

Periklanan adalah kegiatan menarik yang terjadi di masyarakat karena melibatkan berbagai pihak dan dapat menimbulkan berbagai dampak yang positif ataupun negatif. Periklanan harus memiliki tata krama dan etika yang dapat diterima sehingga tidak terjadi konflik dan kontroversi yang dapat timbul dan terjadi di masyarakat.

Melengkapi buku-buku Periklanan lainnya, buku ini dibuat sebagai upaya menambah wacana pengetahuan mahasiswa pada khususnya dan berbagai pihak pada umumnya yang terkait dalam kegiatan periklanan agar dapat lebih memahami dan mengerti dampak positif dan negatif dari kegiatan periklanan.

Materi yang dibahas pada buku ini dilengkapi dengan berbagai contoh iklan yang telah beredar beberapa waktu lalu ataupun yang masih beredar di berbagai media massa yang ada di masyarakat. Contoh-contoh iklan yang ada di buku ini sifatnya hanya melengkapi untuk mempermudah pembaca memahami materi yang sedang dibahas dan bukan untuk menjatuhkan atau merendahkan suatu produk terhadap produk kompetitor lainnya.

Materi buku ini terdiri dari:

1. Etika, Norma dan Kaidah
2. Etika Profesi
3. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi
4. Merek
5. Penulisan Naskah Iklan
6. Aspek-Aspek dalam Kegiatan Periklanan
7. Perkembangan Periklanan
8. Klasifikasi Periklanan
9. Hak dan Tanggung Jawab Konsumen
10. Tanggung Jawab Pelaku Usaha
11. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha
12. Iklan dan Dimensi Hukum
13. Periklanan Menurut Undang-Undang



ETIKA PERIKLANAN

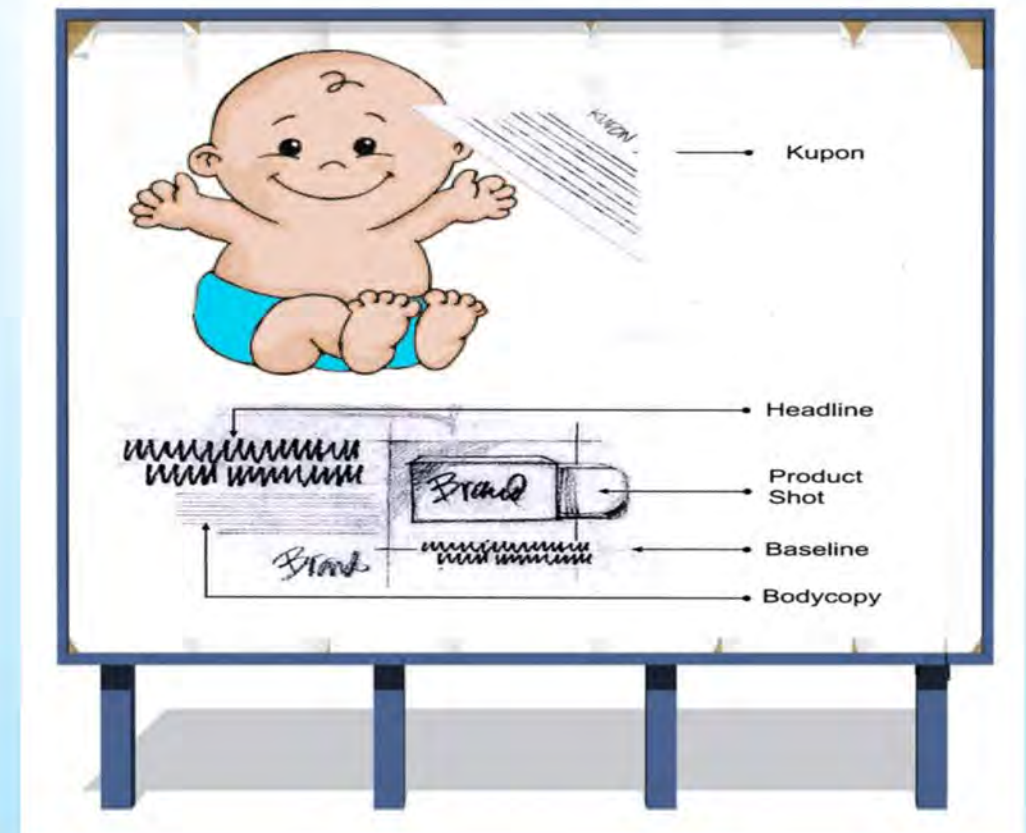
Dr. Andi Ahmad Gunadi, M.Pd
Dr. Ilona V Oisina S, M.Si



UMJ Press

ETIKA PERIKLANAN

Dr. Andi Ahmad Gunadi, M.Pd
Dr. Ilona V Oisina S, M.Si

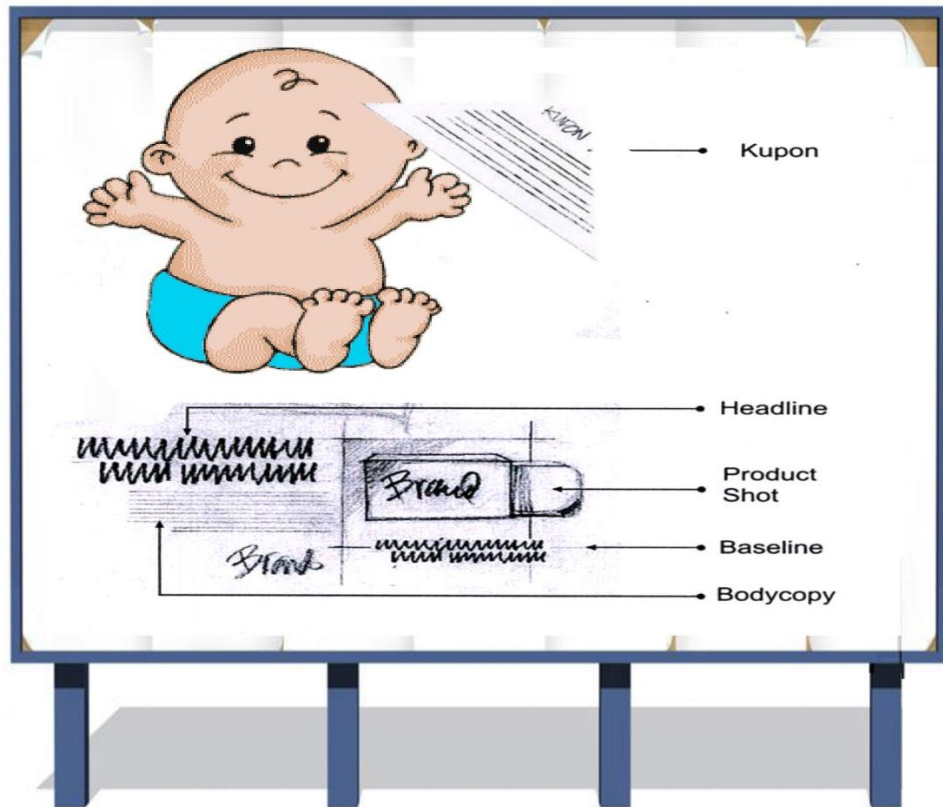


UMJ Press

ETIKA PERIKLANAN

Dr. Andi Ahmad Gunadi, M.Pd

Dr. Ilona V Oisina S, M.Si



UMJ Press

ETIKA PERIKLANAN

Dr. Andi Ahmad Gunadi, M.Pd
Dr. Ilona V Oisina S, M.Si

Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) Press
Jalan KH Ahmad Dahlan, Cireundeu,
Ciputat, 15419
Telp. 021.7492862, 021.7401894
Faks. 021.7442330

Anggota IKAPI
Cetakan Pertama, Juni 2015

Hak cipta dilindungi undang-undang pada penulis

ISBN: 978-979-882-387-9



UMJ Press

DAFTAR ISI

HALAMAN MUKA
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
KATA PENGANTAR

ETIKA, NORMA DAN KAIDAH o 1

1. Etika
2. Norma dan Kaidah

ETIKA PROFESI o 10

1. Pengertian Profesi
2. Ciri-Ciri Profesionalisme
3. Prinsip-Prinsip Etika Profesi
4. Pengembangan Profesionalisme

PERIKLANAN SEBAGAI PROSES KOMUNIKASI o 16

1. Pengertian Periklanan
2. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

MEREK o 26

1. Pengertian Merek
2. Merek vs Produk
3. Identitas Merek
4. Komponen Identitas Merek

PENULISAN NASKAH IKLAN o 48

1. Penulisan Naskah Iklan Media Cetak
2. Penulisan Naskah/*Script* Iklan Media Radio
3. Penulisan Naskah/*Script* Iklan Media Televisi

ASPEK-ASPEK DALAM PERIKLANAN o 56

1. Aspek Ekonomi
2. Aspek Hukum dan Etika
3. Aspek Sosial
4. Aspek Politik
5. Aspek Budaya

PERKEMBANGAN PERIKLANAN o 62

1. Periklanan Dalam Konsep Pemasaran
2. Perkembangan Periklanan

3. Yang Dapat Diharapkan Dari Iklan
4. Yang Tidak Dapat Diharapkan Dari Iklan

KLASIFIKASI IKLAN o 72

1. Klasifikasi Berdasarkan Target Audience
2. Klasifikasi Berdasarkan Geografi
3. Klasifikasi Berdasarkan Media Yang Digunakan
4. Klasifikasi Berdasarkan Fungsi dan Tujuan

HAK DAN TANGGUNG JAWAB KONSUMEN o 89

1. Hak Konsumen
2. Tanggung Jawab Konsumen

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA o 98

1. Tanggung Jawab Dalam Bentuk Pemberian Ganti Kerugian
2. Product Liability
3. Syarat Bagi Konsumen Untuk Mengajukan Gugatan
4. Pembuktian Terbalik
5. Garansi

HAK DAN KEWAJIBAN PELAKU USAHA o 105

1. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha
2. Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha
3. Klausul Baru Dalam Perjanjian
4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha
5. Sanksi

IKLAN DAN DIMENSI HUKUM o 115

1. Consumer Information In The Law
2. Information Market And Market Failures
3. Information Remedies
4. Policy Implication

PERIKLANAN MENURUT UNDANG-UNDANG o 117

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
2. Etika Pariwara Indonesia atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

INDEKS

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kaidah dan Norma	9
Tabel 2 Profil Katagori Media Utama	23
Tabel 3 Penulisan Naskah/ <i>Script</i> Iklan Media Radio	50
Tabel 4 Penulisan Naskah/ <i>Script</i> Iklan Media Televisi	52
Tabel 5 Karakteristik Kegiatan Promosi	64
Tabel 6 Efektifitas dan Karakteristik Kegiatan Bauran Promosi	65
Tabel 7 Perbedaan Periklanan dan Promosi Penjualan	65

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Saluran Komunikasi 22

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas karuniaNya, penulisan buku Etika Periklanan ini dapat diselesaikan. Materi buku ini adalah rangkuman dari beberapa materi matakuliah bidang Periklanan yang penulis ampu.

Buku ini dilengkapi dengan berbagai contoh iklan yang telah beredar beberapa waktu lalu ataupun yang masih beredar di berbagai media massa yang ada di masyarakat. Contoh-contoh iklan tersebut sifatnya hanya melengkapi untuk mempermudah mahasiswa dan pembaca lainnya memahami materi yang sedang dibahas dan bukan untuk menjatuhkan atau merendahkan suatu produk terhadap produk kompetitor lainnya.

Tanpa dipungkiri, di era teknologi komunikasi dan informasi seperti saat ini, hampir semua sisi kehidupan manusia di kelilingi oleh hadirnya iklan. Iklan hadir sejak manusia bangun tidur di pagi hari, hingga manusia mau tidur lagi di saat malam hari. Kegiatan periklanan hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran yang dikemas sangat menarik agar dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen dan atau calon konsumen yang melihatnya. Untuk itu, sebagai konsumen dan atau calon konsumen, dalam kehidupan sehari-hari kita harus dapat berhati-hati bila ingin membeli suatu produk yang iklannya beredar luas di masyarakat.

Berdasarkan kenyataan ini penulis mendefinisikan periklanan sebagai “Proses penyusunan berbagai lambang komunikasi yang dijadikan pesan dengan tujuan memperkenalkan, mengingatkan, dan mendorong konsumen atau calon konsumen untuk memiliki dan atau menggunakan barang atau jasa atau ide yang ditawarkan perusahaan atau perorangan (pribadi atau kelompok), yang disebarkan melalui media dengan cara membayar dalam periode waktu tertentu.”

Proses penyusunan berbagai lambang komunikasi yang ada pada kegiatan Periklanan menunjukkan bahwa pesan atau *message* iklan pada dasarnya terdiri dari berbagai lambang komunikasi, seperti huruf, angka, warna, pakaian, ekspresi wajah, gerak-gerik, dan lainnya yang dipadukan untuk menarik perhatian dan memberi pemahaman kepada *target audience*. Untuk itulah dalam penyusunan pesan iklan bukan hanya isi pesan saja yang harus diperhatikan tapi juga unsur dan prinsip disain atau format pembuatan iklan tersebut juga berperanan penting. Di dalam penyusunan pesan iklan ini, semua teknik komunikasi dapat digunakan, mulai yang bersifat edukatif, informatif, persuasif, propaganda, sampai yang mengarah

pada *psychology warfare* (*psywar* atau perang urat syaraf) sebagai salah satu usaha produsen untuk dapat memenangkan perang antar produknya dengan produk lain yang sejenis atau sama yang dihasilkan pesaingnya di pasar.

