarakat yang telah memberikannya.

## **D. Mekanisme Periklanan**

Ada tiga pihak yang terlibat dalam mengembangkan dan proses pembuatan iklan. Mereka itu adalah pengiklan, biro iklan dan media yang akan memuat iklan. Sedangkan yang lainnya lebih banyak berurusan dengan pihak biro iklan, fungsi dan struktur mereka, peluang yang mereka tawarkan, dan tipe-tipe orang yang terlibat. Dengan

---

<sup>22</sup> Soleh Soemirat, Elvinarso Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, h, 130

catatan, bahwa walau bagaimanapun tetap ada pekerjaan iklan dengan sket-sket singkat, dalam mengoperasikan media dan bisnis lain yang ada hubungannya dengan periklanan.

## 1. Perusahaan Periklanan

Perusahaan periklanan atau disebut Biro Iklan atau *agency* merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang periklanan yang tugasnya yaitu untuk mewakili kliennya (pengiklan) dalam merencanakan, menciptakan, menyiapkan dan menempatkan iklan pada media apapun, yang dianggap paling tepat sesuai dengan tujuan si pengiklan.<sup>23</sup> Untuk melaksanakan tugas ini dengan sukses dan secara profesional, maka biro iklan itu harus diorganisir, untuk melakukan beberapa fungsi dasar. Adapun fungsi-fungsi yang dimaksud adalah :

- a. Manajemen Biro/keagenan. Dalam manajemen biro, seperti halnya di bisnis-bisnis yang lain, seseorang harus bertanggung jawab untuk memimpin, membuat keputusan manajemen akhir, menyusun berbagai peraturan dan kebijaksanaan, dan mengontrol apakah semua itu telah dilaksanakan dengan baik.
- b. Manajemen akuntansi. Tugas sehari-hari dalam melayani klien, dan keinginan klien kepada perusahaan, merupakan tugas dari para kepala akuntan, supervisor (pengawas) dan manajer akuntan.
- c. Pelayanan kreatif. Suatu kombinasi antara sejumlah penulis, bagian artistik, produser dan berbagai tenaga kreatif lainnya, bekerja bersama-sama untuk menciptakan iklan komersial, dan berbagai keperluan lainnya.

## 2. Pengiklan (Produsen)

Pengiklan dalam hal ini adalah sebagai pemasang iklan yang biasanya merupakan produser dari suatu produk. Beberapa perusahaan pengiklan mungkin hanya memiliki seorang manajer periklanan dengan seorang sekretaris dan satu atau dua orang

---

<sup>23</sup> S. William Pattis, *Karier Bisnis dalam Periklanan*, (Semarang, Efhar & Dahar Prize, 1993), hlm. 40

asisten. Mereka hanya melakukan tugas-tugas pokok periklanan, yakni administrasi, supervisi dan kontrol atas iklan-iklan yang telah direncanakan dan dibuat. Teknis pelaksanaannya sebagian besar diserahkan kepada perusahaan iklan (biro iklan). Dengan demikian, mereka hanya melakukan pekerjaan-pekerjaan menerjemahkan ide-ide perusahaan untuk biro iklan, menyetujui, atau mengoreksi *proof* yang diajukan oleh biro iklan, menandatangani kontrak, serta meneliti tagihan-tagihan yang masuk dan menyetujui pembayarannya.<sup>24</sup>

### 3. Media

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih.<sup>25</sup> Seperti televisi dan radio dalam jajaran medium penyiaran, fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media ini berbeda dengan media elektronik dalam hal kemampuannya untuk memperoleh penghargaan.

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama seringkali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara proporsional. Kehadiran iklan dalam media cetak, dengan kata lain, telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar.

Sekalipun di Indonesia budaya baca belum terlalu memasyarakat, surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan dalam periklanan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti :

1. Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi
2. Jangkauan media lainnya, radio dan televisi dibatasi.
3. Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran

---

<sup>24</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, h 20

<sup>25</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, h. 100

Setiap surat kabar yang beredar umumnya dibaca lebih dari satu orang dalam waktu yang lebih lama dari masa berlakunya surat kabar tersebut. Inilah perbedaan yang menonjol antara kebiasaan membaca di Indonesia dan negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang dan Australia. Di negara-negara maju tersebut, satu koran biasanya dibaca oleh satu orang, dan setelah dibaca langsung dibuang ketempat sampah. Di Indonesia, satu surat kabar bisa dibaca oleh minimal satu keluarga (rata-rata antara 3-8), dan setelah selesai dibaca koran tersebut disimpan untuk kemudian dijual atau ditukar dengan bumbu dapur. Akibatnya, usia surat kabar harian menjadi lebih dari satu hari. Dan yang lebih penting lagi, pengaruh iklan pada media tersebut berarti sekian kali, sesuai dengan jumlah rata-rata anggota keluarga atau kelompok yang turut terekspos oleh surat kabar tersebut.<sup>26</sup>

Secara umum, surat kabar merupakan media massa, di negara kita jumlah surat kabar sudah banyak sekali, dari harian berbahasa Inggris sampai yang berbahasa Indonesia. Lebih dari seratus juta orang membaca salah satu bagian dari satu koran setiap harinya. Minat orang untuk memasang iklan di surat kabar tergantung dari banyak faktor, seperti tarif, sirkulasi, pasar yang dituju, dan jumlah orang yang membacanya secara reguler. Para pengiklan (pemasang iklan) dan agen-agensya mengumpulkan data yang diperlukan dari sumber-sumber yang layak dipercaya.

Koran atau surat kabar adalah media cetak yang paling cepat, karena frekuensinya yang tinggi, setiap hari atau minimal seminggu sekali. Delapan puluh lima persen dari iklan yang masuk koran, biasanya diblokir oleh bisnis lokal. Banyak bagian dari masing-masing koran yang menarik para pemasang iklan, dan produknya ada hubungannya dengan isi editorial.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, h 100

<sup>27</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, h. 24



### BAB III

## GAMBARAN UMUM PERSATUAN PERUSAHAAN PERIKLANAN INDONESIA (PPPI)

### A. Sejarah Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia

#### 1. Sejarah Periklanan di Indonesia

Pada zaman Hindia Belanda tidak ditemui catatan mengenai asosiasi dari masyarakat periklanan. Ini termasuk asosiasi pengiklan, media periklanan ataupun asosiasi dari perusahaan periklanan sendiri. Baik yang berbentuk asosiasi sosial yang berkaitan dengan dunia periklanan.<sup>28</sup>

Namun itu tidak berarti tidak ada kegiatan dari para praktisi periklanan. Ini terbukti dari vokalnya para praktisi pemasaran dan periklanan menyuarakan aspirasinya. Banyak sekali tulisan mengenai periklanan di surat kabar atau majalah. Malah terlihat adanya kecenderungan meningkatnya aktivitas maupun kesadaran beriklan.

Hingga sesaat sebelum pendudukan Jepang, di Jakarta sudah beroperasi beberapa perusahaan periklanan, yang terkenal adalah :

- a. *A de mar*, di jalan Merdeka Utara.
- b. *Aneta*, di jalan Antara, (sekarang gedung LKBN Antara)
- c. *Elita*, berkantor di jalan Antara (dahulu jalan Pos Utara)
- d. *Globe*, di jalan Kali Besar Timur.
- e. *IRAB (Indonesia Reclame and Advertentie Bureau)*, semula berkantor di jalan Hayam Wuruk, tetapi kemudian pindah ke jalan KH Samanhudi (dahulu jalan Asmereges atau jalan Sawah Besar).
- f. *Presiosa*, di jalan Veteran IV (kantor sekretariat negara sekarang)

---

<sup>28</sup> Baty Subakti, dkk, *Sejarah Periklanan Indonesia*, (Jakarta : Pengurus Pusat Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 1993), hlm. 15

*Elita dan IRAB* dimiliki dan dipimpin oleh orang-orang Indonesia, sedangkan sisanya dimiliki dan dipimpin oleh orang-orang Belanda. Pada waktu itu belum terdapat asosiasi perusahaan periklanan.

#### **a. Pasca kemerdekaan**

Setelah kemerdekaan (1945-1947), kegiatan periklanan di Indonesia sempat menurun tajam, sebagian akibat terkonsentrasinya aktivitas masyarakat pada perjuangan melawan tentara Sekutu dan Belanda. Baru tahun 1948, di daerah-daerah yang diduduki tentara Belanda, seperti Jakarta dan Bandung, mulai tumbuh perusahaan-perusahaan periklanan. Hingga saat ini pun perusahaan-perusahaan periklanan masih menggunakan nama *Reclame Bureau* atau Biro Reklame, dan semata-mata dianggap sebagai perusahaan perantara, yang menghubungkan pengiklan dengan media bahkan istilah "iklan" pun belum dikenal.