Pengertian 'sebagai salah satu usaha produsen untuk memenangkan produknya dipasaran' seperti penjelasan di atas bila dikaji lebih teliti, maka pesan iklan merupakan unsur yang utama untuk memenangkan persaingan produk di pasaran. Pesan iklan dapat diuraikan dalam 4 (empat) unsur pembentuk, yaitu (a) Isi. Ini merupakan hasil pemikiran dan perasaan tentang produk yang akan ditawarkan. Isi pesan harus dapat menarik dan berarti penting serta dapat menyentuh kebutuhan, keinginan, harapan dari calon konsumen atau konsumen yang dituju; (b) Lambang-lambang komunikasi, dapat berupa huruf dan angka yang terwujud sebagai bahasa tulisan dan bahasa lisan, warna, ekspresi, gerak-gerik, mimik yang dapat dilihat pada media visual dan elektronik, ritmik, musik yang dapat didengar melalui media audio. Termasuk dalam lambang adalah pakaian (kostum), *make-up* atau tata rias wajah, rambut, dan dekorasi; (c) Etika. Ini menyangkut nilai-nilai atau norma kehidupan dalam masyarakat yang jangan disentuh atau dilanggar. Nilai ini ada yang bersumber dari kepercayaan atau agama, dan ada juga yang bersumber dari budaya; dan (d) Estetika. Ini menyangkut unsur keindahan sebagai daya tarik. Untuk mewujudkannya dikenal unsur dan prinsip disain yang kontemporer maupun konvensional.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pesan iklan haruslah menarik dan berarti penting bagi *target audience*. Dalam tampilannya, banyak kegiatan periklanan yang dibuat sudah sesuai dengan etika yang berlaku, dan ada juga iklan yang dibuat tidak sesuai dengan etika yang berlaku. Materi contoh-contoh iklan yang disajikan dalam buku ini diambil dari berbagai media massa yang sudah ditayangkan beberapa waktu lalu, dan ada juga contoh-contoh iklan yang diambil dari beberapa media massa yang sampai saat ini masih ditayangkan. Contoh-contoh iklan tersebut disajikan dengan maksud untuk mempermudah pemahaman pembaca, khususnya mahasiswa terhadap peraturan atau etika yang berlaku dengan kenyataan iklan yang ada dan beredar di masyarakat.

Dalam kehidupan sehari-hari dengan mudah kita dapat mengetahui ada iklan dari suatu produk yang dengan bebasnya bersaing 'menjatuhkan' produk kompetitornya. Bahkan ada juga suatu iklan, saat pertama kali beredar langsung mendapat berbagai tanggapan negatif karena menimbulkan kontroversi dan kegelisahan di kehidupan masyarakat. Inilah dampak negatif yang ditakuti dari kegiatan periklanan. Periklanan harus

memiliki tata krama dan etika yang dapat diterima sehingga tidak terjadi konflik dan kontroversi yang dapat timbul dan terjadi di masyarakat. Tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia sudah diatur dalam buku Etika Pariwara Indonesia. Buku Etika Pariwara Indonesia dibuat agar biro iklan ataupun pihak-pihak yang akan membuat iklan tidak terbentur oleh etika-etika yang ada di masyarakat.

Melengkapi buku Etika Pariwara Indonesia, buku ini dibuat sebagai upaya menambah wacana pengetahuan mahasiswa pada khususnya dan berbagai pihak pada umumnya yang terkait dalam kegiatan periklanan agar dapat lebih memahami dan mengerti dampak positif dan negatif dari kegiatan periklanan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan banyak membantu dalam penulisan buku ini. Mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila pada kajian yang ada di buku ini ada yang tidak berkenan atau tidak sesuai dengan etika, norma dan kaidah yang ada di masyarakat. Terima kasih.

Jakarta, Juni 2015

Dr. Andi Ahmad Gunadi, M.Pd
Dr. Ilona V Oisina S, M.Si

ETIKA, NORMA DAN KAIDAH

I. Etika

a. Pengertian Etika

Dari segi etimologi (asal kata) istilah etika berarti kebiasaan. Kata etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan) dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk.

Etika dan moral hampir sama pengertiannya, tetapi dalam kegiatan sehari-hari terdapat perbedaan. Moral atau moralitas digunakan untuk penilaian perbuatan yang dilakukan, sedangkan etika digunakan untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang berlaku. Ruslan (2007:31) menjelaskan istilah lain yang identik dengan etika adalah:

1. Susila, lebih menunjukkan dasar-dasar, prinsip-prinsip, aturan hidup yang lebih baik.
2. Akhlak, berarti moral dan etika berarti ilmu akhlak.

Aristoteles seperti dikutip Ruslan (2007:31) menjelaskan:

1. *Terminus Techicus*, pengertian etika dalam hal ini etika dipelajari untuk ilmu pengetahuan yang mempelajari masalah perbuatan atau tindakan manusia.
2. *Manner dan Custom*, membahas etika yang berkaitan dengan tata cara dan kebiasaan yang melekat dalam kodrat manusia yang terikat dengan pengertian 'baik dan buruk' suatu tingkah laku atau perbuatan manusia.

Sesungguhnya etika tersebut merupakan studi tentang 'benar atau salah' dalam tingkah laku atau perilaku manusia. Etika merupakan

cabang dari filsafat. Etika mencari kebenaran dan sebagai filsafat ia mencari keterangan benar yang sedalam-dalamnya. Tugas etika adalah mencari ukuran baik-buruknya tingkah laku manusia, mencari tindakan manusia manakah yang baik.

Ki Hajar Dewantara seperti dikutip Ruslan (2007:33) menjelaskan, etika adalah ilmu yang mempelajari segala soal kebaikan dan keburukan di dalam hidup manusia semuanya, teristimewa yang mengenai gerak-gerik pikiran dan rasa yang dapat merupakan pertimbangan dan perasaan sampai mengenai tujuan yang dapat merupakan perbuatan.

Etika juga disebut sebagai ilmu normatif, yang dengan sendirinya berisi ketentuan-ketentuan (norma-norma) dan nilai-nilai yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Etika tidak membahas keadaan manusia melainkan membahas bagaimana manusia itu seharusnya bertingkah laku benar. Etika adalah cabang dari aksiologi, yaitu ilmu tentang nilai yang menitikberatkan pada pencarian salah atau benar atau dalam pengertian lain tentang moral dan immoral.

b. Sistematika Etika

Secara umum, etika dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu etika umum dan etika khusus. Etika umum membahas kondisi dasar bagaimana manusia bertindak etis, dalam mengambil keputusan etis, dan teori etika serta mengacu pada prinsip moral dasar yang menjadi pegangan dalam bertindak dan tolok ukur atau pedoman untuk menilai baik atau buruknya suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang.

Rismawaty (2008:64) berpendapat etika khusus adalah penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang khusus, yaitu bagaimana mengambil keputusan dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari

pada proses dan fungsional dari suatu organisasi atau dapat juga sebagai seorang profesional untuk bertindak etis yang berlandaskan teori-teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar.

Etika khusus dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Etika Individual menyangkut kewajiban dan perilaku manusia terhadap dirinya sendiri untuk mencapai kesucian kehidupan pribadi, kebersihan hati nurani dan berakhlak luhur (akhlakul kharimah).
2. Etika Sosial, berbicara mengenai kewajiban, sikap dan perilaku sebagai anggota masyarakat yang berkaitan dengan nilai-nilai sopan santun, tata krama dan saling menghormati yaitu bagaimana saling berinteraksi yang menyangkut hubungan manusia dengan manusia, baik secara perorangan dan langsung, maupun secara bersama-sama atau kelompok dalam bentuk kelembagaan masyarakat dan organisasi formal lainnya.

c. Macam-macam Etika

Etika dapat dibedakan menjadi tiga macam, Ruslan (2007:40) menjelaskan:

1. Etika sebagai ilmu, merupakan kumpulan tentang kebajikan, tentang penilaian dari perbuatan seseorang.
2. Etika dalam arti perbuatan, yaitu perbuatan kebajikan. Misalnya seseorang dikatakan etis apabila orang itu telah berbuat kebajikan.
3. Etika sebagai filsafat, yang mempelajari pandangan-pandangan, persoalan-persoalan yang berhubungan dengan masalah kesusilaan.

Kita juga sering mendengar istilah:

1. Etika Deskriptif

Etika yang menelaah secara kritis dan rasional tentang sikap dan perilaku manusia serta apa yang dikejar oleh setiap orang dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai. Artinya, etika deskriptif tersebut berbicara mengenai fakta apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya. Dapat disimpulkan bahwa kenyataan dalam penghayatan nilai atau tanpa nilai dalam masyarakat yang dikaitkan dengan kondisi tertentu memungkinkan manusia dapat bertindak secara etis.

2. Etika Normatif

Etika yang menetapkan berbagai sikap dan perilaku yang ideal dan seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan tindakan apa yang bernilai dalam hidup ini. Jadi etika normatif merupakan norma-norma yang dapat menuntun manusia agar bertindak secara baik dan menghindarkan hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku di masyarakat. Ditinjau teori dasar dari etika normatif tersebut, terdapat dua dasar teori sebagai berikut:

a. Teori Deontologis

Etika deontologis menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibatnya atau tujuan baik dan tindakan tersebut, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya, motivasi, kemauan dengan niat yang baik dan dilaksanakan berdasarkan kewajiban, serta bernilai moral.

b. Teori Teleologis

Teleologis menjelaskan benar salahnya tindakan tersebut justru tergantung dari tujuan yang hendak dicapai atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan tersebut. Suatu tindakan dinilai baik kalau berakibat atau bertujuan mencapai sesuatu yang baik pula.

Dari pembahasan Etika Teleologis tersebut di atas, muncul dua aliran teleologisme sebagai berikut:

- a. Egoisme. Artinya pandangan bahwa tindakan setiap orang bertujuan untuk mengejar kepentingan atau memajukan dirinya sendiri atau menekankan kepentingan dan kebahagiaan untuk pribadi berdasarkan hal yang menyenangkan dan mengenakan atau hal yang mendatangkan kebahagiaan bagi dirinya sendiri.
- b. Utilitarianisme, yaitu menilai perbuatan baik buruknya suatu tindakan atau kegiatan berdasarkan tujuan atau akibat dari tindakan tersebut bagi kepentingan orang banyak atau dinilai baik karena dapat memberikan kegunaan atau manfaat perorangan bagi banyak orang.

Berbagai pembahasan definisi tentang etika di atas, dapat diketahui bahwa etika diklasifikasikan menjadi tiga jenis sebagai berikut:

- a. Etika dipandang sebagai cabang filsafat yang khusus membicarakan nilai baik dan buruk dari perilaku manusia.
- b. Etika dipandang sebagai ilmu pengetahuan yang membicarakan baik buruknya perilaku manusia dalam kehidupan bersama. Definisi tersebut tidak melihat kenyataan bahwa ada keragaman norma karena adanya

ketidaksamaan waktu dan tempat. Akhirnya etika menjadi ilmu yang deskriptif dan lebih bersifat sosiologik.

- c. Etika dipandang sebagai ilmu pengetahuan yang bersifat normatif dan evaluatif yang hanya memberikan nilai baik buruknya terhadap perilaku manusia. Dalam hal ini tidak perlu menunjukkan adanya fakta, cukup informasi, menganjurkan dan merefleksikan. Definisi etika ini lebih bersifat informatif, direktif, dan reflektif.

- d. Etiket

Pengertian etika dan etiket sering dicampuradukkan padahal kedua istilah tersebut memiliki arti yang berbeda walaupun ada persamaannya. Istilah etika sebagaimana dijelaskan sebelumnya berkaitan dengan moral, sedangkan etiket berkaitan dengan nilai sopan santun, tata krama dalam pergaulan formal. Persamaannya adalah mengenai perilaku manusia secara normatif yang etis, artinya memberikan pedoman atau norma-norma tertentu yaitu bagaimana seharusnya seseorang itu melakukan perbuatan dan tidak melakukan sesuatu perbuatan.

Etiket merupakan kumpulan tata cara dan sikap baik dalam pergaulan antarmanusia yang beradab. Atau dapat pula diartikan bahwa etiket adalah tata aturan sopan santun yang disetujui oleh masyarakat tertentu dan menjadi norma serta panutan dalam bertingkah laku sebagai anggota masyarakat yang baik dan menyenangkan.

Perbedaan etika dan etiket adalah:

1. Etika adalah niat, apakah perbuatan itu boleh dilakukan atau tidak sesuai pertimbangan niat baik dan buruk sebagai akibatnya.

Etiket menetapkan cara untuk melakukan perbuatan benar sesuai dengan yang diharapkan.

2. Etika adalah nurani (batiniah), bagaimana harus bersikap etis dan baik yang sesungguhnya timbul dari kesadaran dirinya.

Etiket adalah formalitas (lahiriah), tampak dari sikap luarnya penuh dengan sopan santun dan kebaikan.

3. Etika bersifat absolut, artinya tidak dapat ditawar-tawar. Kalau perbuatan baik mendapat pujian dan yang salah harus mendapat sanksi.

Etiket bersifat relatif, yaitu hal yang dianggap tidak sopan dalam suatu kebudayaan daerah tertentu, belum tentu di daerah lainnya juga tidak sopan.

4. Etika berlaku tidak tergantung pada ada atau tidaknya orang lain yang hadir.

Etiket hanya berlaku jika ada orang lain yang hadir, jika tidak ada orang lain, etiket itu tidak berlaku.

II. Norma dan Kaidah

Dalam kehidupan sehari-hari sering dikenal istilah norma-norma atau kaidah, yaitu suatu nilai yang mengatur dan memberikan pedoman atau patokan tertentu bagi setiap orang atau masyarakat untuk bersikap tindak dan berperilaku sesuai dengan peraturan-peraturan yang telah disepakati bersama. Patokan atau pedoman sebagai norma atau kaidah merupakan standar yang harus ditaati atau dipatuhi.

Setiap anggota masyarakat mengetahui 'hak dan kewajibannya masing-masing sesuai dengan tata peraturan'. Tata itu lazim disebut 'kaidah' atau 'norma' atau ukuran-ukuran yang menjadi pedoman. Norma-norma tersebut menurut isinya terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Perintah, merupakan keharusan bagi seseorang untuk berbuat sesuatu karena akibatnya dipandang baik.
- b. Larangan, merupakan keharusan bagi seseorang untuk tidak berbuat sesuatu karena akibatnya dipandang tidak baik.

Dalam kehidupan masyarakat yang terikat oleh peraturan hidup atau norma, tanpa atau dikenakan sanksi atas pelanggaran, bila seseorang melanggar suatu norma maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan tingkat dan sifat pelanggaran yang terjadi. Contohnya:

- a. Seharusnya orang tahu aturan tidak akan berbicara sambil makan dihadapan orang lain yang belum dikenal. Jika hal itu dilakukan, sanksinya hanya berupa celaan karena dianggap tidak sopan.
- b. Seorang tamu yang hendak pulang, menurut tata krama harus diantar sampai muka pintu rumah. Bila tidak diantar, sanksinya hanya berupa celaan karena dianggap sombong atau tidak menghormati tamunya.
- c. Orang yang mencuri barang milik orang lain, sanksinya cukup berat, dikenakan hukuman, baik hukuman pidana penjara atau perdata.

Dalam pergaulan hidup terdapat empat kaidah atau norma, yaitu norma agama, kesusilaan, kesopanan, dan hukum. Dalam pelaksanaannya, norma terbagi lagi menjadi norma-norma umum (nonhukum), dan norma hukum. Pemberlakuan norma-norma itu dalam aspek kehidupan dapat digolongkan ke dalam dua macam kaidah, sebagai berikut:

- a. Aspek kehidupan pribadi (individual) meliputi:
 1. Kaidah kepercayaan untuk mencapai kesucian hidup pribadi atau kehidupan yang beriman.
 2. Kehidupan kesusilaan, nilai moral dan etika yang tertuju pada kebaikan hidup pribadi demi tercapainya kesucian hati nurani yang berakhlak berbudi luhur

- b. Aspek kehidupan antarpribadi (bermasyarakat), meliputi:
1. Kaidah atau norma-norma sopan santun, tata krama dan etiket dalam pergaulan sehari-hari dalam bermasyarakat.
 2. Kaidah-kaidah hukum yang tertuju pada tercapainya ketertiban, kedamaian, dan keadilan dalam kehidupan bersama atau bermasyarakat yang penuh dengan kepastian atau ketentraman.

Sementara itu, masalah norma nonhukum merupakan masalah yang cukup penting dan selanjutnya akan dibahas secara lebih luas mengenai kode etik profesi. Misalnya nilai-nilai moral, etika, etis, etiket, tata krama dalam pergaulan sosial atau bermasyarakat, sebagai nilai aturan yang telah disepakati bersama, dihormati, wajib dipatuhi dan ditaati.

Norma moral tersebut tidak akan dipakai untuk menilai seorang dokter ketika mengobati pasiennya atau dosen dalam menyampaikan materi kuliah terhadap para mahasiswanya, melainkan untuk menilai bagaimana profesional tersebut menjalankan tugas dan kewajibannya dengan baik sebagai manusia yang berbudi luhur, jujur, bermoral, penuh integritas, dan bertanggung jawab.

Tabel 1 Kaidah atau Norma

Bidang	Sifat	Tujuan	Sanksi
Etika	1. Baik/buruk, nilai universal 2. Moral	1. Mengatur perilaku 2. Berakhlak baik	1. Tidak ada 2. Amoral
Etiket	Saopan santun	1. Tata krama 2. Pergaulan formal	1. Tidak ada 2. Tidak sopan
Kode Etik	Etik internal profesi	1. Tata tertib 2. Memelihara perilaku profesional	1. Teguran lisan dan tulisan 2. Skorsing 3. Pemecatan
Disiplin	Pengaturan umum	Ketertiban individual dan organisasi	1. Teguran lisan dan tulisan 2. Skorsing 3. Pemecatan 4. Pelarangan
Hukum	Hukum publik	1. Menjaga ketertiban 2. Keadilan umum	2. Hukum Perdata 3. Hukum Pidana

ETIKA PROFESI

I. Pengertian Profesi

Kata profesi berarti, "Suatu kegiatan atau pekerjaan yang semula dihubungkan dengan sumpah dan janji bersifat religius".

Ada 2 jenis bidang profesi, yaitu:

a. Profesi Khusus

Profesi khusus adalah para profesional yang melaksanakan profesi secara khusus untuk mendapatkan nafkah atau penghasilan tertentu sebagai tujuan pokoknya. Misalnya profesi di bidang ekonomi, politik, hukum, kedokteran, pendidikan, teknik dan sebagainya.

b. Profesi Luhur

Profesi luhur ini, para profesional yang melaksanakan profesinya tidak lagi untuk mendapatkan nafkah sebagai tujuan utamanya, tetapi sudah merupakan dedikasi atau sebagai jiwa pengabdianya semata-mata. Misalnya kegiatan profesi di bidang keagamaan, pendidikan, sosial, budaya, dan seni.

II. Ciri-Ciri Profesionalisme

a. Memiliki *skill* atau kemampuan, pengetahuan tinggi yang tidak dipunyai oleh orang umum lainnya, apakah itu diperoleh dari hasil pendidikan atau pelatihan yang diperolehnya dan ditambah dengan pengalaman selama bertahun-tahun yang telah ditempuhnya sebagai profesional.

b. Mempunyai kode etik, dan merupakan standar moral bagi setiap profesi yang dituangkan secara formal, tertulis, dan normatif dalam suatu bentuk aturan main, dan perilaku ke dalam "kode etik", yang merupakan standar dan komitmen moral kode

perilaku dalam pelaksanaan tugas dan kewajiban selaku *by profession and by function* yang memberikan bimbingan, arahan, serta memberikan jaminan dan pedoman bagi profesi bersangkutan, serta memberikan jaminan dan pedoman bagi profesi bersangkutan untuk tetap taat dan mematuhi kode etik tersebut.

- c. Memiliki tanggung jawab profesi dan integritas pribadi yang tinggi baik terhadap dirinya maupun terhadap publik, klien, pimpinan, organisasi perusahaan, penggunaan media umum/massa dan hingga menjaga martabat serta nama baik bangsa dan negara.
- d. Memiliki jiwa pengabdian kepada publik atau masyarakat dan dengan penuh dedikasi profesi luhur yang disandangnya, yaitu dalam pengambilan keputusan adalah meletakkan kepentingan pribadinya demi kepentingan masyarakat, bangsa dan negaranya.
- e. Otonominisasi organisasi profesional, yaitu memiliki kemampuan untuk mengelola (manajemen), yang mempunyai kemampuan dalam perencanaan program kerja jelas, strategik, mandiri, dan tidak tergantung pihak lain, serta yang sekaligus dapat bekerjasama dengan pihak-pihak terkait dapat dipercaya dalam menjalankan operasional, peran dan fungsinya. Di samping itu memiliki standar dan etos kerja profesional yang tinggi.
- f. Menjadi anggota salah satu organisasi profesi sebagai wadah untuk menjaga eksistensinya, mempertahankan kehormatan dan menertibkan perilaku standar profesi sebagai tolak ukur itu agar tidak dilanggar. Selain organisasi profesi sebagai tempat berkumpul dan fungsi lainnya adalah merupakan wacana

komunikasi untuk saling tukar menukar informasi, pengetahuan, dan membangun rasa solidaritas sesama rekan anggota.

III. Prinsip-Prinsip Etika Profesi

Seorang profesional dalam melakukan tugas dan kewajibannya selain berkaitan erat dengan kode etik profesi dan kode perilaku sebagai standar moral, tolok ukur dan pedoman dalam melaksanakan pekerjaan dan kewajibannya masing-masing sesuai dengan fungsi dan peran dalam satu organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

Melalui pemahaman etika profesi tersebut, diharapkan para profesional memiliki kualifikasi kemampuan tertentu seperti:

- a. Kemampuan untuk kesadaran etis. Kemampuan ini merupakan landasan kesadaran yang utama bagi seorang profesional untuk lebih sensitif dalam memperhatikan kepentingan profesi, bukan untuk subjektif, tetapi ditujukan untuk kepentingan yang lebih luas (objektif).
- b. Kemampuan untuk berpikir secara etis. Memiliki kemampuan, berwawasan dan berpikir secara etis, dan mempertimbangkan tindakan profesi atau mengambil keputusan harus berdasarkan pertimbangan rasional, objektif, dan penuh integritas pribadi serta tanggung jawab yang tinggi.
- c. Kemampuan untuk berperilaku secara etis. Memiliki perilaku, sikap, etika moral, dan tata krama (etiket) yang baik dalam bergaul atau berhubungan dengan pihak lain. Termasuk di dalamnya memperhatikan hak-hak lain dan saling menghormati pendapat atau menghargai martabat orang lain.
- d. Kemampuan untuk kepemimpinan yang etis. Kemampuan atau memiliki jiwa untuk memimpin secara etis, diperlukan untuk mengayomi, membimbing, dan membina pihak lain yang

dipimpinnya. Termasuk menghargai pendapat dan kritikan dari orang lain demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama.

Sebagai bahan perbandingan, prinsip-prinsip dasar seorang yang berjiwa kepemimpinan menurut ajaran tradisional "adat istiadat kebudayaan Jawa", terdiri dari tiga prinsip utama kepemimpinan, yaitu: pemimpin sebagai panutan, memberikan semangat, dan memberikan dorongan seperti berikut:

- a. Ing Ngarso Sung Tulodo, pemimpin yang berada di depan mampu menjadi panutan bagi bawahan atau orang-orang yang dipimpinnya.
- b. Ing Madya Mangun Karsa, pemimpin yang berada di tengah mampu membangkitkan semangat kepada orang lain untuk bekerja, maju, berprestasi, dan berkreasi untuk mencapai tujuannya.
- c. Tut Wuri Handayani, pemimpin yang berada di belakang harus mampu memberikan dorongan kepada orang lain untuk berani tampil dan maju ke depan dalam mencapai tujuannya.

Dalam hal ini, seorang profesional, termasuk bidang profesi periklanan, secara umum memiliki prinsip-prinsip:

- a. Tanggung jawab. Setiap orang penyandang profesi tertentu harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap profesi, hasil dan dampak yang ditimbulkannya, yaitu: (a) tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan atau fungsinya; (b) tanggung jawab terhadap dampak atau akibat dari tindakan pelaksanaan profesi.
- b. Kebebasan. Para profesional memiliki kebebasan dalam menjalankan profesinya tanpa merasa takut atau ragu-ragu, tetapi tetap memiliki komitmen dan bertanggung jawab dalam batas-batas aturan main yang telah ditentukan oleh kode etik sebagai standar perilaku profesional.

- c. Kejujuran. Jujur dan setia serta merasa terhormat pada profesi yang disandangnya, mengakui akan kelemahannya dan tidak menyombongkan diri, serta berupaya terus untuk mengembangkan diri dalam mencapai kesempurnaan bidang keahlian dan profesinya melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman.
- d. Keadilan. Dalam menjalankan profesinya, maka setiap profesional memiliki kewajiban dan tidak dibenarkan melakukan pelanggaran terhadap hak atau mengganggu milik orang lain, lembaga, atau organisasi hingga mencemarkan nama baik bangsa dan negara. Di samping itu harus menghargai hak-hak, menjaga kehormatan nama baik, martabat dan milik bagi pihak lain agar tercipta saling menghormati dan keadilan secara objektif dalam kehidupan masyarakat.
- e. Otonomi. Dalam prinsip ini, seorang profesional memiliki kebebasan secara otonom dalam menjalankan profesinya sesuai dengan keahlian, pengetahuan dan kemampuannya, organisasi dan departemen yang dipimpinnya itu melakukan kegiatan operasional atau kerja yang terbebas dari campur tangan pihak lain. Apapun yang dilakukannya, itu adalah merupakan konsekuensi dari tanggung jawab profesi, kebebasan, otonom merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bagi setiap profesional.

IV. Pengembangan Profesionalisme

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pengembangan profesionalisme:

- a. Pengakuan. Perlunya memperoleh pengakuan terhadap kemampuan dan keberadaan (eksistensi) seseorang sebagai profesional secara serius dan resmi, yang telah memiliki keterampilan, keahlian, pengalaman, dan pengetahuan tinggi serta

- manfaatnya dalam melaksanakan suatu pekerjaan atau aktifitasnya terhadap pelayanan individu, masyarakat, lembaga/organisasi dan negara.
- b. Organisasi. Kehadiran tenaga profesional tersebut sangat diperlukan, baik yang dapat memberikan manfaat, pelayanan, ide, atau gagasan yang kreatif dan inovatif maupun yang berkaitan dengan produktifitas terhadap kemajuan suatu organisasi/perusahaan.
 - c. Kriteria. Pelaksanaan peranan kewajiban dan tugas/pekerjaan serta kemampuan profesional tersebut diuntut sesuai dengan kriteria standar profesi, kualifikasi dan teknis keahlian memadai, pengalaman, dan pengetahuan yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan standar-standar teknis, operasional, dan kode etik profesi.
 - d. Kreatif. Sebagai seorang profesional harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide, dan gagasan yang kaya dengan buah pikiran yang cemerlang, inovatif dan kreatif demi tercapainya kemajuan bagi dirinya, lembaga/perusahaan, produktifitas dan memberikan manfaat serta pelayanan baik kepada masyarakat lainnya.
 - e. Konseptor. Sebagai seorang profesional, paling tidak memiliki kemampuan untuk membuat atau menciptakan suatu konsep-konsep atau manajemen yang jelas baik perencanaan strategi, pelaksanaan, koordinasi, komunikasi, dan pengevaluasian, baik dalam pencapaian rencana kerja jangka pendek maupun jangka panjang dan sekaligus menciptakan citra positif.

PERIKLANAN SEBAGAI PROSES KOMUNIKASI

I. Pengertian Periklanan

Etika Pariwara Indonesia (2005:19), menjelaskan iklan adalah pesan komunikasi pemasaran tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.

Jefkins (1997:6) menjelaskan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Sedangkan Farbey (1997:2) berpendapat bahwa periklanan mengkomunikasikan suatu pesan yang bisa mengandung dan mengkombinasikan beberapa tujuan yang berbeda dengan 2 (dua) kunci karakteristik: (1) periklanan itu memberi informasi; dan (2) periklanan itu membujuk. Penekanannya mungkin berbeda-beda. Iklan kenaikan gaji buruh di PT A, mungkin lebih berfungsi memberi informasi. Sedangkan iklan produk minuman ringan mungkin lebih banyak membujuk. Tetapi hampir semua iklan ada campuran antara keduanya.