Maraknya aktivitas periklanan adalah akibat pulihnya perdagangan barang-barang ekspor impor. Namun konsepsi tentang perusahaan periklanan sebagai bagian dari industri komunikasi atau pemasaran, belum diakui. Hal ini untuk bagian besar, karena situasi *sellers market* (pembeli mencari barang permintaan pada barang melebihi kemampuan penyediaannya) yang terjadi hingga usai perang dunia ke-2. Saat itu fungsi periklanan praktis hanya untuk menyampaikan informasi tentang sesuatu produk atau jasa, secara ringkas dan populer.

#### **b. Asosiasi perusahaan periklanan pertama**

Awal september 1949, atas prakarsa beberapa perusahaan periklanan yang berdomisili di Jakarta dan Bandung, dibentuk suatu asosiasi bagi perusahaan-perusahaan periklanan. Asosiasi ini mereka beri nama *Bond van Reclamebureaux in Indonesia (Perserikatan Biro Reklame Indonesia – PBRI)*, namun asosiasi ini menggunakan bahasa Belanda, karena keanggotaan PBRI ini didominasi oleh

perusahaan-perusahaan periklanan milik orang-orang Belanda. Jabatan-jabatan kepengurusan intinya pun seluruhnya diduduki oleh orang-orang Belanda.<sup>29</sup>

Sebelas perusahaan tercatat menjadi anggota *Bond van Reclamebureaux in Indonesia*, yaitu ; *Budi Ksatria, Contact, De Unie, F. Bodmer, Frank Klien, Grafika, Life, Limas, Lintas, Rosada*, dan *Studio berk*. PBRI ini pada masa selanjutnya menjadi cikal bakal munculnya PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia).

### **c. Lahirnya Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia**

Sebagai asosiasi dari perusahaan-perusahaan periklanan besar dan dikuasai oleh orang-orang Belanda, *Bond van Reclame bureaux in Indonesia* tentu saja tidak mampu menampung aspirasi para perusahaan periklanan milik orang-orang Indonesia. Situasi itu memicu berdirinya asosiasi perusahaan periklanan lainnya tahun 1953. seperti juga *Bond van Reclame Bureaux in Indonesi*, asosiasi tandingan juga didirikan di Jakarta, dan diberi nama Serikat Biro Reklame Nasional (SBRN)

Pada tahun 1955 pengurus PBRI dikuasai oleh orang-orang Indonesia, meskipun demikian para aktifis periklanan bangsa Indonesia tidak serta merta menyingkirkan tenaga-tenaga pengurus bangsa Belanda. karena pemikiran dan pengalaman orang-orang bangsa Belanda masih dibutuhkan bagi pembinaan dan pengembangan PBRI.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia didirikan pada tanggal 20 Desember 1972, menggantikan asosiasi sebelumnya Persatuan Biro Reklame Indonesia (PBRI).<sup>30</sup> Penggunaan istilah “biro reklame” dipertimbangkan sudah tak cocok lagi, pada masa itu. Istilah “periklanan” yang diadopsi dari bahasa Inggris “advertising agency”, diputuskan lebih tepat. Mereka menginginkan pembedaan

---

<sup>29</sup> Sejarah Periklanan Indonesia, artikel diakses pada 25 Juli 2008 dari <http://www.pppi.or.id>

<sup>30</sup> Wawancara pribadi dengan Heri Margono

image dari biro-biro reklame pinggir jalan karena sejak pertengahan 1965, dunia periklanan Indonesia mulai bersentuhan dengan periklanan modern.

Gagasan pembentukan asosiasi baru diprakarsai oleh anggota delegasi Indonesia untuk Asian Advertising Congress dengan pembentukan asosiasi baru di restoran Chez Mario jalan Juanda III/23 Jakarta. Hasilnya pada tanggal 20 Desember 1972, lahirlah asosiasi baru yang diberi nama Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, dengan menawarkan wacana dan imej baru yang lebih maju dari sekadar kolportir iklan seperti yang dilakukan oleh asosiasi sebelumnya.<sup>31</sup> PBRI pun melebur di dalam PPPI. Kongres PPPI pertama yang merupakan Kongres PBRI terakhir pada tanggal 20 Desember 1972 tersebut, menetapkan Ketua Umum Abdul Moeis Chandra sebagai Ketua Umum yang menjabat hingga dua periode. Pengurus lainnya diisi oleh Savrinus Suardi (Wakil Ketua), Usamah, Sjahrial Djalil dan Yo Wijayakusuma. Melalui Sjahrial Djalil, logo PPPI dibuat dan dipakai sampai hari ini. Logo tersebut melambangkan semangat persatuan dan organisasi.

Salah satu karya yang dicontohkan pada masa peran PPPI di masa lalu adalah 'komunikasi langsung' pemerintah kepada rakyat dalam bentuk Kelompencapir, yang merupakan hasil sumbang pikir PPPI.

Cikal bakal PPPI yaitu PBRI, mulanya berdiri atas meleburnya dua asosiasi yaitu asosiasi perusahaan periklanan nasional dan asosiasi perusahaan periklanan multinasional (yang saat itu adalah oleh pihak Belanda). Hingga pada saat pertama pendirian PPPI, 40% anggota saat itu pun adalah agency multinasional. "Agency nasional maupun multinasional memiliki vote yang sama, mengingat sejarah ini.

Sampai saat ini anggota PPPI yang tercatat terdiri dari pengurus daerah yaitu Jakarta 224 perusahaan periklanan, Jawa Barat 27, Jawa Tengah 20, Yogyakarta 25,

---

<sup>31</sup> Sejarah Periklanan Indonesia, [www.pppi.or.id](http://www.pppi.or.id)

Java Timur 43, Sumatra Selatan 12, Sumatra Utara 3, Bali 6, Kalimantan Barat 1, Sulawesi Selatan 2. Untuk selanjutnya anggota PPPI semakin bertambah seiring perkembangan usaha yang ada di Indonesia.<sup>32</sup>

## **2. Tokoh Periklanan di Indonesia**

Harus diakui, bahwa tokoh periklanan pertama di Indonesia adalah Jan Pieterzoon Coen, orang Belanda yang menjadi Gubernur Jenderal Hindia Belanda pada tahun 1619-1629. Tokoh ini bukan hanya bertindak sebagai pemrakarsa iklan pertama di Indonesia, tetapi juga sebagai pengiklan dan perusahaan periklanan.<sup>33</sup>

Bahkan dia pun menjadi penerbit dari *Bataviasche Nouvelle*, surat kabar pertama di Indonesia yang terbit tahun 1744, satu abad setelah J.P. Coen meninggal. Iklan pertama yang diprakarsainya berupa pengumuman-pengumuman pemerintah Hindia Belanda berkaitan dengan perpindahan pejabat terasnya di beberapa wilayah. Namun dengan penerbitan surat kabar pertama yang memuat iklan itu, Jan Pieterzoon Coen membuktikan, bahwa pada hakekatnya untuk produk-produk baru, antara berita dan iklan tidak ada bedanya. Atau, bahwa berita pun dapat disampaikan dengan metode dan teknik periklanan. Kenyataan itu membuktikan pula, bahwa iklan dan penerbitan pers di Indonesia, sebenarnya lahir tepat bersamaan waktunya, dan keduanya saling membutuhkan atau memiliki saling ketergantungan.

### **a. Dominasi Eropa**

Lepas dari kenyataan itu, karena orang-orang Eropa yang pertama memiliki surat kabar di masa Hindia Belanda, maka dengan sendirinya bahasan mengenai tokoh-tokoh periklanan di Indonesia pun akan bertolak dari para warga negara asing ini. Lebih lagi, karena di masa Hindia Belanda, memang belum ada pemisahan yang jelas antara fungsi-fungsi penerbit, percetakan dan perusahaan periklanan. Antara

---

<sup>32</sup>Anggota PPPI, *Media Guide Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia*, h. 214

<sup>33</sup>Sejarah Periklanan Indonesia, [www.PPPI.or.id](http://www.PPPI.or.id)

tahun 1868-1912, di Batavia saja, orang-orang Eropa ini telah memiliki 14 penerbitan pers.