Berbagai pemikiran dan pandangan para ahli serta pengamatan yang ada, penulis memberikan batasan pengertian periklanan sebagai berikut:

”Periklanan merupakan proses penyusunan berbagai lambang komunikasi yang dijadikan pesan dengan tujuan memperkenalkan, mengingatkan, dan mendorong konsumen atau calon konsumen untuk memiliki dan atau menggunakan barang atau jasa atau ide

yang ditawarkan perusahaan atau perorangan (pribadi atau kelompok), yang disebarakan melalui media dengan cara membayar dalam periode waktu tertentu”

Batasan di atas mengandung pengertian sebagai berikut:

- a. *Periklanan sebagai suatu proses.* Ini menunjukkan kegiatan periklanan tidak berhenti sampai pada penyebaran iklan melalui media massa, tapi juga ada kegiatan lain yang menyusul seperti monitoring dan evaluasi dari iklan yang disebarakan, melakukan penyesuaian isi pesan dan media yang digunakan, jika diperlukan sampai pada penyusunan iklan lanjutan (serial) atau modifikasi iklan dari produk yang sama. Contohnya iklan produk susu Dancow. Dan sebagai suatu proses, periklanan akan selalu berdampingan dengan kegiatan penelitian.
- b. *Penyusunan berbagai lambang komunikasi yang dijadikan pesan.* Menunjukkan bahwa pesan atau *message* iklan pada dasarnya terdiri dari berbagai lambang komunikasi, seperti huruf, angka, warna, pakaian, ekspresi wajah, gerak-gerik, dan lainnya yang dipadukan untuk menarik perhatian dan memberi pemahaman kepada *target audience*. Untuk itulah dalam penyusunan pesan iklan bukan hanya isi pesan saja yang harus diperhatikan tapi juga unsur dan prinsip disain atau format berperan penting. Di dalam penyusunan pesan iklan ini, semua teknik komunikasi dapat digunakan, mulai yang bersifat edukatif, informatif, persuasif, propaganda, sampai yang mengarah pada *psychology warfare* (psywar atau perang urat syaraf) sebagai salah satu usaha produsen untuk dapat memenangkan perang antar produknya dengan produk lain yang sejenis atau sama yang dihasilkan pesaingnya di pasar.
- c. *Pesan-pesan iklan diarahkan untuk beberapa tujuan.* Tujuan tersebut diantaranya adalah (a) *memperkenalkan*, artinya keberadaan barang atau jasa atau ide yang ditawarkan itu diinformasikan kepada *target*

audience dengan harapan mereka dapat mengetahui adanya barang atau jasa atau ide tersebut di pasar, (b) *mengingat*, artinya ditengah persaingan antar merk dagang/jasa yang ada di pasar, konsumen atau calon konsumen diingatkan pada barang atau jasa atau ide yang ditawarkan dengan harapan memperoleh brand image atau mempertahankan brand image yang sudah ada dan masih tetap melekat dalam pikiran konsumen atau calon konsumen dan konsumen atau calon konsumen tidak berpindah ke merk lainnya dari produk yang sama yang dihasilkan produsen lainnya dan ada di pasar, dan (c) mendorong untuk *memiliki dan menggunakan* barang atau jasa atau ide, artinya ini menunjukkan bahwa periklanan diarahkan untuk tujuan dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa atau ide yang ditawarkan.

- d. *Ditawarkan perusahaan atau perorangan*. Artinya, komunikator dari kegiatan periklanan ini bisa lembaga atau perusahaan, tapi juga bisa perorangan atau kelompok. Pengertian ditawarkan mengandung makna bahwa komunikator dalam posisi ini berusaha untuk memainkan pola win-win solution. Untuk itu komunikator harus dapat memilih dan menggunakan teknik komunikasi yang tepat dalam penyusunan dan pembuatan program iklan. Jika tidak, efek bumerang akan melahirkan kesan negatif kepada produk yang ditawarkan. Ini dapat berakibat buruk bagi pemasaran produk yang bersangkutan.
- e. *Disebarkan melalui media dengan membayar*. Artinya, komunikator sebagai pihak yang membayar halaman surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya, tempat-tempat pemasangan iklan di jalan atau gedung, sampai waktu siaran radio maupun televisi, pada dasarnya berhak melakukan kontrol penuh terhadap isi pesan maupun disain dan format iklan. Di dalam hal ini, pihak media tidak berhak melakukan perubahan tanpa persetujuan resmi pihak komunikator. Meskipun

demikian, *mentang-mentang membayar*, bukan berarti pengiklan atau advertiser selaku komunikator bisa seenaknya, karena pihak media pun dapat menolak suatu iklan yang bertentangan dengan kebijakan redaksionalnya atau peraturan yang berlaku. Selain itu, iklan yang buruk atau kurang tepat bisa menimbulkan efek bumerang pada pengiklan itu sendiri. Sementara media yang digunakan bisa yang periodik, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lainnya, atau yang non periodik seperti leaflet, selebaran, brosur, spanduk, billboard, dan sebagainya.

- f. *Dalam periode waktu tertentu.* Artinya pengiklan harus mampu memilih waktu yang tepat dalam menyebarkan iklannya agar tepat dengan kebutuhan dan sampai pada target audience yang direncanakan. Misalnya iklan tentang buku pelajaran pada saat kegiatan sekolah akan dimulai, atau iklan produk baju di saat menjelang hari raya. Hal lainnya, penyebaran satu produk iklan ditentukan jangka waktunya sehingga bisa dilakukan evaluasi yang tepat atas dampak atau terpaan iklan tersebut pada konsumen atau calon konsumen. Di samping itu, faktor pembiayaan iklan ikut menjadi bahan pemikiran tersendiri yang harus diperhitungkan. Untuk masalah ini dikenal prinsip lakukan meminimalan biaya iklan tapi harus dapat memaksimalkan dampak positif yang dihasilkan terhadap produk barang atau jasa yang diiklankan.

II. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian isi pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi menurut Harold D. Laswell seperti dikutip Suprpto (2009:9) mengandung lima unsur, yaitu:

- a. *Who*, yakni berkenaan dengan siapa yang mengatakan.
- b. *Says what*, yakni berkenaan dengan menyatakan apa.

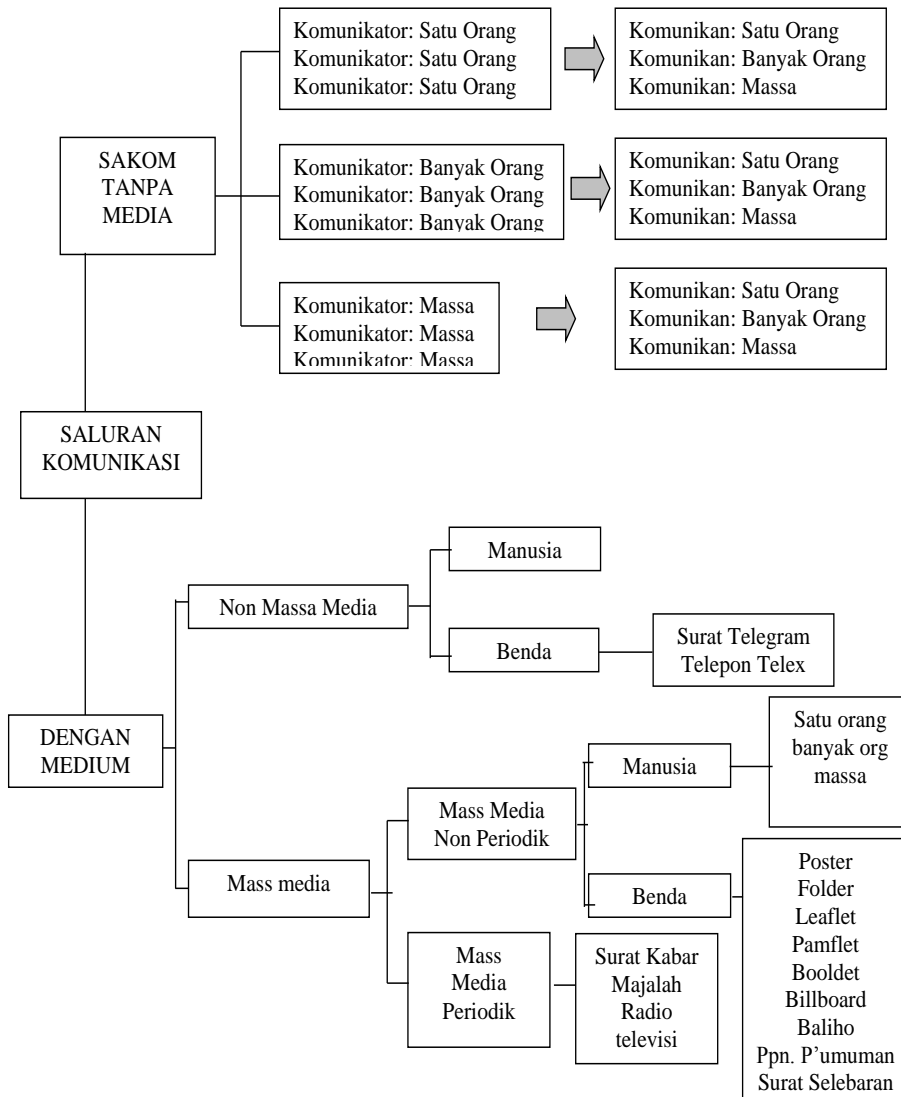
- c. *In which channel*, yakni berkenaan dengan saluran apa.
- d. *To whom*, yakni berkenaan dengan ditujukan kepada siapa.
- e. *With what effect*, yakni berkenaan dengan pengaruh apa

Berdasarkan formula Laswell dalam kegiatan periklanan diketahui terdapat lima komponen komunikasi agar dapat terjadi proses komunikasi, yaitu:

- a. Terdiri dari komunikator dan biro iklan.
 - 1. Komunikator. Komunikator adalah individual atau kelompok atau perusahaan yang berkeinginan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Untuk itu ada proses *encoding* – proses penyusunan berbagai lambang komunikasi. Proses *encoding* ini dapat dilakukannya sendiri, jika individu itu memiliki kemampuan untuk menyusun iklan, atau perusahaan tersebut memiliki unit promosi tersendiri. Akan tetapi jika tidak mampu, maka proses *encoding* itu dapat dilakukan oleh biro iklan sebagai lembaga profesional yang memiliki kemampuan menyusun iklan dari produk yang dihasilkan.
 - 2. Biro iklan, merupakan perusahaan jasa yang dapat membantu melakukan penyusunan iklan produk, melakukan *media analisis* yang sesuai dengan produk, memberikan gambaran tentang *consumer profile and culture*, *monitoring* dan evaluasi iklan yang disajikan sampai pada *market analysis*.
- b. Pesan atau *message*. Bila dikaji lebih teliti, pesan pada dasarnya dapat diuraikan dalam 4 (empat) unsur pembentuk, yaitu:
 - 1. Isi. Ini merupakan hasil pemikiran dan perasaan tentang produk yang akan ditawarkan. Isi pesan harus dapat menarik dan berarti penting serta dapat menyentuh kebutuhan, keinginan, harapan dari calon konsumen atau konsumen yang dituju.

2. Lambang-lambang komunikasi, dapat berupa huruf dan angka yang terwujud sebagai bahasa tulisan dan bahasa lisan, warna, ekspresi, gerak-gerik, mimik yang dapat dilihat pada media visual dan elektronik, ritmik, musik yang dapat didengar melalui media audio. Termasuk dalam lambang adalah pakaian (kostum), *make-up* atau tata rias wajah, rambut, dan dekorasi.
 3. Etika. Ini menyangkut nilai-nilai atau norma kehidupan dalam masyarakat yang jangan disentuh atau dilanggar. Nilai ini ada yang bersumber dari kepercayaan atau agama, dan ada juga yang bersumber dari budaya.
 4. Estetika. Ini menyangkut unsur keindahan sebagai daya tarik. Untuk mewujudkannya dikenal unsur dan prinsip disain yang kontemporer maupun konvensional. Secara umum dapat dikatakan bahwa pesan iklan haruslah menarik dan berarti penting bagi *target audience*.
- c. Media. Menurut A.M Hoeta Soehoet (2003:3), media yang digunakan, bisa non media massa atau media massa. Media massa sendiri dapat dibagi menjadi media massa periodik dan media massa non periodik. Bagan saluran komunikasi menurut A.M Hoeta Soehoet adalah seperti berikut:

Bagan
Saluran Komunikasi



Sumber: Hoeta Soehoet, *Media Komunikasi*, Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta-IISIP Jakarta, 2003, hal. 3.

Bagaimana memilih media adalah kiat-kiat dalam menyeleksi media yang akan digunakan dalam menyampaikan strategi kreatif iklan. Strategi media biasanya disesuaikan dengan *budget* yang disediakan oleh pengiklan.

Saat ini media yang dapat digunakan dalam kegiatan periklanan sudah lebih kreatif, inovatif dan variatif lagi dengan tumbuhnya internet serta berbagai media-media lainnya. Jefkin (2002:22) menjelaskan ada 2 katagori media, yaitu:

1. Media Lini Atas (*Above the Line*), seperti media massa cetak dan media massa elektronika
2. Media Lini Bawah (*Below the Line*), seperti brosur, *direct mail*, *billboard*, *transit ad* dan lainnya

Keunggulan dan keterbatasan media periklanan.

Contoh di bawah ini disajikan hanya beberapa jenis media saja, yaitu:

Tabel 2 Profil Katagori Media Utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas: tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi	Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan jelek, sedikit audience yang meneruskan informasi (small 'pass-along' audience)
Televisi	Informasi bisa dilihat, didengar dan gambar yang bergerak, menarik untuk ditonton, perhatian tinggi dan jangkauan yang luas	Biaya tinggi, kebingungan yang tinggi, tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audience kurang memiliki daya seleksi
Radio	Mempunyai banyak pendengar, selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, dan biaya yang rendah	Audience hanya mendengarkan, perhatian yang lebih rendah dibanding televisi, pemaparan yang cepat berlalu
Majalah	Selektivitas geografi dan demografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik	Waktu tunggu yang lama, waktu sirkulasi terbuang, dan tidak ada jaminan posisi yang lebih baik
Direct Mail	Memiliki selektivitas audience, tidak ada iklan pasang dalam media yang sama, bersifat pribadi	Biaya relatif tinggi, dan kesan/citra surat sampah

d. Komunikasikan.

Komunikasikan. Komunikasikan adalah individu, kelompok, lembaga atau perusahaan yang menjadi *target audience* dari pesan iklan.

e. Berkaitan dengan pengaruh apa.

Terdapat efek dan *feedback*.

1. Efek

Efek yang diharapkan terjadi dapat berupa:

- a) Efek kognitif, pesan dapat diterima, dipahami dan tersimpan baik dalam *memori audience*.
- b) Efek afektif, pesan dipersepsi sesuai dengan keinginan pengiklan (komunikator) dan menimbulkan kesan positif terhadap produk.
- c) Efek konatif atau psikomotorik, dimana komunikasikan (*target audience*) berkenan untuk memiliki dan atau mengkonsumsi

2. *Feedback*

Feedback atau umpan balik merupakan *respons* atas pesan yang diterima komunikasikan dan dapat terwujud setelah proses *decoding* berlangsung. Proses *decoding* merupakan proses penataulangan berbagai lambang komunikasi yang diterima komunikasikan sehingga komunikasikan dapat memahami makna yang terkandung dalam lambang komunikasi tersebut. Jika makna tidak dapat dipahami, maka *feedback* dari komunikasikan adalah akan bertanya atau diam atau mendiskusikannya dengan orang lain. Jika makna dapat dipahami, maka lahirlah *feedback* atau umpan balik, baik yang bersifat terbuka atau tersembunyi.