Pada setiap percetakan hanya mencetak satu penerbitan pers, maka berarti terdapat jumlah yang sama percetakan pers yang dimiliki oleh orang-orang Eropa atau keturunan Eropa. Penerbitan-penerbitan ini bervariasi dari yang berkala harian, mingguan, dwimingguan maupun bulanan. Di luar Batavia, tercatat 6 surat kabar yang terbit di Surabaya dan satu di Jawa Tengah. Ini pun semuanya dimiliki dan dikelola oleh orang-orang Eropa.

Pada perusahaan-perusahaan periklanan milik orang-orang Eropa, memang banyak juga dipekerjakan orang-orang Cina atau pribumi. Tetapi dua kelompok terakhir ini hanya sebagai *copywriter* (penulis naskah) untuk perusahaan periklanannya, atau tenaga keredaksian di penerbitan pers mereka. Setelah orang-orang Eropa, orang-orang Cina atau keturunan Cina menjadi kelompok yang paling dominan menguasai periklanan. Sedangkan kelompok pribumi umumnya tidak memiliki sendiri percetakan atau penerbitan pers, ataupun hanya mengelola perusahaan-perusahaan periklanan yang relatif kecil.

#### **b. Tiga Serangkai**

Praktisi periklanan sebagai tenaga spesialis yang khusus didatangkan dari Belanda yang terkenal di zamannya adalah “tiga-serangkai”; F. Van Bommel, Is. Van Mens dan Cor van Deutekom. Mereka ini didatangkan atas biaya BPM (*Bataafsche Petroleum Maatschappij*) dan General Motors yang perlu mempromosikan produk-produk mereka. Ketiga orang ini bergabung dalam Aneta, perusahaan periklanan terbesar saat itu. Pada tahun 1901 salah satu dari anggota tiga-serangkai ini, Bommel, diminta oleh redaktur surat kabar De Locomotief untuk mengelola perusahaan

periklanan milik surat kabar tersebut, yang juga bernama De Locomotief. Surat kabar De Locomotief sendiri terbit sejak tahun 1870 di Semarang.<sup>34</sup>

Tahun 1902, hanya satu tahun sejak kedatangannya ke Batavia, Bommel hengkang untuk mendirikan perusahaan periklanan sendiri. Perusahaan periklanan ini diberinya nama NV Overzeesche Handelsvereniging. Perusahaan periklanan ini utamanya menangani produk-produk impor, seperti mobil dan sepeda. Pada tahun 1910 Bommel kembali ke negeri Belanda. Tidak diketahui alasan kepindahannya itu, namun di negeri Belanda ia kemudian berganti profesi. Uang yang dihimpunnya selama memiliki perusahaan periklanan di Hindia Belanda rupanya cukup untuk mendirikan sebuah bank

## **B. Visi dan Misi PPPI**

Dalam kiprahnya, usaha periklanan senantiasa turut berperan melaksanakan pembangunan sesuai dengan cita-citanya dan falsafah bangsa, maupun amanat dari isi dan jiwa konstitusi negara. Karena itu segala sumber daya periklanan perlu senantiasa dibina, diarahkan dan dimanfaatkan sebagai komponen penting dari aset nasional.<sup>35</sup>

Sebagai komponen dan aset nasional, periklanan secara aktif, positif dan kreatif, terus membuktikan dirinya sebagai komponen dan aset nasional, periklanan harus secara aktif, positif dan kreatif, terus membuktikan dirinya sebagai pemicu dan pemacu dinamika pembangunan bangsa dan negara.

Mengantisipasi kompleksitas tantangan pembangunan nasional, khususnya yang berdimensi persaingan global, periklanan perlu terus meningkatkan profesionalitas yang berlandaskan etika serta nilai-nilai luhur bangsa, seraya senantiasa membentengi diri dan masyarakat dengan ketahanan akal budi, dan budaya.

---

<sup>34</sup>Baty Subakti, *Sejarah Periklanan Indonesia*

<sup>35</sup> Wawancara pribadi, Heri Margono

Menumbuh kembangkan kualitas insan periklanan yang sejajar dengan tuntutan industri komunikasi pemasaran dunia serta menciptakan iklim usaha yang kondusif seraya menegakan secara murni dan konsekuen tata krama dan tata cara periklanan indonesia serta standar usaha periklanan indonesia baik dalam lingkup internal maupun eksternal, juga membangun citra positif periklanan Indonesia

Semua ini diyakini akan menjadi periklanan nasional berkembang sebagai kekuatan digdaya, dan yang bukan saja ikut memperoleh manfaat dari perkembangan perekonomian dunia, namun sekalipun mampu mengimbangi segala pengaruh negatif yang mungkin timbul, akibat terjadinya saling budaya.

### **C. Struktur Organisasi**

Ketua Umum	: Nagra S. Habib
Sekretaris Jendral	: Irfan Ramli
Bendahara	: Elektra purnamawati
Ketua Komunikasi dan hubungan Masyarakat	: Anita Kastubi
Ketua Hukum, Etika dan Perundang-undangan	: Hery Margono
Ketua Pendidikan, penelitian dan pengembangan	: Andoko Darto
Ketua Internal Organisasi dan pengembangan Daerah	: AM Adhy Trisanto
Ketua Hubungan Internasional	: Haris Thajeb



**BAB IV**  
**PERAN PERSATUAN PERUSAHAAN PERIKLANAN INDONESIA (PPPI)**  
**DALAM MENJAGA KODE ETIK PERIKLANAN**

Perkembangan dunia periklanan dewasa ini sungguh luar biasa. Ketika globalisasi sudah di depan mata, dan industri periklanan nasional tumbuh begitu pesat, banyak hal kemudian terabaikan bahkan terpinggirkan. Karya kreativitas, yang kadang begitu mencengangkan dan membersitkan rasa bangga. Terkadang masih berbaur dengan pelanggaran etika. Persaingan usaha iklan yang keras teriring aroma persaingan yang tak sehat. Semuanya seolah ingin mengambil jalan pintas, semata hanya mengejar keuntungan bisnis tanpa melihat kepentingan yang lebih luas, yakni masyarakat dan industri periklanan sendiri.

Disinilah perlunya lembaga penegak etika, dalam hal ini peran PPPI sangat dibutuhkan. Lembaga ini mempunyai tanggung jawab dalam mengawasi, menilai, serta memberikan pengarahannya atas pelanggaran yang dilakukan para pelaku periklanan nasional yang makin beragam dan kompleks. Sasaran akhir dari semua ini jelas, menciptakan iklim berusaha atau bersaing yang sehat demi kemajuan industri dan untuk semua pihak.

Periklanan hanya dapat tumbuh jika disemai, ditanam dan dipupuk dengan tanggung jawab yang tulus untuk senantiasa melindungi segenap khalayak yang disasanya. Dalam mengemban tanggung jawab atas perlindungan itulah, periklanan perlu menghormati segala hak dasar khalayak. Hak-hak ini antara lain adalah hak atas keselamatan dari pemanfaatan sesuatu produk, hak untuk mendahulukan kebutuhan pokok daripada kebutuhan sampingan, hak untuk memperoleh informasi secara jelas

dan lengkap, hak untuk memilih produk atau merek tertentu, hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang sehat, dan hak untuk didengar keluhan dan sarannya.<sup>36</sup>

Disadari pula bahwa dalam ikhtiar melindungi hak dasar khalayak dimaksud, melekat kewajiban dasar periklanan pada tatanan yang hakiki, lebih luas dan lebih kompleks, yaitu untuk senantiasa ikut memuliakan agama, serta menegakan martabat bangsa, negara, budaya, dan kemanusiaan.

Meskipun periklanan merupakan mata rantai dan konsekuensi yang tak terhindarkan dari suatu supra sistem sosial dan perekonomian, namun dikelola agar senantiasa melindungi masyarakat. Perlindungan ini pula bersifat menyeluruh, menyangkut keselamatan dan kenyamanan, dan utamanya terhadap kehormatan. Karena hanya dengan landasan melindungi itu ia dapat memerankan fungsinya, untuk diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Untuk itu, menaati semua etika profesi dan usaha periklanan diyakini merupakan suatu keniscayaan.<sup>37</sup>

Para pelaku periklanan amat mendambakan lingkungan berprofesi dan berusaha yang sarat dengan nilai-nilai moral. Karena itu, kode etik periklanan mendorong dan meleluaskan setiap pesan dan praktik usaha periklanan yang memperkuat demokratisasi, supremasi hukum, dan transparansi. Sejalan dengan itu, periklanan pun amat peduli pada terciptanya lingkungan hidup yang harmonis, dalam bingkai ekosistem yang menunjang dan berkelanjutan.

Para pelaku periklanan mengakui bahwa sebagai hukum normatif, pedoman etika periklanan tidaklah bertentangan dengan segala peraturan perundang-undangan. Pedoman etika periklanan justru merupakan perwujudan dari upaya sungguh-sungguh dan terus-menerus dari pelaku periklanan untuk berswakarma, atau mengatur diri sendiri. Karena itu, dalam banyak hal, ia melengkapi ketentuan-ketentuan hukum

---

<sup>36</sup> Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia*, h. 11

<sup>37</sup> Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia*, h. 13

positif tentang periklanan dan dalam beberapa hal lainnya menjadi satu-satunya sarana untuk menyelesaikan perselisihan periklanan.

Masyarakat umumnya menilai iklan hanya sebagai alat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Padahal iklan sudah menjadi komponen besar dalam perekonomian kapitalis.<sup>38</sup> Eksistensi media sangat tergantung pada pemasukan iklan. Banyak media cetak, tidak lagi menilai penting pendapatan yang diterimanya dari konsumen langganan tetapi pendapatan yang diperoleh dari halaman-halaman yang sesak dengan iklan.

#### **E. Peran PPPI dalam menjaga kode etik periklanan**

Di era globalisasi dan multi informasi ini iklan telah merambah ke setiap lorong waktu, gerak nadi dan sisi kehidupan semua lapisan masyarakat. Iklan dengan meyakinkan, mulai dari tukang obat maupun pengumbar syahwat hingga calon pejabat mereka tidak segan-segan dan malu-malu berjanji, berorasi dan membeli dengan harga mahal jam tayang televisi dan radio maupun halaman koran dan majalah untuk menyampaikan maksudnya.

PPPI dalam hal ini mempunyai tugas untuk menampung dan menyalurkan aspirasi segenap perusahaan periklanan serta harus mampu membina perusahaan-perusahaan periklanan kecil dan yang ada di daerah-daerah lain di Indonesia.

1. Sebagai tempat berhimpun perusahaan-perusahaan periklanan seluruh Indonesia

Sebagai lembaga yang menjalankan suatu kegiatan usaha periklanan dan berhimpun perusahaan-perusahaan periklanan, PPPI merupakan asosiasi yang dirasakan perlu untuk mengatur dan menjaga persaingan usaha agar tidak saling

---

<sup>38</sup>Media Watch edisi 15 oktober – 115 november 2006

menjatuhkan dan persaingan yang sehat serta berusaha untuk menjadi yang lebih baik tanpa melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI).

Dengan bergabungnya perusahaan-perusahaan periklanan, dapat memudahkan dalam mensosialisasikan Tatakrama dan Tatacara periklanan Indonesia sehingga perusahaan periklanan dapat dengan mudah memahami pentingnya etika periklanan.

## 2. Mengontrol iklan yang melanggar kode etik

Dalam mengawasi periklanan, PPPI bertanggung jawab untuk mengontrol dan menerima pengaduan terhadap pelanggaran dilapangan jika ada salah satu perusahaan periklanan yang melanggar etika periklanan, atau jika ada yang hak-haknya telah dilanggar oleh salah satu pihak dari perusahaan periklanan lain, serta menindak lanjuti apabila ada indikasi persaingan usaha yang tidak sehat dan menghindari saling menjatuhkan satu sama lain. Dengan demikian persaingan usaha dapat berjalan dengan baik dan lancar

## 3. Meningkatkan perkembangan usaha periklanan

PPPI merupakan wadah untuk berhimpun dalam mengembangkan usaha dengan saling membantu dan mengingatkan dalam persaingan usaha periklanan. Perusahaan yang masih baru bisa bersaing dengan perusahaan yang lama dengan mengikuti aturan yang ada. Jika ada yang berbuat curang dan tidak menjatuhkan satu sama lain, perusahaan periklanan diberikan kebebasan dalam mengelola perusahaan periklanan tanpa perasaan takut dicurangi, dan berkarya dengan kreatifitas masing-masing sesuai dengan aturan yang ada.

## 4. Pelopor tegaknya swakarma seluruh unsur periklanan nasional

Bukti kepedulian dan tanggung jawab PPPI dalam dunia periklanan, PPPI memelopori ditegakkannya swakrama antara seluruh seluruh unsur periklanan

nasional, atas dasar saling memajukan dan saling menghormati, demi terciptanya periklanan yang sehat, jujur dan bertanggung jawab.

#### 5. Menegakan Tatakrama dan Tatacara Periklanan Indonesia

Aturan merupakan dasar yang harus dibuat dan dijunjung tinggi karena itu merupakan suatu batasan yang harus ditaati dan dihormati. Dengan mendinamisasikan segala upaya untuk memajukan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, maupun segala etika yang terkait, baik kedalam, maupun terhadap semua mitra kerjanya.

#### 6. Mengorganisir seluruh anggota PPPI

Memantapkan eksistensinya dengan menjadi asosiasi yang memberi manfaat sebesar-besarnya bagi seluruh anggotanya, serta yang mengayomi, berwibawa, dan dibanggakan

#### 7. Meningkatkan Citra asosiasi PPPI

Meningkatkan citra asosiasi dan para anggotanya, dengan senantiasa mensosialisasikan peran, fungsi dan tanggung jawab periklanan dalam perkembangan bangsa dan negara. Membela kepentingan industri periklanan nasional dalam percaturan internasional

### **F. Aktivitas dalam mengawasi kode etik Periklanan**

Hal yang menjadi sorotan dalam memperbincangkan masalah iklan adalah sejauh mana moral atau etika bisnis yang dimiliki perusahaan dalam mempertanggungjawabkan materi atau isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat.<sup>39</sup> Norma-norma moral dan etika menuntut perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk tertentu untuk mempromosikan produknya dengan cara-cara yang jujur dan faktual.

---

<sup>39</sup> Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, (Bandung, Alfabeta, 2002), h., 143

Kode etik merupakan norma dan aturan profesional tertulis yang menyatakan dan menegaskan apa yang baik dan buruk bagi sebuah perusahaan periklanan, sehingga dengan adanya kode etik bisa mengetahui dan dapat menghindari dari perbuatan yang melanggar kode etik.

Asosiasi periklanan membentuk sebuah kode etik merupakan suatu langkah untuk dijalankan oleh tenaga profesional yang merupakan ketaatan naluriah yang bersatu dengan pikiran jiwa dan perilaku. Jadi bukan karena keterpaksaan. Namun terkadang para profesional tidak mengerti terhadap apa yang sudah ditetapkan dan aturan yang telah dibuat.

### **1. Membuat Etika Pariwara Indonesia (Tatakrama dan Tatacara Periklanan Indonesia)**

Etika Pariwara Indonesia (EPI) dibuat karena adanya kepedulian terhadap industri periklanan yaitu untuk melindungi konsumen atau masyarakat serta untuk melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha dengan wajar dengan usaha tersebut dan tidak saling menjatuhkan.

EPI dibuat dan dibentuk oleh para asosiasi atau lembaga periklanan dengan berbagai perusahaan dan spesifikasi masing-masing, yaitu :

- a. PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)
- b. AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar Griya Indonesia)
- c. APPINA ( Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia)
- d. ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia)
- e. ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia)
- f. ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia)
- g. GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia)
- h. PRSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia)

- i. SPS (Serikat Penerbit Surat Kabar)
- j. Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia)

Selain para asosiasi atau lembaga pengemban tersebut, EPI juga mendapatkan masukan dari Komisi Penyiaran Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan, *International Advertising Association*, serta sumber dari dalam dan luar negeri yang terkait.

Walaupun masing-masing mempunyai asosiasi yang secara khusus bagiannya, namun PPPI merupakan suatu lembaga yang secara umum dan mempunyai anggota dari berbagai jenis asosiasi tersebut, sehingga ketika ada pelanggaran maka yang berwenang dan yang bertanggung jawab adalah PPPI. Untuk itu setiap pelanggaran yang terjadi dilaporkan kepada PPPI serta ditindak lanjuti dengan bekerjasama dengan asosiasi terkait jika ada iklan yang melanggar dan menyangkut asosiasi tersebut.