Feedback yang terbuka, bisa dalam bentuk perkataan ataupun tindakan. Sedangkan *feedback* yang tersembunyi (*hidden*)

adalah *feedback* yang harus ditelusuri lebih jauh sebelum menimbulkan efek bumerang yang negatif pada produk maupun lembaga.

Hal lain yang harus diperhatikan adalah *impact* atau dampak yang ditimbulkan dari pesan yang telah menerpa komunikan.

MEREK

I. Pengertian Merek

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti 'to brand' yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum di jual di pasar. Dalam perkembangannya, brand atau merek memiliki banyak definisi, diantaranya menurut Keagen seperti dikutip Sadat (2009:18-19) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Merek memang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk. Sayangnya kesadaran seperti ini masih kurang dipahami oleh sebagian besar pemasar kita. Merek sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya jumlah produk sejenis akan membuat pelanggan kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Disinilah peran strategis merek sebagai sebuah pemandu dalam menunjukkan berbagai elemen penting suatu produk seperti kualitas, daya tahan, citra atau gaya yang tidak dimiliki merek lainnya kepada pelanggan. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan.

II. Merek vs Produk

Merek dan produk memang tidak terpisahkan. Terkadang pelanggan menyebut sebuah merek, padahal yang dimaksud adalah sebuah produk. Demikian pula sebaliknya, sehingga merek dan produk di mata pelanggan terkesan sama. Padahal secara konseptual. Merek dan produk jelas berbeda.

Selanjutnya Sadat (2009:22) menjelaskan produk adalah sesuatu yang dibuat oleh pabrik. Produk diciptakan untuk dijual sehingga dengan mudah dapat ditiru oleh pesaing. Produk dengan cepat menjadi kuno atau 'jadul' begitu produk baru muncul. Mesin ketik dan *pager* bahkan harus mati saat komputer dan *handphone* ditemukan. Namun sebaliknya, merek terpatrit di benak pelanggan. Saat anak dan keponakan kita mau makan ayam goreng, mereka tidak menyebutkan ayam gorengnya, melainkan *KFC* atau *Mbok Berek*. Keunikan inilah yang membuat merek tidak mudah ditiru oleh pesaing. Walaupun ditiru, pelanggan tidak membutuhkan waktu lama untuk segera menyadarinya. Sangat wajar jika sebuah merek dapat bertahan lama, terus menerus, dan berkelanjutan meskipun telah ditinggal lama para perintisnya.

III. Identitas Merek

Sadat (2009:48-73) lebih jauh menjelaskan identitas sering diartikan sebagai ciri-ciri yang melekat pada suatu obyek sehingga membedakannya dengan yang lain. Seseorang, misalnya, bisa dikenali dengan cepat karena ciri-ciri yang dimilikinya. Agar dapat berfungsi sebagai 'pembeda' yang tegas, sebuah ciri haruslah khas alias tidak umum.

Bagi sebuah merek, memiliki identitas yang tegas adalah sesuatu yang sangat berharga ditengah ratusan bahkan ribuan produk yang setiap saat

membanjiri pasar. Identitas yang khas dan spesifik akan memudahkan mengidentifikasi sebuah merek diantara merek yang lain. Pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk dan jasa yang ditawarkan saat mereka melihat identitas merek.

Melalui identitas sebuah obyek dapat mewakili berbagai asosiasi. Identitas merek juga menyiratkan berbagai asosiasi yang akan diciptakan oleh sebuah merek termasuk janji mereka kepada pelanggan. Untuk itu, identitas harus memiliki jangkauan yang luas dan kaya agar upaya pembangunan merek yang kuat di benak pelanggan dapat terus dilakukan dalam jangka panjang. Identitas merek juga terkait dengan etos, tujuan, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada pasar sehingga dapat membedakannya dengan merek lain.

Singkatnya, identitas merek adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai merek tersebut.

IV. Komponen Identitas Merek

Identitas sebuah merek tentu saja tidak tunggal, melainkan terdiri atas beberapa komponen yang saling mendukung. Tujuannya satu, yaitu bagaimana mengukuhkan merek di mata pelanggan. Beberapa komponen identitas merek tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nama

‘Nama tidaklah mengubah realitas, tapi dapat mengubah citra’.

Apalah arti sebuah nama, demikian pendapat Shakespeare yang sering dikutip dalam berbagai konteks. Namun pada merek, nama jelas sangat penting karena menjadi bagian dari identitas yang akan dibangun. Kita tidak dapat membayangkan bagaimana sulitnya mencari seseorang yang berada di tengah kerumunan,

tanpa tahu siapa namanya. Anda bisa menyebutkan ciri-cirinya seperti tinggi badan, warna rambut, atau berat badan, namun dengan ciri-ciri tersebut akan banyak orang yang dihadirkan di depan anda. Nama akhirnya menjadi sesuatu yang sangat penting dalam proses identifikasi. Di beberapa bagian masyarakat kita, pemberian nama harus melalui ritual tertentu, dipestakan dengan menghadirkan banyak orang agar banya dikanali dan didoakan. Nama mengukuhkan sebuah eksistensi antara yang baru lahir dengan yang lainnya. Melalui nama, merek yang satu dapat dibedakan dengan merek yang lain.

Bagi sebuah produk, nama dapat berfungsi sebagai:

- a. Alat pembeda suatu produk dengan pesaingnya
- b. Alat promosi dan daya tarik produk
- c. Alat untuk membangun citra
- d. Pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestise kepada pelanggan
- e. Alat pengendali persaingan pasar

Memilih Nama untuk Sebuah Merek

Nama yang dipilih sebuah merek tentu saja harus ditentukan berdasarkan berbagai pertimbangan, dapat berupa sekedar nama, atau dapat pula dipilih karena memiliki makna tertentu. Dalam prosesnya, pemberian nama dapat diperoleh dari berbagai unsur, yaitu:

- a. Berasal dari nama orang

Biasanya diperoleh dari nama perintis, pemilik, CEO legendaris, mitra bisnis, atau nama orang yang berasosiasi dengan produk.

Contoh: Bata,

Nyonya Meneer



<http://bisnis.liputan6.com/read/750563/menguak-wanita-bersanggul-di-logo-jamu-nyonya-meneer>

Jumat 19 juni 2015 jam 21.50

b. Berasal dari nama tempat

Dapat diambil dari nama tempat asal, tempat produk, dan jassa tersebut berawal.

Contoh: PSM (Persatuan Sepakbola Makassar)

Jawa Post

Soto Betawi



<http://id.openrice.com/UserPhoto/Article/0/E/0002VWED2CFB6DA89E9D78original.jpg>

Jumat 19 juni 2015 jam 21.50

c. Nama status

Biasanya dipilih karena mewakili status yang baik.

Contoh: *Crown Plaza*

Diamond

Kaisar



https://pbs.twimg.com/profile_images/1129347821/Sultan_Hotel_Logo.jpg
Jumat 19 juni 2015 jam 21.50

d. Nama ilmiah hasil temuan

Biasanya diciptakan dengan nama khusus atau disusun dari bahasa Latin.

Contoh: *Typewriter*

Kaligrafi

Gramophone



http://4.bp.blogspot.com/-6r6N7-Loj-4/VJvD6QbKvI/AAAAAAAAANQ0/4_UE2cG4FGo/s1600/alergi-obat-penisilin-6.jpg, Jumat 19 juni 2015 jam 22.00

e. Nama artifisial

Dipilih dengan tidak mengacu pada makna tertentu.

Contoh: Kodak

Exxon



http://www.b2bsupply.co/images/Kodak_GB_135-24_Gold_200_Box.jpg
Jumat 19 juni 2015 jam 21.50

f. Nama asosiasi yang baik

Nama yang dipilih karena memiliki sejumlah makna yang baik tentang sesuatu.

Contoh: Al-Azhar

Nurul Ilmi

Ora Et Labora



https://encrypted-
tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRlewPv4NQf1yOxZh6FXf2KHEtTi
w6-LBidO5WuRuTwOCb0LBL5
Jumat 19 juni 2015 jam 21.50

g. Nama deskriptif

Nama yang dipilih berdasarkan manfaat inti yang dapat diberikan pada produk yang diwakilinya.

Contoh: Minyak Tjap Tawon

Jamu Djago

Jamu Pegal Linu



http://www.sidomuncul.com/images/products/minuman/16_kbejambu_background_baru.jpg, Jumat 19 juni 2015 jam 21.50

h. Nama yang mengandung unsur angka

Angka dipilih karena dipercaya memiliki makna atau mewakili keyakinan tertentu.

Contoh: 234 Dji Sam Soe

Windows 2007

3



<https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRN2IMkEq7WKqXOCF90vJGQG4Jj4ASqOH6rl3P1LxiFZ3tevXiiQ>. Jumat 19 juni 2015 jam 21.50

2. Logo

Logo bisa digunakan sebagai lambing yang menggambarkan sesuatu. Dalam perkembangannya, logo dapat dibuat beragam dan memiliki sebuah makna yang ingin disampaikan.

Eksistensi logo menggambarkan 'sesuatu' sebenarnya tidak lepas dari sejarah manusia itu sendiri. Sejarah jaman kuno menyebutkan bahwa beberapa pahatan batu di dinding-dinding gua telah digunakan untuk mengidentifikasi penghuninya. Para pemburu yang hidup nomaden juga mengukir tombak dan perabot mereka sebagai tanda kepemilikan. Penguasa zaman Mesir kuno, Yunani, dan Romawi menggunakan logo sebagai simbol untuk melukiskan kekuatan pengaruh, status sosial, dan wilayah yang dimilikinya.

Di Eropa, pada abad pertengahan selain para bangsawan yang menggunakan logo sebagai simbol pribadi dan kelompok, logo juga dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mengidentifikasi perusahaan, produk, dan profesi mereka. Para peternak juga

menggunakan cap pada hewan-hewan mereka untuk membantu pembeli mengidentifikasi asal dan pemilik ternak yang akan dibeli. Memasuki abad 20, penggunaan logo oleh berbagai entitas bisnis semakin berkembang, mulai dari desain paling sederhana hingga yang paling rumit. Seiring perkembangan dunia pemasaran, peran logo begitu strategis, terutama untuk strategi penentuan merek. Melalui desain logo yang menarik, perusahaan dapat membangun berbagai asosiasi yang dapat memberi kesan kepada pelanggan dalam proses komunikasi. Simbol-simbol yang digunakan sengaja dipilih untuk menciptakan pemahaman antara perusahaan dan pelanggan agar proses komunikasi lebih efektif. Jika sebaliknya, komunikasi akan sulit terbangun. Interaksi keduanya yang menuju sebuah titik pengertian bersama merupakan tujuan yang diinginkan oleh sebuah logo.

Cara Menentukan Sebuah Logo

Penyajian sebuah logo dapat ditempuh melalui beragam cara, yaitu:

a. *Name only logo*

Logo diambil dari sebuah nama, namun dimodifikasi menggunakan gaya grafis khusus agar memberi informasi langsung kepada pelanggan.

Contoh: The New York Times

Canon

Nikon

The New York Times

<http://www.nytc.com/>, Kamis, 18 Juni 2015 jam 01.55

b. *Name symbol logo*

Logo diambil dari nama perusahaan atau produk, tetapi disajikan dalam desain grafis yang lebih menarik, seperti lonjong, lingkaran, atau persegi, tujuannya untuk menekankan karakter yang kuat terhadap logo.

Contoh: Dupont

Samsung

Ford



http://th09.deviantart.net/fs71/PRE/f/2014/027/9/4/_original_logo_samsung_by_18cjoj-d73ybtj.png, Jumat 19 juni 2015 jam 22.00

c. *Initial letter logo*

Logo dipilih dari kumpulan huruf inisial yang merupakan nama perusahaan, produk, perintis usaha, atau kombinasi lainnya.

Contoh: IBM

BCA

SCTV



http://i.forbesimg.com/media/lists/companies/ibm_416x416.jpg,
Jumat 19 juni 2015 jam 22.00

d. *Pictorial names logo*

Menggunakan nama produk atau perusahaan sebagai elemen penting dari gaya logo yang diciptakan secara khas.

Contoh: Coca-Cola
McDonald



http://img2.wikia.nocookie.net/cb20130530125421/logopedia/images/6/6a/Coca_cola_logo.png

e. *Associative logo*

Logo seperti ini biasanya berdiri sendiri, tidak memuat nama perusahaan, namun logo langsung diasosiasikan dengan produk atau sesuatu.

Contoh: Mercedes Benz
Jaguar
Shell



<http://p1.pichost.me/i/12/1347322.jpg>, Jumat 19 juni 2015 jam 22.00

f. *Allusive logo*

Logo jenis ini biasanya diasosiasikan dengan sesuatu yang bersifat kiasan dan memiliki hubungan tidak langsung dengan nama perusahaan/organisasi

Contoh: Crown Plaza

Ungu

Radja



https://nagaswara.files.wordpress.com/2011/02/radja_band.jpg,
Jumat 19 juni 2015 jam 22.00

g. *Abstract logo*

Berbeda dengan allusive logo yang menekankan pada makna kiasan, logo jenis ini sengaja dibuat abstrak, sehingga meskipun memiliki makna tertentu, akan tetap menimbulkan beragam kesan dan interpretasi sehingga sangat bergantung pada pemahaman yang dimiliki masing-masing.

Contoh: Citos

Bakrie & Brothers



http://kkcdn-static.kaskus.co.id/images/2013/04/03/3503527_20130403044719.jpg,
Jumat 19 juni 2015 jam 22.00

3. Warna

Bagi sebuah merek, penggunaan warna khusus tentu saja bertujuan mengukuhkan identitas mereka. Warna yang digunakan dalam simbol-

simbol gratis bertujuan untuk mempertegas maksud simbol-simbol tersebut. Penggunaan warna-warni juga memiliki kemampuan impresif cepat dan kuat pada otak manusia. Diperempatan jalan, anda begitu mudah mengenali impresi yang diwakili oleh lampu warna merah, kuning, dan hijau. Ketiganya dapat bekerja otomatis di kepala para pengendara.

Berikut ini terdapat beberapa warna yang mampu memberikan impresi tertentu.