1. Pedoman etika periklanan disepakati oleh pelaku periklanan untuk disajikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Karena itu, pedoman etika periklanan dijadikan rujukan utama dalam segala upaya penegakannya, baik secara internal maupun dalam hal terjadi keterkaitan dengan pihak-pihak lain.
2. Dengan penyepakatan tersebut diharapkan akan tercipta iklan berprofesi dan berusaha yang adil, kondusif, inovatif, dan dinamis bagi kehidupan dan pertumbuhan industri periklanan selanjutnya, iklim berprofesi dan berusaha sedemikian diharapkan akan mendorong berkembangnya kegiatan berkomunikasi pemasaran yang bukan saja sehat dan bertanggung jawab, namun juga maju dan mutakhir. Pada gilirannya, semua ini akan melindungi konsumen sekaligus

meningkatkan integritas, harkat, dan martabat industri periklanan secara keseluruhan.

3. Pedoman etika periklanan bertujuan untuk memberi informasi dan rujukan kepada masyarakat luas tentang hak-hak dan kualitas hidup khalayak yang terkait langsung maupun tak langsung dengan kiprah industri periklanan.
4. Pedoman etika periklanan juga ditujukan kepada masyarakat periklanan internasional, agar mereka mengetahui dan menghormati nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada industri periklanan Indonesia, sehingga terbina rujukan timbal-balik yang dapat mensejahterakan industri periklanan nasional dengan yang berkembang di mancanegara

## **2. Badan Pengawas Periklanan (BPP)**

Badan Pengawas Periklanan merupakan sebuah departemen dalam PPPI yang secara khusus dibentuk untuk mengurus dan menindaklanjuti permasalahan yang terjadi dalam periklanan sehingga dengan demikian iklan yang melanggar dapat ditindak lanjuti sesuai dengan prosedur yang ada.<sup>40</sup>

Departemen ini menerima laporan dari konsumen yang melihat adanya unsur pelanggaran etika terhadap iklan yang ditayangkan dan BPP PPPI bertugas untuk menerima laporan tersebut dan memproses jika terindikasi ada pelanggaran.

Disamping memberi surat teguran terhadap perusahaan periklanan yang telah membuat iklan tersebut. BPP PPPI berhak untuk mencabut dan memberhentikan penayangan iklan tersebut jika tidak direvisi atau dirubah materi iklannya.

## **3. Menyelenggarakan Citra Pariwisata Indonesia**

---

<sup>40</sup> Heri Margono, Wawancara Pribadi.



Anugerah Citra Pariwisata Indonesia adalah suatu ajang kreasi dalam bidang periklanan. Kegiatan ini dibuat untuk memacu para perusahaan iklan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan iklan yang bermutu dan patut diberikan apresiasi atas prestasi dari pembuatan iklan tersebut.

Anugerah Citra Pariwisata sebagai salah satu upaya dalam menekan pelanggaran etika yang terjadi di lapangan sehingga para perusahaan periklanan tidak membuat iklan yang bisa melanggar etika karena jika perusahaan tersebut melanggar etika yang ada maka secara otomatis perusahaan tersebut tidak bisa mengikuti ajang anugerah Citra Pariwisata yang diselenggarakan setahun sekali ini. Dengan mengkategorikan berbagai hal yang menyangkut periklanan dan menobatkan iklan terbaik sepanjang tahun ini.

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan periklanan akan diketahui pada anugerah citra pariwisata, hal ini merupakan suatu kontrol dari persoalan yang terjadi dan memungkinkan perusahaan itu akan tetap bertahan atau tidak karena dalam bisnis periklanan membutuhkan kreatifitas yang tinggi demi membesarkan nama perusahaan.

### **C. Langkah PPPI Dalam Menindaklanjuti Kode Etik Periklanan Indonesia**

Dalam jangka waktu antara tahun 2007-2008 pelanggaran kode etik yang terjadi pada media cetak dan yang diproses Oleh PPPI Melalui BPP PPPI tercatat 69 kasus dengan berbagai klasifikasi periklanan. Iklan, yang paling banyak melakukan pelanggaran yaitu periklanan produk.<sup>41</sup>

Dalam menindaklanjuti iklan yang bermasalah PPPI melalui Badan Pengawas Periklanan (BPP PPPI) melakukan tahapan dalam menanggapi persoalan kode etik periklanan.

#### **1. Pelaporan**

---

<sup>41</sup> [www.pppi.or.id](http://www.pppi.or.id)

Iklan yang dianggap telah menyalahi kode etik periklanan biasanya dilaporkan oleh masyarakat kepada BPP PPPI. Yang melaporkan pelanggaran adalah masyarakat atau perusahaan pesaing, dengan demikian BPP PPPI menampung serta menerima laporan pelanggaran yang terjadi dilapangan, selain itu BPP PPPI juga memonitor setiap peredaran iklan yang ada.

Iklan yang paling banyak melakukan pelanggaran yaitu pelanggaran superlatif yaitu suatu ungkapan yang berlebihan tanpa didukung bukti-bukti atas klaim tersebut serta merasa paling murah paling besar dan lainnya.<sup>42</sup>

Tabel 1  
Jumlah Kasus Pelanggaran Etika Periklanan pada media cetak

No	Produk	Jumlah Kasus	%
1	Telekomunikasi	8 Kasus	11.59
2	Elektronik	5 Kasus	7.25
3	Proferty	15 Kasus	21.74
4	Obat-obatan	9 Kasus	13.04
5	Otomotif	3 Kasus	4.35
6	Bank	5 Kasus	7.25
7	Supermarket	6 Kasus	8.69
8	Rokok	3 Kasus	4.35
9	Produk umum	15 Kasus	21.74
	Total	69 Kasus	100

Pada iklan telekomunikasi terjadi 8 kasus yaitu terdiri dari iklan Esia "GSM belaga murah", Sony Ericson K 800i – 3G "paling lengkap", Indosat M2 " paling capat" dan kata selama persediaan masih ada", Indosat M3 "telepon kemana saja sinyal kuat dimana saja", XL Bebas "tong kosong nyaring bunyinya", Indosat "Rp. 0,00-", dan XL versi sarang Burung "pulsanya gak abis-abis"

Pelanggaran yang terjadi pada iklan elektronik adalah 5 kasus yang terdiri dari AC Sanken, LG Televisi V "beli Tv dapat TV, TV Digitec, Thosiba lemari es.

<sup>42</sup> Wawancara Pribadi, Heri Margono

Pelanggaran yang terjadi pada iklan proferty adalah 15 kasus yang terdiri dari apartemen mitra oasis, Citra Gran, Jakarta proferti ekspo 2007, Kempinski Residence, The lavande-Tugu pancoran, Olympic Back to school, The mansion at kemang, Alam Sutera, pantai indah kapuk,

Pelanggaran yang terjadi pada iklan obat adalah 9 kasus yang terdiri dari, triptoten, Obta Orodin Spray, Decolsin, Stimuno, Vita Plus Growing up milk, Vitalong C, Bedak Caladine, Promag V Silaturahmi, Chang Sheew Tian Ran Ling

Pelanggaran yang terjadi pada iklan otomotif adalah 3 kasus yang terdiri dari Suzuki satria, yamaha jupiter MX, Honda

Pelanggaran yang terjadi pada iklan Bank adalah 5 kasus yang terdiri dari, Bank BTN, HSBC, Smart Panin Bank, mandiri fiesta, Bank NISP.

Pelanggaran yang terjadi pada iklan supermarket adalah 6 kasus yang terdiri dari, Blok M, Ramayana Obral Gede2an, Giant, hypermart, Ramayana Dept Store

Pelanggaran yang terjadi pada iklan Rokok adalah 3 kasus yang terdiri dari marlboro mix , Djarum Soccer Liga Italia, LA movie JIFFEST

Pelanggaran yang terjadi pada iklan Produk Umum yaitu tidak dimasukkan dalam kategori sebanyak 15 kasus yang terdiri dari permen Xylitol, sunsilk anti ketombe, sensodyne toothpaste, Pertamina "on the move", RCTI Light up your entertainment, tjejuk, Gold Paperline, Promo RCTI, Baygon Lifeline, garnier light whitening, Obat nyamuk semprot Raid, Pikko Group, Canyon Cofee, youu c 1000, anker BIR

## **2. Surat Teguran**

Adanya laporan dari masyarakat atau dari perusahaan lain merupakan suatu bentuk dari apresiasi masyarakat dan kepedulian terhadap iklan yang ada di Indonesia,

karena dengan demikian iklan tersebut bisa di minimalisir dan di buat sedemikian rupa agar tidak melanggar etika yang sudah ada.

Masyarakat bisa memantau segala bentuk penyimpangan yang terjadi terhadap suatu iklan yang ditayangkan baik cetak maupun elektronik dengan demikian para pembuat iklan bisa memahami dan mencegah agar tidak membuat iklan yang melanggar kode etik periklanan.

Surat teguran merupakan langkah yang digunakan oleh BPP PPPI untuk menindaklanjuti iklan yang dianggap bermasalah dan terbukti telah melakukan pelanggaran Etika Periwara Indonesia, namun dari pihak perusahaan periklanan ada yang menanggapi dan ada yang mengabaikan pringatan tersebut.

Dalam menanggapi surat dari BPP PPPI, Perusahaan periklanan berbeda-beda dalam menanggapi peringatan tersebut. Perusahaan yang menanggapi peringatan tersebut dengan cara mengirim jawaban kepada BPP PPPI dan menjelaskan iklan yang dianggap melanggar, jika iklan yang ditayangkan dan penjelasan yang diberikan benar adanya dengan dukungan atas klaim tersebut maka iklan tersebut bisa terus ditayangkan.

Perusahaan yang tidak memberikan tanggapan dan tidak ada penjelasan terhadap iklan yang dianggap bermasalah tersebut serta tidak menghiraukan peringatan BPP PPPI maka iklan tersebut akan dihentikan karena telah menyalahi Tatakrama dan Tatacara Periklanan Indonesia (TKTCPI).

Tabel. 2  
Respon Perusahaan Terhadap Surat Teguran Dari BPP PPPI

No	Perusahaan	Tanggapan terhadap teguran BPP PPPI	
		Tidak menanggapi	Menanggapi
1	Telekomunikasi	5	3
2	Elektronik	3	2
3	Proferty	9	6

4	Obat-obatan	4	5
5	Otomotif	0	3
6	Bank	3	2
7	Supermarket	4	2
8	Rokok	2	1
9	Produk umum	7	8
	Jumlah	37	32

Dari beberapa kasus yang ditangani oleh BPP PPPI terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh PPPI yakni dalam kateogri iklan Telekomunikasi terdapat 5 kasus dengan spesifikasi sebagai berikut. BPP PPPI PPPI menetapkan pelanggaran dan ditanggapi positif oleh pelaku pelanggaran, adapun yang menanggapi positif adalah : iklan LG kg 300, ESIA, dan Sony Erycson K 800i -3G, sedangkan yang tidak menanggapi positif, yaitu iklan yang menjelaskan terhadap iklan yang telah dibuat pada media sehingga iklan tersebut tidak bisa ditayangkan kembali dan telah melanggar etika Pariwara TKTCPI.

Pada iklan elektronik tanggapan dari pelaku pelanggaran yang menanggapi positif teguran dari BPP PPPI adalah iklan AC Sanken dan LG televisi. Sedangkan yang tidak memberikan penjelasan terhadap teguran dari BPP PPPI adalah TV Digitec, Thosiba lemari Es dan Canon Large Format Printer.

### **3. Keputusan**

Dalam mengambil suatu keputusan terhadap kasus iklan yang melanggar kode etik periklanan, BPP PPPI mengadakan rapat anggota untuk membahas apakah iklan tersebut melanggar Tatacara dan Tatakrama Periklanan Indonesia atau tidak. Jika perusahaan tidak menghiraukan imbauan BPP PPPI maka iklan tersebut akan dicabut

yakni tidak ditayangkan lagi pada edisi berikutnya dan pelaku pelanggaran tidak bisa mengikuti citra pariwisata Indonesia.

Tabel III.

Jenis pelanggaran yang terjadi pada media cetak

No	Jenis pelanggaran	Jumlah Kasus
1	Superlatif	44 Kasus
2	Tidak mencantumkan baca aturan pakai	7 Kasus
3	Keterangan yang menyesatkan	12 Kasus
4	Menggunakan atribut profesi (tokoh dokter)	4 Kasus
5	Tidak mencantumkan peringatan bahaya merokok	2 Kasus
Jumlah		69 Kasus

Pelanggaran paling banyak dilakukan adalah pelanggaran superlatif yakni memakai kata-kata, paling, ter, dan pernyataan yang berlebihan yang tidak didukung dengan klaim tersebut yang bisa menyesatkan bagi masyarakat.

Pelanggaran yang terjadi pada iklan obat adalah tidak mencantumkan baca aturan pakai. Pernyataan tersebut sangat penting sekali bagi kesehatan karena bisa berbahaya jika tidak mengikuti aturan pakai yang semestinya.

Keterangan yang menyesatkan yaitu seperti mengatakan "selama persediaan masih ada", karena iklan mengenai undian dan hadiah langsung yang mengundang partisipasi konsumen harus jelas dan lengkap menyebut syarat-syarat bagi peserta, hadiah yang ditawarkan dan jumlah hadiah tersebut.

#### **D. Kasus Pelanggaran Kode Etik Periklanan**

##### **a. Kasus Pelanggaran Iklan Yang Terjadi Pada Telekomunikasi**

###### **1. Iklan Handphone LG KG 300**

Dugaan pelanggaran yang dilakukan adalah menampilkan pernyataan superlatif "paling lengkap", adapun perusahaan periklanan yang membuat materi iklan tersebut adalah perusahaan Patcy Advertising, dalam kasus ini BPP PPPI telah mengirimkan surat teguran kepada pihak pembuat iklan tersebut yang menampilkan

pernyataan superlatif " paling lengkap" untuk bisa menjelaskan atas klaim seperti itu. BPP PPPI memutuskan bahwa iklan tersebut harus direvisi agar sesuai dengan Etika Pariawara Indonesia, iklan tersebut melanggar Tatakrma dan tata cara periklanan Indonesia (TKTCPI) Bab II B No. 3 Ayat a yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "Nomor satu", dan atau sejenisnya tanpa penjelasan dalam hal apa keunggulan itu dan harus membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut. Perusahaan yang membuat iklan tersebut mengirim surat balasan dan menyatakan bahwa iklan tersebut telah direvisi dengan tidak mencantumkan kata-kata "paling lengkap" yang pada iklan selanjutnya tidak mencantumkan kata-kata superlatif.

## **2. Iklan Sony Ericson K 800i-3G**

Bentuk pelanggaran terhadap iklan tersebut adalah dengan menampilkan pernyataan superlatif "*best of the best*" tanpa menjelaskan atas klaim tersebut, tidak diketahui apa yang dimaksud The best of the best. Perusahaan yang melakukan pelanggaran tersebut adalah DDB Advertising, dalam kasus ini BPP PPPI mengirimkan surat teguran kepada DDB advertising yang telah menggunakan kata-kata superlatif pada iklan tersebut. Iklan tersebut melanggar TKTCPI Bab II B No. 3 Ayat a yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "Nomor satu", dan atau sejenisnya tanpa penjelasan dalam hal apa keunggulan itu dan harus membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut. Perusahaan yang membuat materi iklan tersebut mengirimkan surat balasan kepada BPP PPPI dan menjelaskan bahwa iklannya sudah dicabut dan tidak ditayangkan lagi.

## **3. XL bebas versi Sarang Burung**

Bentuk pelanggaran yang terjadi adalah menampilkan pernyataan "pulsanya gak abis-abis" pernyataan tersebut berpotensi memberikan informasi yang tidak benar

kepada masyarakat yang bisa disalah artikan oleh konsumen terhadap pernyataan tersebut. Perusahaan yang melakukan pelanggaran itu adalah Colman & Handoko Advertising, Iklan tersebut telah melanggar TKTCPI Bab II B No. 1 ayat a yakni iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan. Namun pihak yang melakukan pelanggaran tidak menanggapi teguran dari BPP PPPI dengan demikian BPP PPPI memutuskan bahwa iklan tersebut dilarang untuk tayang kembali di media cetak pada edisi berikutnya.