- a. Merah: agresif, penakluk, ekspansif, dominan, aktif, dan hidup
- b. Kuning: sinarnya kurang dalam, mewakili sifat yang bercahaya, mengesankan sesuatu
- c. Biru: mengesankan kedalaman, sifat yang tidak terhingga, dan mewakili sifat tantangan
- d. Hijau: keselarasan dan keseimbangan, alam, ketenangan, dan daya-daya baru
- e. Hitam: gelap, lambing untuk sifat gulita dan kegelapan
- f. Putih: terang, cahaya, dan kesucian
- g. Abu-abu: netral, tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik dan ambiguitas

Tiga kelompok warna:

- a. Warna primer: warna dasar yang terdiri atas merah, biru, dan kuning
- b. Warna sekunder: oranye, hijau, dan lembayung. Masing-masing warna ini terbentuk dari dua campuran warna primer
- c. Warna tersier: warna yang dihasilkan dari kombinasi antara warna primer dan warna sekunder

4. *Jingle*

Terkadang kita dapat mengenali sesuatu hanya dengan mendengarkan suaranya. Pada merek penggunaan suara atau biasa disebut *jingle* sering digunakan agar pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi sebuah merek. *Jingle* bagi sebuah merek ibarat lagu kebangsaan sebuah bangsa, siapa pun yang mendengarnya akan langsung dapat mengenalinya.

Masih ingat lirik lagu 'go go go ale ale ale...' yang dilantunkan oleh Ricky Martin? Seandainya lagu tersebut dilantunkan kembali, hampir dapat dipastikan ingatan kita akan tertuju pada Piala Dunia 1998 yang digelar beberapa tahun silam. Lagu yang berjudul asli *La Copa De La Vida* tersebut tercatat dalam sejarah sebagai lagu resmi yang sukses mengkomunikasikan Piala Dunia seantero jagat.

Jingle diartikan bentuk lagu dan musik yang dibuat khusus untuk mengiklankan sesuatu. *Jingle* dapat dibuat dari beragam sumber, termasuk dari lagu plesetan atau musik yang sedang disukai banyak orang serta mudah didengar sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan merek. *Jingle* haruslah mudah diserap, menyenangkan, dan mudah diingat oleh pelanggan.

5. Desain dan Kemasan

Sebuah merek dapat pula dikenali dari bentuk desain kemasannya. Desain mobil-mobil merek Eropa memiliki kesan tersendiri jika dibandingkan dengan mobil buatan Jepang atau Korea hanya dengan melihat tampilannya. Kemasan dari perspektif pelanggan maupun perusahaan, memiliki beberapa tujuan, yaitu alat untuk mengidentifikasi merek, memberi informasi dan deskripsi produk, tujuan proteksi, tujuan penyimpanan, dan mempermudah konsumsi.

Dengan demikian, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif kepada pelanggan sehingga harus di desain sedemikian rupa dengan memperhatikan berbagai aspek, terutama kombinasi antara kemudahan penggunaan produk dengan konsep visual yang menarik. Tidak jarang sebuah kemasan digali melalui proses perenungan, riset, atau dikembangkan dari desain yang telah ada sebelumnya sehingga dihasilkan kreasi dan konfigurasi yang menarik perhatian pelanggan. Khong Guan bahkan tetap mempertahankan desain kemasannya hingga saat ini karena memiliki ciri khas yang begitu kuat di mata pelanggannya.



http://cdn.kaskus.com/images/2014/07/30/6564819_20140730012142.jpg,
Sabtu, 20 Juni 2015 jam 15.15

6. Slogan dan *Tagline*

Sebuah *tagline* adalah slogan, tetapi slogan belum tentu merupakan *tagline*. Sebuah *tagline* bisa saja dijadikan sebagai slogan bagi perusahaan. 'the world in your hand' dari Telkom atau 'Connecting People' dari Nokia merupakan dua contoh *tagline* yang sering kita jumpai dan digunakan sebagai slogan merek. *Tagline* biasanya dirumuskan secara mendalam untuk mengkomunikasikan pemosisian

merek. Untuk itu, penempatan *tagline* biasanya berdampingan dengan logo perusahaan.



the world in your hand

http://img2.wikia.nocookie.net/_cb20130523105124/logopedia/images/1/11/Logo_telkom_indonesia_2.jpg,

Sabtu, 20 Juni 2015 jam 15.15

Sementara itu slogan sering digunakan untuk iklan yang bertujuan membangkitkan ingatan atau kesadaran pelanggan terhadap merek secara cepat. Kalimat-kalimat '*Apapun... enak nya minum teh botol Sosro*', atau '*Nggak Ada Lo Gak Rame*', sengaja dibuat untuk menciptakan efek ketertarikan pelanggan.



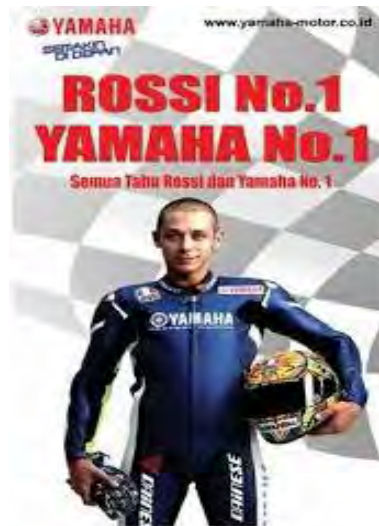
https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS-DVnJIHpRc8Bh5t-pr8pH-v_6kbSmdjSzvcVwirit-MmiF1j2g,
Sabtu, 20 Juni 2015 jam 15.15

Sebuah slogan bisa saja merupakan 'kesimpulan' dari janji merek kepada pelanggan. Untuk itu sebuah slogan seharusnya dibuat agar mudah diingat dan diucapkan. Meskipun bukanlah janji itu sendiri, sebuah slogan merupakan komitmen yang diikrarkan sebuah merek mengenai apa yang akan dilakukan (atau yang hendak dilakukan) kepada pelanggan.

Agar mudah diingat, ungkapan slogan sering diperoleh dari peristiwa atau istilah-istilah populer yang sedang tren di masyarakat. Kondisi ini membuat sebuah slogan biasanya memiliki jangkauan terbatas dan berjangka pendek,

7. *Endorser Merek*

Mungkin anda pernah mendengar atau bahkan mengenal langsung Michael Jordan dan Tiger Woods yang menjadi ikon dari merek terkenal Nike. Yamaha mengusung Valentino Rossi sebagai ikon mereknya. Di Indonesia, kita juga dapat mengenal Dede Yusuf untuk merek Bodrex dan Dedy Mizwar pada Promag.



https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTiwv8yUkwwOe_iBI3icdw51xySBAcSTpb_Y_Izolzbf_tfMEGCQ, Sabtu, 20 Juni 2015 jam 15.15

Dalam perspektif pemasaran ikon tersebut lazim disebut sebagai *endorser* merek. Para *endorser* ini dapat berasal dari berbagai kalangan dan biasanya dipilih karena cukup dikenal luas oleh masyarakat, seperti artis, atlet, pejabat, atau tokoh masyarakat. Tujuan hal ini adalah agar efek ketokohan mereka juga akan 'menular' pada merek yang diiklankannya.

Efektivitas penggunaan *endorser* sebagai penganjur merek telah banyak dimanfaatkan oleh merek-merek terkenal. Mereka bahkan saling berebut ikon-ikon terkenal dunia untuk dijadikan *endorser* mereka. Pepsi memilih bintang sepak bola David Beckham, sementara Ronaldo memilih menjadi duta UNICEF dalam mengkampanyekan program-programnya.



<https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSiU40Ruk6G1BWjgwRHqvUle9LZK0sgETqsP4tV5xlLnDuhb7Yk5w>, Sabtu, 20 Juni 2015 jam 15.15

Namun pemilihan *endorser* tentu saja dilakukan dengan berbagai pertimbangan, misalnya kesesuaian tokoh dengan karakter merek. Dalam teori personalitas merek, keberadaan *endorser* sangat penting dalam mempertegas pemosisian merek di mata pelanggan. Para *endorser* ini bisa saja mewakili karakter seperti intelektual, berwibawa, tegas, bertenaga, modern, menyenangkan, humoris, muda, seksi, berprestasi, dan sebagainya. Tanpa karakter yang sesuai, sebuah merek akan kehilangan ruhnya.

8. Karakter

Bentuk karakter sangat beragam, ada yang berupa orang, kartun, hewan, atau kombinasi unik lainnya yang dibuat menarik. Anda mungkin pernah melihat Kolonel Sanders pada KFC atau Ronald McDonald pada McDonald's.

Secara umum, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sebuah karakter bagi merek, yaitu:

- a. Mampu membuat impresi yang kuat, sehingga mudah diingat
- b. Memiliki kejelasan (*clarity*) sehingga mampu bertahan lama di benak pelanggan

- c. Memiliki sifat keaslian. Karakter yang dipilih adalah proses yang tumbuh dari keyakinan terdalam. Diciptakan sendiri, bukan plagiat sehingga benar-benar mampu terinternalisasi dengan merek
- d. Memiliki ketepatan, artinya karakter yang dipilih benar-benar dapat mewakili merek
- e. Berbeda, artinya karakter harus mampu menjadi pembeda yang kontras dengan yang lainnya
- f. Bernilai positif, sebuah karakter harus memiliki asosiasi positif, tidak berbenturan dengan pandangan dan kepercayaan pelanggan.



http://baliadvertiser.com/users_content/users_images/images/5fb35060a8f4c02fea60c22a93c20923.jpg,

Sabtu, 20 Juni 2015, Jam 21.10



http://www.kfc.ca/en/assets/images/logos/kfc_fb.jpg,

Sabtu, 20 Juni 2015, Jam 21.10

9. Situs WEB dan URL

Uniform Resource Locators (URL) atau nama domain di dunia maya sangat penting untuk mendeteksi lokasi situs web sebuah merek. Saat ini, keberadaan alamat situs web seolah menjadi hal wajib, tidak hanya untuk memudahkan pencarian informasi mengenai manfaat yang bisa ditawarkan oleh merek, melainkan juga sebagai media komunikasi intensif kepada pelanggan dan menjaga citra dimata para kolega bisnis. Singkatnya, URL menjadi bagian dari identitas merek yang sangat penting.

Dalam banyak kasus, URL yang dimiliki beberapa merek terkenal bahkan dibajak oleh pihak-pihak tertentu yang ingin memanfaatkan keuntungan dari popularitasnya. Sebagai contoh, kasus *klikbca* diplesetkan menjadi *clicbca*, merugikan BCA sebagai pemilik situs. Untuk menangkal kejadian tersebut, beberapa merek secara sengaja menugaskan tim tertentu (biasanya tim IT) untuk mengantisipasi segala kemungkinan kecurangan yang dilakukan oleh pihak lain yang bisa mengancam eksistensi merek di dunia maya.

PENULISAN NASKAH IKLAN

I. Penulisan Naskah Iklan Media Cetak

Anatomi naskah iklan media cetak

- a. *Headline* atau judul
- b. Visual, ilustrasi, gambar atau foto orang (model) atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan/atau foto produk itu sendiri.
- c. *Bodycopy*, atau teks yang memberikan informasi yang lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.
- d. *Product Shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk). *Product Shot* ini bisa saja merupakan *main visual* atau ilustrasi utama.
- e. *Baseline* yang biasanya terletak paling bawah di *layout* iklan. Di bagian ini bisa dimasukkan *tagline*, *slogan*, *catch phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Unsur lain yang sering muncul dalam iklan untuk media cetak:

- a. Kupon, yaitu bila pengiklan menginginkan *response* langsung (*Direct Response*) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen dengan pencantuman kode tertentu
- b. *Flash*, Tulisan yang dibuat dengan unsur grafis tertentu agar lebih menekankan keterangannya.

NOKIA
Connecting People

smart
Hebat. Hemat.

HaPe Nokia

Gratis Pulsa
Rp **360** Ribu

PULSA KE SEMUA OPERATOR

NOKIA CDMA 1508i

Spesifikasi & fitur:

- Bisa untuk modem akses internet
- CDMA 1X maks. 153kbps
- Radio FM
- Layar 65 ribu warna
- Kapasitas memori : 500 kontak, 400 SMS
- Kustomisasi nada dering
- Games

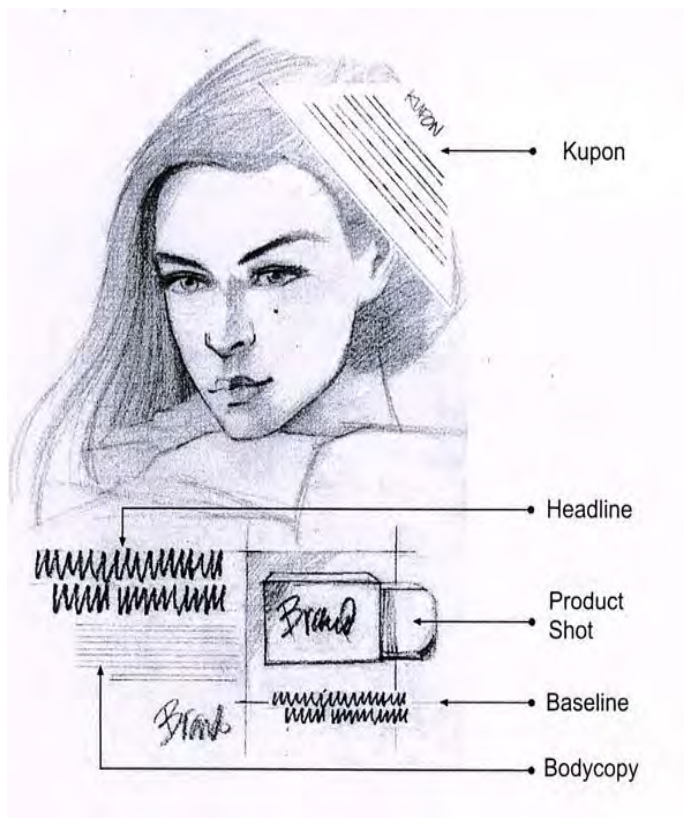
Persediaan terbatas

NEW

Pulsa senilai Rp 360 ribu diberikan selama 6 bulan @ Rp 60 ribu

Labels: Tagline, Headline, Body copy

Labels: Headline, Bodycopy, Main Visual, Pack Shot, Flash, Brand Name, Base Line



Sumber: Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal. 93

II. Penulisan Naskah/*Script* Iklan Media Radio

Klien: PT Sinar Surya
Produk: *Pharmaneutical*
Merk: *Beauty*
Media: Radio
Waktu/durasi: 60'
Judul Title: Di Ruang Anatomi

Tabel 3 Penulisan Naskah/*Script* Iklan Media Radio

Intro:	<i>Jingle – throughout</i> (terdengar terus sampai akhir komersial)
SFX:	Suasana di SMA. Siswa-siswa bercanda dst. Suara langkah sepatu beberapa siswa berjalan di teras sekolah.
Tuti:	Kita ke ruang anatomi, yuk!
Nani:	Mau <i>ngapain?</i>

Joni:	<i>Elo nggak tahu? Banyak patung-patung cewek baru datang untuk pelajaran anatomi. Bagus-bagus deh!</i>
Nani:	Yuk deh, kita masuk...
SFX:	Pintu dibuka
Tuti:	<i>Eh, lu lihat deh patung cewek yang ini. Cantik ya. Wajahnya mulus. Kok yang itu jelek ya, kasar dan kotor...</i>
Joni:	<i>(ketawa kecil). Ayo kamu tahu nggak sebabnya mengapa cewek yang ini cantik, dan yang itu kasar dan jelek?</i>
Tuti:	<i>Gue tahu! Yang cakep ini pematungnya udah pinter. Yang itu pematungnya masih belajar...!</i>
Joni:	Bukan, bukan begitu!
Nani:	Gue tahu, gue tahu...
Joni:	Apa coba?
Nani:	<i>Begini...cewek yang ini selalu mencuci mukanya dengan Beauty. Yang jelek itu pakai sabun biasa!</i>
SFX:	Semua ketawa
Tuti:	<i>Ah, norak lo! Beauty itu nama kosmetik untuk merawat kulit muka yang pas untuk kita-kita ini</i>
Anncr:	<i>Beauty, dengan PH balanced yang tepat. Dibuat khusus untuk merawat kulit remaja di daerah tropis.</i>
Joni:	<i>Beauty, emangnya gue pikirin...</i>

Sumber: Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal. 47-48

Untuk membuat iklan radio lebih menarik, tidak datar dan tidak membosankan, buatlah semacam ucapan atau kata-kata pemancing perhatian di akhir dialog. Dalam bahasa Inggris biasa disebut *book*. Dalam *script* di atas ucapan Joni di akhir dialog mengatakan, "*Beauty, emangnya gue pikirin...*" adalah sebuah *book*.

Istilah teknis. Membuat naskah audio diperlukan pengetahuan tentang istilah-istilah teknis, diantaranya:

- 1) **ANNOUNCER (ANN)**: pihak yang memberi informasi tentang suatu acara akan disampaikan. Bisa juga dikatakan

bahwa *announcer* berfungsi untuk membuka sebuah program audio.

- 2) NARATOR (NAR): fungsinya hampir sama dengan *announcer*, namun kalau narator menginformasikan sajian materi. Jadi narator sudah dalam program. Apa yang disampaikan narator sudah menjadi bagian dari isi program audio.
- 3) MUSIK: musik perlu ditulis di dalam naskah, yang menunjukkan bahwa di adegan tersebut perlu disisipkan musik yang sesuai.
- 4) *SOUND EFFECT* (SFX): adalah suara-suara yang terdapat dalam program audio untuk mendukung terciptanya suasana atau situasi tertentu. *Sound effect* dapat berupa suara alamiah atau sengaja dibuat dengan manipulasi tertentu. Misalnya suara burung berkicau, suara gaduh, suara keramaian dan lain-lain.
- 5) *FADE IN* dan *FADE OUT*: Adalah simbol yang artinya bahwa pada adegan tersebut musik masuk secara perlahan (*fade in*) dan jika musik sedang berjalan maka hilangnyapun secara perlahan (*fade out*).
- 6) *OFF MIKE*: situasi dimana suara yang ditimbulkan seolah-olah dari kejauhan. Untuk menimbulkan efek ini sumber suara harus menjauhi *mike*.
- 7) *IN-UP-DOWN-UNDER-OUT*: simbol ini menjelaskan bahwa musik masuk secara perlahan (*IN*), kemudian naik (*UP*), setelah musik naik secara optimal maka diperlukan untuk kembali turun secara cepat (*DOWN*), kemudian musik perlahan rendah dan terus bertahan rendah selama

beberapa menit (*UNDER*) sampai akhirnya musik perlahan hilang (*OUT*).

III. Penulisan Naskah/*Script* Iklan Media Televisi

Klien: PT Sinar Surya
Produk: *Pharmaneutical*
Merk: *Beauty*
Media: TV
Waktu/durasi: 30' dan 15' (cut down)
Judul Title: Di Ruang Anatomi

Tabel 4 Penulisan Naskah/*Script* Iklan Media Televisi

No.	Video	Audio
1	MS: Dua orang gadis dan satu pria, siswa sebuah SMA, berjalan di teras sekolah lalu masuk ke ruang anatomi, menuju 2 buah patung wanita	SFX: <i>a per video</i> . suasana di sebuah sekolah. Musik: Jingle – in and under
2	ZOOM IN: Kedua patung wanita. Patung yang satu nampak berwajah cantik dan mulus. Yang satu lagi, kasar dan jerawatan.	<i>a per video</i>
3	CUT: ke siswa wanita yang tiba-tiba bertanya kepada kedua temannya sambil menunjuk patung	Siswi I: <i>Eh, lu</i> lihat deh patung cewek yang ini. Cantik ya. Wajahnya mulus. Kok yang itu jelek ya, kasar dan kotor
4	CUT ke siswi II yang menjawab sambil tertawa	Siswi II: Gue tahu! Yang cakep ini pematungnya <i>udah pinter</i> . Yang itu pematungnya masih belajar...! (tertawa)
5	PAN ke siswi I: memotong ucapan temannya	Siswi I: "Eh, bukan begitu! Tahu <i>nggak</i> , cewek yang ini selalu mencuci mukanya dengan <i>Beauty</i> . Yang jelek itu pakai sabun biasa!
6	Siswa pria bertanya kepada kedua temannya	Siswa pria (keheranan). <i>Beauty</i> , apaan tuh?
7	Siswi I menjawab dengan serius	Siswi I: Ah, norak lo! <i>Beauty</i> itu nama kosmetik untuk merawat kulit muka yang pas

		untuk kita-kita ini
8	CUT ke <i>product shot Beauty</i> Super: <i>Beauty</i> , pilihan gadis remaja	Anncr: <i>Beauty</i> , dengan <i>PH balanced</i> yang tepat. Dibuat khusus untuk merawat kulit remaja di daerah tropis
9	CUT BACK ke siswa pria yang bicara sambil tertawa	Siswa pria: <i>Beauty</i> , <i>emangnya gue pikirin...</i>

Sumber: Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal. 50-51

Petunjuk Pengambilan Gambar

Petunjuk pengambilan gambar adalah posisi pengambilan oleh kamera pada objek yang akan diambil. Ada 3 cara pengambilan, yaitu:

- 1) *Long Shot* (LS), yaitu pengambilan yang memperlihatkan latar secara keseluruhan dalam segala dimensi dan perbandingannya.
- 2) *Medium Shot* (MS), yaitu pengambilan yang memperlihatkan pokok sarannya secara lebih dekat dengan mengesampingkan latar belakang maupun detail yang kurang perlu.
- 3) *Close-Up* (CU), yaitu pengambilan yang memfokuskan pada subjeknya atau bagian tertentu. Lainnya dikesampingkan supaya perhatian tertuju ke objek tersebut

Gerakan Kamera

Visualisasi yang tampak pada layar, pada dasarnya hasil dari kerja kamera video yang merekam objek dengan posisi yang berbeda-beda. Perbedaan letak dan posisi serta gerakan objek yang tampak pada layar adalah akibat dari gerakan-gerakan yang timbul dari kamera. Adapun petunjuk-petunjuk yang berhubungan dengan gerakan kamera, adalah:

- 1) *Pan right*, menggerakkan kamera ke kanan
- 2) *Pan left*, menggerakkan kamera ke kiri
- 3) *Tilt up*, menggerakkan kamera ke atas
- 4) *Tilt down*, menggerakkan kamera ke bawah
- 5) *Zoom in*, mengatur pengambilan ke arah CU
- 6) *Zoom out*, mengatur pengambilan ke arah LS
- 7) *Dolly in (track in)*, mendorong kamera ke arah subjek
- 8) *Dolly out (track out)*, menarik kamera menjauhi subjek
- 9) *Camera follow*, kamera mengikuti kemana perginya subjek

Efek Visual Dasar

Selain gerakan kamera, perubahan visual yang ditimbulkan pada video diakibatkan oleh efek visual. Efek visual dasar ini sering disebut dengan *transition devise*. Penggunaan efek visual dasar seperti:

- 1) *Fade in*, pengambilan oleh kamera tertentu mulai masuk perlahan
- 2) *Fade out*, pengambilan oleh kamera tertentu mulai memutar secara perlahan
- 3) *Super* atau *superimpose*, penampilan sesuatu (biasanya *title* atau *caption*) ke atas pengambilan yang ada
- 4) *Dissolve*, pembauran secara perlahan menggantikan sebelumnya
- 5) *Wipe*, mengganti pengambilan sebelumnya dengan efek penghapusan

ASPEK-ASPEK DALAM PERIKLANAN

Berdasarkan pengertian periklanan seperti yang telah dijelaskan pada bab di atas, dapat diketahui beberapa aspek yang ada dalam kegiatan periklanan, yaitu:

I. Aspek Ekonomi

Advertising is a subsystem of an economic system which in turn is a subsystem of larger system of social values and beliefs. ... Whatever the system, be it a primitive barter system or a modern price system, it is called upon to do certain things: (a) to determine what goods and service will be produced and in what quantities, (b) to allocate scarce resources (land, labor, and capital) among alternative uses, and (c) to distribute goods and services among individual and occupational grouping. Advertising has developed most rapidly and has reached its highest level of sophistication in one particular kind of economic system let us consider how that system works. ... An economic system that depends on the choice of millions of consumers in many widely scattered markets requires a highly developed communication system. Every buyer cannot transact business directly with every seller nor can every buyer examine every product offered for sale. Both buyers and sellers depend on advertising to carry the news of available products and services, to establish them in consumers minds, to interpret their want satisfactions qualities. Through advertising consumer are able to anticipate satisfactions, to compare values, and to do much of their shopping before they ever leave home. Consumers tend to choose product they know and trust. Advertising creates awareness and builds confidence. Consumers forget. Advertising reminds. Neil H. Borden in his study of economic effects of advertising, concluded: advertising's outstanding contribution to consumer welfare comes from its part in promoting a dynamic, expanding economy. Advertising's chief task from a

social standpoint is that of encouraging the development of new product. It offers a means whereby the enterpriser may hope to build a profitable demand for his new and differentiated merchandise which will justify investment has come the increasing flow of income which has raised man's material welfare a level unknown in previous centuries (see advertising theory and practice). ... A reason so many manufactures of consumer products use advertising is that they have found that: advertising is the way to tell many people about product in the fastest time at the lowest cost per message.

II. Aspek Hukum dan Etika

Sebagian besar produsen berusaha keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan konsumennya. Tetapi penyimpangan masih saja terjadi, dan pembuat kebijakan publik telah mengembangkan seperangkat undang-undang dan peraturan untuk mengatur periklanan. Menurut undang-undang, perusahaan harus menghindari periklanan bohong atau menipu. Pengiklan tidak boleh membuat pernyataan palsu atau bohong, seperti menyatakan bahwa seperangkat sofa mempunyai enam tempat duduk meskipun nyatanya ia hanya terdiri dari dua sofa dengan tempat duduk ganda masing-masing dilengkapi dengan dua tangan kursi. Kadang-kadang istilah produk baru diciptakan tatkala karakteristik tersebut tidak ada. Sebagai contoh, menyatakan bahwa sebuah sofa dibuat dari kulit PVC, sejenis kulit dimana tidak ada hewan yang terbunuh (untuk membuatnya), walaupun kenyataannya barang yang disebut kulit PVC itu sesungguhnya tidak ada, adalah iklan bohong. Atau, perhatikan sebuah iklan yang menyatakan bahwa acara bintang dari sebuah pekan raya interior rumah adalah sebuah sofa yang dipotong harganya dari US\$446 menjadi US\$99. Iklan itu tidak menyebut hal yang lain mengenai bagaimana sofa itu dapat dibeli. Pekan raya tersebut menarik begitu

banyak pengunjung yang kemudian merasa jengkel setelah mengetahui bahwa untuk membeli sofa tersebut mereka harus antri untuk memperoleh kupon, mengisinya, dan berharap tercantum di antara sepuluh nama pertama yang terpilih dalam undian keberuntungan.

Pengiklan tidak boleh menciptakan iklan yang memiliki kapasitas untuk menipu atau memperdaya konsumen, walaupun tidak ada orang yang benar-benar tertipu. Sebuah roti tawar diet (diet bread) tidak dapat diiklankan sebagai memiliki kalori lebih rendah hanya karena potongannya lebih tipis. Masalahnya adalah, bagaimana memberitahukan perbedaan antara penipuan dan pujian yang berlebihan (pernyataan berlebihan yang dapat diterima yang ditujukan untuk dipercaya).

Penjual harus menghindari periklanan yang bersifat bait-and-switch (memberi janji muluk tetapi kemudian tidak dapat dipenuhi, malahan mengalihkan konsumen ke produk lain) yang menarik pembeli janji palsu. Sebagai contoh misalkan seorang penjual mengiklankan sebuah mesin jahit seharga US\$75. Ketika konsumen banyak membeli mesin yang diiklankan, penjual tidak dapat kemudian menolak menjualnya, menjelek-jelekkan keunggulannya, memperlihatkan sebuah mesin yang cacat atau rusak, atau menjanjikan tanggal pengiriman yang tidak masuk akal untuk mengalihkan pembelian ke mesin yang lebih mahal. Kemungkinan yang lain, pengiklan akan menampilkan gambar produk yang tidak dijual, dan kemudian menyatakan bahwa sebuah kesalahan murni telah dibuat dalam memasang gambar yang salah.

III. Aspek Sosial

Pengiklan juga seharusnya memiliki tanggung jawab sosial. Di Asia, iklan-iklan dengan sasaran anak-anak dan yang memiliki daya tarik sekisme telah mendapat perhatian yang cermat. Di Hongkong, sebuah iklan yang mempromosikan film *Natural Born Killers* dikritik untuk tidak dimuat dalam

harian pagi Cina Selatan, Sunday Youth Post, yang memiliki pasar sasaran anak-anak berusia 12 tahunan. Sebaliknya, film yang menunjukkan kekerasan dibatasi hanya boleh ditonton oleh penonton berusia 18 tahun ke atas. Di Singapura, sebuah iklan radio menampilkan dua anak-anak yang sedang membicarakan kegunaan kartu kredit ayah mereka. Iklan tersebut dicaci karena mempromosikan materialisme, yaitu menampilkan satu anak dengan senang memamerkan kekayaannya kepada temannya yang kurang beruntung. Di Malaysia, asosiasi kedokteran dan asosiasi konsumen telah mendesak pemerintah untuk melarang iklan makanan sampah (*junk food*) untuk melindungi anak-anak dari pemikiran bahwa makanan tersebut sangat bergizi.