#### **4. Indosat M2**

Bentuk pelanggaran yang dilakukan adalah dengan menampilkan pernyataan superlatif "paling cepat" tanpa dukungan atas klaim tersebut serta pernyataan "selama persediaan masih ada". Perusahaan yang telah membuat iklan tersebut adalah dari DDB Brainstorm, dalam kasus ini BPP PPPI mengirmkan surat kepada perusahaan periklanan tersebut namun dari pihak perusahaan periklanan tidak menanggapi surat dari BPP PPPI sehingga BPP PPPI memutuskan bahwa iklan tersebut dinyatakan melanggar TKTCPI Bab II B No. 3 Ayat a yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "Nomor satu", dan atau sejenisnya tanpa penjelasan dalam hal apa keunggulan itu dan harus membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut, serta TKTCPI Bab II B No. 1 ayat a yakni iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan. Dalam kasus tersebut pihak pengiklan tidak ada tanggapan terhadap surat dari BPP PPPI maka dengan demikian iklan tersebut diputuskan melanggar EPI dan dilarang untuk tayang kembali.

#### **5. Indosat M3**



Bentuk pelanggaran terhadap iklan tersebut adalah dengan menampilkan pernyataan superlatif "*telepon kemana saja sinyal kuat dimana saja*" tanpa menjelaskan atas klaim tersebut. Perusahaan yang membuat iklan tersebut yang telah melakukan pelanggaran adalah DDB Brainstorm, dalam kasus ini BPP PPPI melakukan tindakan dengan mengirimkan surat teguran kepada DDB Brainstorm yang telah menggunakan kata-kata superlatif pada iklan tersebut. BPP PPPI memutuskan bahwa iklan tersebut melanggar TKTCPI Bab II B No. 3 Ayat a yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "Nomor satu", dan atau sejenisnya tanpa penjelasan dalam hal apa keunggulan itu dan harus membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut. Dalam kasus tersebut pihak pengiklan tidak ada tanggapan terhadap surat dari BPP PPPI maka dengan demikian iklan tersebut diputuskan melanggar TKTCPI dan dilarang untuk tayang kembali.

#### **6. Indosat Rp. 0,00000000001**

Pada iklan ini menampilkan visual Rp. 0,00000000001 yang mencolok sehingga membuka kemungkinan memberikan informasi terhadap masyarakat yang bisa menyesatkan. Iklan ini dibuat oleh perusahaan periklanan DDB Brainstorm Advertising. Dalam hal ini BPP PPPI mengirim surat teguran terhadap DDB Brainstorm yang telah membuat iklan bertendensi menyesatkan terhadap masyarakat, namun dari pihak DDB tidak ada tanggapan, iklan tersebut telah melanggar TKTCPI Bab II No. 1 Ayat a yaitu iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan. Kasus ini ditutup dan iklan tersebut dicabut ijin tayang pada edisi berikutnya.

#### **7. XL Bebas Versi Tong Kosong Nyaring Bunyinya**

Dalam hal ini pelanggaran yang terjadi yaitu dengan menampilkan icon pesaing yang bertendensi merendahkan pesaing, adapun perusahaan yang telah membuat iklan tersebut adalah Colman & Handoko Advertising Dalam hal ini BPP PPPI mengirim surat teguran terhadap Colman & Handoko Advertising yang telah membuat iklan bertendensi menyesatkan terhadap masyarakat, namun dari pihak Colman & Handoko Advertising tidak ada tanggapan maka iklan tersebut telah melanggar TKTCPI Bab II No. 3 Ayat b yaitu iklan harus dijiwai oleh rasa persaingan yang sehat. Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan konsumen. Dan melanggar TKTCPI Bab II No 3 ayat c yaitu iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.

#### **8. Esia Versi "jangan terkecoh"**

Pelanggaran yang terjadi pada iklan Esia "jangan terkecoh" adalah dengan menggunakan tag line yang berbunyi "jangan terkecoh GSM mahal berlagak murah" dimana kalimat tersebut bernuansa merendahkan produk pesaing. Adapun perusahaan periklanan yang menangani iklan tersebut adalah Dian Mentari Pratama Advertising, kasus ini sudah ditangani oleh BPP PPPI dan mengirimkan surat teguran terhadap DM Pratama untuk direvisi karena iklan tersebut telah melanggar TKTCPI Bab II No 3 ayat c yaitu iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.

#### **b. Kasus pelanggaran pada iklan Elektronik**

##### **1. Thosiba Lemari Es**

Pelanggran yang terjadi adalah dengan menampilkan pernyataan superlatif "*satu-satunya lemari es dengan teknologi terlengkap*" tanpa dukungan atas klaim iklan tersebut. Pada kasus ini tidak diketahui perusahaan periklanan yang membuat iklan tersebut namun BPP PPPI mengirimkan surat kepada KOMPAS untuk tidak

menayangkan kembali iklan tersebut karena telah melanggar TKTCPI Bab II B No. 3 Ayat a yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "Nomor satu", dan atau sejenisnya tanpa penjelasan dalam hal apa keunggulan itu dan harus membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut. pada kasus ini tidak ditemukan perusahaan periklanan yang telah membuat materi iklan tersebut namun BPP PPPI melarang KOMPAS untuk tidak menayangkan iklan tersebut pada edisi selanjutnya.

## **2. Canon Large Format Printer**

Pelanggaran yang dilakukan adalah dengan menampilkan pernyataan superlatif "*tak tertandingi*" tanpa dukungan atas klaim tersebut. Pada kasus ini iklan yang ditayangkan dilakukan oleh pihak Data Script yakni perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut, jadi tidak memakai jasa perusahaan periklanan sehingga pihak BPP PPPI mengirim surat teguran tersebut langsung ke Data Script karena telah membuat iklan yang menggunakan kata-kata superlatif, hal tersebut melanggar TKTCPI Bab II B No. 3 Ayat a yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "Nomor satu", dan atau sejenisnya tanpa penjelasan dalam hal apa keunggulan itu dan harus membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut. dari pihak data script tidak ada tanggapan terhadap teguran tersebut sehingga pada edisi selanjutnya iklan tersebut dilarang untuk tayang kembali.

## **3. LG televisi versi "Beli TV dapat TV"**

Pelanggaran yang dilakukan oleh LG Versi Beli TV dapat TV adalah dengan menampilkan pernyataan "*selama persediaan masih ada*" karena hal tersebut berpotensi menyesatkan masyarakat, adapun iklan tersebut dibuat langsung oleh LG dengan demikian surat teguran ditujukan langsung kepada produsen pembuat produk tersebut karena telah menggunakan kata-kata superlatif yang telah melanggar

TKTCPI Bab II No. 1 Ayat a yaitu iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan. Dari pihak LG menanggapi positif peringatan dari PPPI sehingga merubah materi iklan yang ditayangkan pada edisi berikutnya.

#### **4. TV Digitec**

Bentuk pelanggaran terhadap iklan tersebut adalah dengan menampilkan pernyataan superlatif "*tiada tanding tiada banding*" tanpa menjelaskan atas klaim tersebut. Perusahaan yang membuat iklan tersebut yang telah melakukan pelanggaran adalah Wahana interdimensi Advertising, dalam kasus ini BPP PPPI melakukan tindakan dengan mengirimkan surat teguran kepada Wahana Interdimensi Advertising yang telah menggunakan kata-kata superlatif pada iklan tersebut. BPP PPPI memutuskan bahwa iklan tersebut melanggar TKTCPI Bab II B No. 3 Ayat a yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "Nomor satu", dan atau sejenisnya tanpa penjelasan dalam hal apa keunggulan itu dan harus membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut. Dalam kasus tersebut pihak pengiklan tidak ada tanggapan terhadap surat dari BPP PPPI maka dengan demikian iklan tersebut diputuskan melanggar EPI dan dilarang untuk tayang kembali.

#### **5. AC Sanken**

Dugaan pelanggaran pelanggaran yang dilakukan adalah menampilkan pernyataan superlatif "paling Sehat" adapun perusahaan periklanan yang membuat materi iklan tersebut adalah perusahaan Istana Argo Kencana Advertising, dalam kasus ini tindakan yang dilakukan oleh BPP PPPI yaitu mengirimkan surat teguran kepada pihak pembuat iklan tersebut yang menampilkan pernyataan superlatif " paling sehat". BPP PPPI memutuskan bahwa iklan tersebut harus direvisi agar sesuai dengan Etika Pariawara Indonesia, iklan tersebut melanggar Tatakrama dan tata cara

periklanan Indonesia (TKTCPI) Bab II B No. 3 Ayat a yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "Nomor satu", dan atau sejenisnya tanpa penjelasan dalam hal apa keunggulan itu dan harus membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut. Perusahaan yang membuat iklan tersebut mengirim surat balasan dan menyatakan bahwa iklan tersebut telah direvisi dengan tidak mencantumkan kata-kata "paling lengkap".



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Setelah menjelaskan dan menganalisis pembahasan-pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) merupakan sebuah lembaga tempat berhimpun perusahaan periklanan, yang berperan untuk mengontrol peredaran iklan serta menindak bagi yang melanggar kode etik periklanan, mengontrol serta menerima pengaduan pelanggaran iklan, dengan demikian bisa ditegakannya Tatakrama dan Tatacara Periklanan Indonesia, sehingga memberi manfaat sebesar-besarnya bagi anggota dan bisamengembangkan usahanya masing-masing.
2. Aktivitas yang selama ini dilakukan oleh PPPI adalah dengan membentuk Badan Pengawas Periklanan (BPP), membuat Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia TKTCPI, serta membuat ajang Anugrah Citra Pariwisata Indonesia. Diharapkan dengan adanya hal tersebut bisa meminimalisir pelanggaran yang terjadi dilapangan.
3. Fungsi PPPI dalam industri periklanan sangat diperlukan karena perkembangan dunia usaha semakin kompetitif sehingga memunculkan permasalahan yang semakin kompleks untuk itu diperlukan suatu badan khusus yang mengatur serta mengawasi permasalahan yang terjadi dilapangan sehingga tercipta suatu persaingan yang sehat tanpa saling menjatuhkan satu sama lain. Adapun langkah yang dilakukan oleh PPPI adlaah dengan

menerima laporan dari masyarakat atau menemukan langsung, jika terbukti melakukan pelanggaran maka akan dikirim surat teguran dan setelah itu bisa didapatkan hasilnya dan keputusan yang nanti dibuat untuk perusahaan tersebut.

#### B. Saran-saran

1. Diharapkan pada masa mendatang semua perusahaan periklanan yang ada di Indonesia menjadi anggota PPPI sehingga memudahkan dalam mengkoordinir suatu iklan yang bermasalah.
2. BPP kedepannya bisa lebih tegas lagi dalam menangani perusahaan yang masih melakukan pelanggaran kode etik periklanan sehingga ada efek jera yang bisa dimunculkan.
3. Perusahaan periklanan harus mampu meningkatkan kreatifitas dan kemampuan dalam membuat materi iklan, yang bisa diterima masyarakat dan tidak menyesatkan sehingga masyarakat tidak merasa dibodohi terhadap iklan yang ditayangkan.
4. Kepada masyarakat, jangan hanya diam dan menikmati apa yang disajikan iklan yang disuguhkan kepada kita, akan tetapi kita harus kritis terhadap iklan tersebut karena tidak semua iklan yang disuguhkan itu menguntungkan, dengan demikian, kita tidak perlu membeli barang yang sebenarnya tidak kita butuhkan dan menghindari budaya konsumtif.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence, *Periklanan Promosi*, Jakarta, Erlangga, 2003
- Abdul Muis, Andi. *Komunikasi Islami*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 2001
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta, Prenada Media Group, 2007
- Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia, "Tatakrama Dan Tatacara Periklanan Indonesia*, Jakarta, 2005.
- Efendy, Onong Uchjana, *Kamus Komunikasi*, Bandung, Bandar Maju, 1989.
- Harikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta. 1993
- Horton. B Paul, *Sosiologi*, Jakarta, Erlangga, 1993.
- Ibrahim, Idi Subandi, *Kecerdasan Komunikasi, Seni berkomunikasi kepada publik*, Jakarta : Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Jefkin, Frank, *Periklanan*, Jakarta, Erlangga, 1997.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, LP-FEUI, 1993
- Kriyantono, Rahmat, *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, 2007.
- Lee, Monle, Carla jhonson, *Prinsip-prinsip pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta, Prenada Media, 2004.
- Liliwari, Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung, PT. Citra Aditya bakti, 1992.
- Media Watch edisi 15 Oktober – 15 Nopember 2006
- Moeleong, lexi J. *Metode penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosda Karya, 1993
- Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 2001
- Ogilvy, David, *Pengakuan Orang Iklan*, Jakarta, Pustaka Tangga, 1987
- Pattis, S. William, *Karier Bisnis Dalam Periklanan*, Semarang, Efhar dan Dahara Prize, 1993
- Rimbun, Masri Singan, Sofian efendi, *Metodologi penelitian survey*, Jakarta, 1989.



Rivers. William L, et al, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta, Prenada Media, 2004, cet. Ke-2

Russel, Thomas W. Ronald Lane, *Tata Cara Periklanan Kleppner*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 1992

Soemirat, Soleh, Elvinarso ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung, Remaja Rosda Karya, 2007

Subakti, Baty, *Sejarah Periklanan Indonesia*, Jakarta, Pengurus Pusat Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 1993

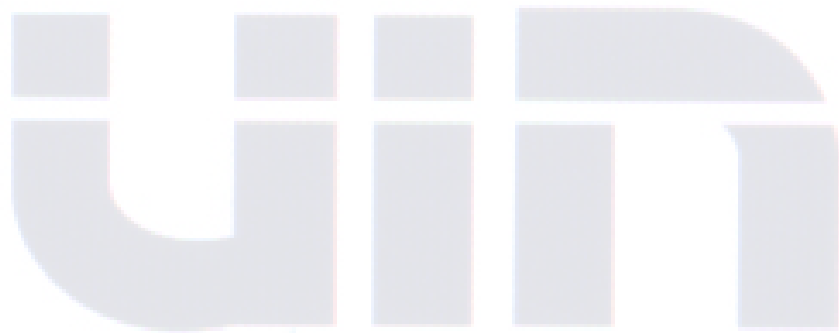
Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, Bandung, Alfabeta, 2002

Suseno, Frans Magnis, *Etika Sosial*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1991.

Toffler, Besty Ann, jane imber, *Kamus Istilah Pemasaran*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2002.

[www.pppi.or.id](http://www.pppi.or.id)

Zed, Mestika, *Metodologi penelitian kepustakaan*, Jakarta, yayasan Obor Indonesia, 2004



**IDENTITAS ALUMNI**

Wisuda Ke: 73 /Tahun Akademik: 2008/ 2009

Yang bertandatangan di bawah ini,

1. Nama : Hasanudin
2. Nomor Pokok/NIM : 1040510011901
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 05 Juli 1984
5. Alamat : Kp. Cijingga 03/02 Desa Serang Kecamatan Cikarang  
Selatan, Kabupaten Bekasi
6. Kode Pos : 17330
7. Telepon : 02198672439 / 081381555415
8. Jurusan/Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
9. Judul Skripsi : Peran Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)  
dalam Menjaga Kode Etik Periklanan
10. Pembimbing : Zakaria, MA
11. Penguji 1 : Dr. H. Murodi, MA
12. Penguji 2 : Drs. Wahidin Saputra, MA
13. Tanggal Lulus Ujian : 04 Desember 2008
14. IP/Yudisium : 3, 26 (amat baik)
15. Nomor & Tgl. Ijazah : -
16. Pekerjaan : -
17. Alamat Pekerjaan : -

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

.....

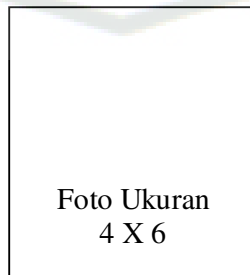


Foto Ukuran  
4 X 6

.....

Jakarta, .....

Tanda Tangan Ybs.

**FORMULIR PENDAFTARAN CALON PESERTA WISUDA  
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2008 /2009**

1. Nama : Hasanudin
2. Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 05 Juli 1984
3. Nomor Pokok/NIM : 1040510011901
4. Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
5. Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Program : S1
7. Judul Skripsi : Peran Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia  
(PPPI) dalam menjaga kode etik periklanan
18. Tanggal Lulus Ujian : 04 Desember 2008
8. Nomor & Tgl. Ijazah :
9. IP/Yudisium : 3,26 (amat baik)
10. Jabatan dalam Organisasi  
Kemahasiswaan : -
19. Alamat : Kp. Cijingga 03/02 Desa Serang Kecamatan Cikarang  
Selatan, Kabupaten Bekasi
11. Nama Ayah : H. Dadi
12. Pendidikan Ayah : SD
13. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
14. Nama Ibu : Hj. Ayem
15. Pendidikan Ibu : -
16. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Foto Ukuran  
3 X 4

Jakarta, 15 Desember 2008

Tanda Tangan Ybs