Selain itu, sekisme dalam periklanan adalah bidang lain yang mulai banyak diperhatikan. Ada gelombang reaksi yang semakin besar dari kelompok pengamat media wanita dan laki-laki di Asia, yang menunjukkan bahwa pengiklan dan agen periklanan seharusnya memantau tuntutan bagi periklanan yang kurang mengandalkan stereotip laki-laki dan wanita, dan lebih mendasarkan pada emosi. Khususnya, iklan yang menggambarkan wanita Asia tunduk pada laki-laki.

IV. Aspek Politik

Hal ini sangat berkaitan dengan kebijakan pemerintah tentang periklanan. Misalnya pelarangan iklan minuman keras di media massa periodik. Di dalam perkembangan era globalisasi ini, terlihat bermunculan iklan-iklan yang mempromosikan produk dari negara lain. Misalnya, iklan tentang penawaran rumah/tanah/apartemen di negara Australia atau Singapura. Iklan penawaran kerjasama/penanaman modal di bidang pertanian (buah-buahan/agribisnis di Cina). Iklan penawaran sekolah di berbagai negara Asia Pasifik, dan lainnya.

PAMERAN PROPRTI AUSTRALIA di JAKARTA!

KAMIS s/d MINGGU (23 - 26 Oktober) Jam: 10:00 s/d 19:00
Hotel Mandarin Oriental • Jalan M.H. Thamrin, Jakarta

LIHAT APARTEMEN BARU DI PUSAT KOTA MELBOURNE! AUSTRALIS

Berjalan kaki ke Melbourne University & RMIT, Queen Victoria Market, Flagstaff Gardens, kafe, restoran dan pertokoan-pertokoan besar.

Tersedia pilihan 1, 2 & 3 kamar + Penthouse dari **A\$429,000***

- Hemat hingga A\$45,000 dalam Bea Materai Pemerintah (Stamp Duty)
- Tersedia layanan lengkap pengelolaan properti

PLUS: SESI INFORMASI PROPRTI AUSTRALIA

- ✓ Bagaimana membeli proprti baru di Australia dengan uang muka 10% kontrak dengan harga tetap & penyelesaian pembayaran yang panjang
- ✓ Mengapa Melbourne memiliki gelar "Kota Paling Layak Huni di Dunia" tahun 2011 s/d 2014"

* GRATIS * TEMPAT TERBATAS * 2 s/d 3 SESI TIAP HARI

DAFTAR SEKARANG! **CENTRAL EQUITY**
Developer proprti Australia perantara pengurangan
Berasosiasi dengan: **Edlink+ConneX**

TEL (021) 2933 2708 HP 0816 529 038
www.AustralianPropertyShow.com/bahasa

Kantor Indonesia: Plaka Sentral Lantai 10, Jl. Jend. Sudirman Kav. 47, Jakarta. Kantor Pusat Australia: 32 Power St, Southbank VIC 3008

Sumber: Kompas, Rabu 22 Oktober 2014, halaman 2

V. Aspek Budaya.

Pengiklan juga harus mengamati hal-hal yang menurut budaya dianggap tabu yang mungkin berbeda antar daerah atau negara. Di Korea Selatan, sebuah iklan Nivea Cream harus diubah sehingga kaki model wanita tidak terlihat di atas lutut. Di Taiwan, iklan yang mencakup konsep Konfusius tentang rasa hormat pada keluarga dan orang yang lebih tua mungkin akan dapat lebih diterima.

Di Indonesia, masalah budaya akan tampak dalam periklanan, mulai dari jenis musik yang digunakan, pakaian yang dikenakan model, warna yang ditampilkan, maupun tampilan gaya yang ditonjolkan. Aspek budaya ini akan berkaitan dengan etika yang tumbuh dan berkembang di masyarakat, dan hal inilah yang melahirkan kode etik periklanan. Di provinsi Nangro Aceh Darusalam yang sudah menerapkan syariat Islam dalam kehidupan

sehari-hari, iklan yang menampilkan model wanita dianjurkan untuk menggunakan hijab/jilbab. Untuk itulah unsur ini menjadi penting dalam pembuatan iklan, agar iklan yang disusun dapat diterima oleh masyarakat yang dituju.



PERKEMBANGAN PERIKLANAN

I. Periklanan Dalam Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai *revenue generating process*, pemasaran berkaitan erat dengan aktivitas produksi yang bersifat *cost generating process* dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Pemasaran sangat penting dalam sistem bisnis nasional, regional, maupun internasional. Oleh karena itu, kini posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan perhatian utama.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk yang bernilai satu sama lain. Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran global diartikan sebagai proses pemusatan sumber daya dan tujuan organisasi pada peluang pasar global. Pemasaran memiliki tiga prinsip utama, yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan, mencapai keunggulan bersaing atau keunggulan diferensial dan memusatkan tujuan, sumber daya dan usaha.

Pemasaran berawal dan berakhir pada pelanggan. Berdasarkan konsep ini, setiap keputusan bisnis (termasuk keputusan pemasaran) harus bersifat *customer-oriented*. Keputusan pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Keputusan Target Pasar. Keputusan target pasar tergantung pada perumusan ide konseptual mengenai pelanggan. Hal ini dipengaruhi oleh apa yang dipasarkan dan diarahkan pada segmen pelanggan

yang mana. Pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan target pasar antara lain:

1. Siapa yang akan membeli produk atau jasa yang dihasilkan?
 2. Mengapa pelanggan membeli produk perusahaan? Apakah produk tersebut sesuai dengan pola konsumsi pelanggan?
 3. Jenis dan bentuk produk apa yang disukai pelanggan?
 4. Kapan pelanggan akan membeli produk perusahaan?
 5. Dimana pelanggan akan membeli produk perusahaan?
 6. Apakah pelanggan membutuhkan pelayanan khusus dalam membeli produk perusahaan?
- b. Keputusan Bauran Pemasaran. Pada umumnya keputusan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari sudut pandang konsumen, bauran pemasaran ini dapat ditransformasikan menjadi 4C, yaitu *Customer needs and wants*, *Cost to the customer*, *Convenience*, dan *Communication*. Ada beberapa pakar yang mencoba mengembangkan beberapa unsur bauran pemasaran, menambahkan 2P lagi, yaitu *Politics* dan *Public Relations*, ditambah *Probe (Research)*. Dan adapula yang menambah dengan 2D, yaitu *Database* dan *Dialogue*.
- c. Keputusan Pengorganisasian dan Pengendalian Aktivitas Pemasaran. Keputusan ini berkaitan dengan pembentukan organisasi yang efektif untuk mencapai pelanggan sasaran dan untuk mengkoordinasi keputusan bauran pemasaran. Selain itu keputusan ini juga menyangkut pengendalian, yaitu membentuk standar kinerja tertentu dan mengukur prestasi yang diperoleh dalam mempertahankan posisi pasar dan mengalokasikan sumber daya.
- Sebagai bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi yaitu *personal selling*, *sales promotion*,

publicity, dan *special event* (pameran), iklan bagaikan salah satu dari empat roda mobil.

Fungsi promosi adalah:

1. Memberikan informasi akan suatu produk
2. Membedakan produk
3. Meningkatkan permintaan
4. Memberikan alternative, terutama menghadapi produk pesaing
5. Menata fluktuasi permintaan
6. Menjawab issue negative
7. Membujuk pengambil keputusan
8. Mengingat kembali

Untuk dapat lebih membedakan kegiatan periklanan dengan berbagai kegiatan promosi lainnya, dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Tabel 5 Karakteristik Kegiatan Promosi

Periklanan (<i>Advertising</i>)	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Humas (<i>Public Relations</i>)	Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Saling</i>)	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Iklan media cetak dan elektronik ○ Kemasan ○ Gambar bergerak ○ Brosur dan <i>booklet</i> ○ Poster dan leaflet ○ Direktori ○ <i>Billboard</i> ○ Display ○ Material audio visual ○ Logo dan Simbol ○ <i>Videotape</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kontes, permainan, undian, lotre ○ Hadiah ○ Pameran ○ Eksibisi ○ Demonstrasi ○ Kupon ○ Rabat ○ Pembayaran bunga rendah ○ Hiburan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Press kits</i> ○ Pidato ○ Seminar ○ Laporan Tahunan ○ Donasi dan amal ○ Sponsorship ○ Publikasi ○ Relasi komunitas ○ Lobi ○ Media identitas ○ Majalah perusahaan ○ Peristiwa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Presentasi penjualan ○ Pertemuan penjualan ○ Program insentif ○ Contoh ○ Pameran perdagangan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Katalog ○ Surat ○ <i>Telemarketing</i> ○ <i>Electronic shopping</i> ○ <i>TV shopping</i> ○ Faksimile ○ <i>E-mail</i> ○ <i>Voice mail</i>

Sumber: Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda, 2001, hal.268

Tabel 6 Efektifitas dan Karakteristik Kegiatan Bauran Promosi

Unsur Efektifitas	Periklanan	Promosi Penjualan	Humas	Penjualan Tatap Muka	Pemasaran Langsung
KOMUNIKASI:					
○ Kemampuan mengirim pesan secara pribadi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
○ Kemampuan menjangkau audience	Tinggi	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang
○ Tingkat interaksi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
○ Kredibilitas bagi audience	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang
PENGENDALIAN:					
○ Kemampuan mencapai target audience	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
○ Kemampuan manajemen untuk menyesuaikan alat promosi	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi

Sumber: Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda, 2001, hal.273

Tabel 7 Perbedaan Periklanan dan Promosi Penjualan

Periklanan	Promosi Penjualan
<ul style="list-style-type: none"> ○ Menciptakan Citra ○ Berdasarkan pada daya tarik emosional ○ Menambah nilai yang tidak berwujud rasional ○ Memberi kontribusi yang positif pada barang atau jasa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menciptakan tindakan segera ○ Berdasarkan daya tarik barang dan jasa ○ Menambah nilai nyata produk pada profitabilitas perusahaan ○ Memberi kontribusi yang besar pada profitabilitas perusahaan

Sumber: Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda, 2001, hal.302

II. Perkembangan Periklanan

Selanjutnya sebagai bagian dari bauran pemasaran, iklan mempunyai sasaran yang berbeda dengan sasaran ketiga unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Baik unsur produk, unsur harga, dan unsur tempat, mempunyai sasaran pada *pasar sasaran*. Sementara untuk kegiatan kehumasan mempunyai sasaran luas yakni pada publik internal dan eksternal yang saling berinteraksi pada suatu produk. Sedangkan periklanan mempunyai sasaran pada *konsumen sasaran*. Dalam kaitan ini, pembahasan hanya difokuskan pada perbedaan pasar sasaran dan konsumen sasaran, yakni sebagai berikut:

- a. Pasar sasaran adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar
- b. Konsumen sasaran adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor di sekelilingnya yang mempunyai pasar sasaran untuk mengambil keputusan. Misalnya majalah Bobo, pasar sasarannya adalah anak-anak seusia SD dan SMP (sampai usia 15 tahun). Majalah ini memuat iklannya di majalah Ayah Bunda. Pembaca Ayah Bunda bukanlah pasar sasaran majalah Bobo, media tersebut dipakai semata-mata untuk mencapai khalayak sasaran Bobo, yakni Ayah/Ibu dari anak-anak pembaca majalah Bobo.

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan produsen kepada khalayaknya. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi dan radio. Sekalipun memerlukan biaya kreativitas yang besar, strategi iklan yang tepat dapat menjadi murah.

Tugas yang diemban oleh iklan adalah memberitahu. Tanpa orang akan tahu bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi atau tidak tahu dimana ia bisa memperoleh kebutuhannya, untuk itu ada beberapa manfaat dari iklan, yakni:

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan adanya pilihan
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan-iklan yang tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen, bahwa perusahaan yang membuatnya pasti bonafide dan produknya pasti bermutu
- c. Iklan juga dapat membuat orang kenal, ingat, dan percaya akan suatu produk

Di samping memberi manfaat, iklan juga dapat menimbulkan dampak negatif bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Karena kurangnya pemahaman tentang fungsi pemasaran yang lebih bersifat jangka panjang (keuntungan adalah sarana untuk melangsungkan kehidupan dan bukan sasaran jangka pendek), maka timbul penyalahgunaan pengertian pemasaran dengan tindakan yang berpangkal pada penggunaan iklan. Iklan rokok adalah iklan yang dapat menjerumuskan dan merangsang remaja untuk memulai merokok, iklan susu bubuk yang mengatakan susu itu lebih baik daripada air susu ibu (ASI), sering merangsang ibu-ibu di pedesaan untuk mengganti ASI-nya dengan susu bubuk yang dijual dalam bentuk kemasan kalengan. Juga iklan film yang merangsang seks dan sadisme, semua ini dianggap sebagai penyebab ketidakstabilan emosional dan moral warga masyarakat dalam kehidupannya sehari-hari.

Kesan-kesan negatif terhadap iklan adalah seperti berikut:

- a. Iklan membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak ia inginkan atau butuhkan. Sebaiknya iklan dapat membujuk khalayak untuk membeli atau pun menggunakan sesuatu secara lebih teratur. Misalnya iklan pasta gigi
- b. Iklan mengakibatkan barang-barang menjadi lebih mahal. Karena membutuhkan dana, maka wajar saja bila adanya anggapan bahwa iklan menambah harga barang. Tetapi dalam banyak kasus yang terjadi justru sebaliknya. Misalnya *handphone* yang pada tahun awal 1997-an masih mahal, setelah di iklankan secara gencar dan di produksi secara massal dengan model dan merk yang beraneka, harganya pun saat ini turun secara drastic
- c. Iklan yang baik akan membuat produk yang berkualitas rendah dapat terjual. Ini sebenarnya tidak benar, karena begitu konsumen mencoba produk yang tidak bermutu, mereka tidak akan membelinya lagi
- d. Iklan adalah pemborosan. Mengapa dana iklan tidak digunakan bagi kepentingan perekonomian Nasional? Sebenarnya secara tidak langsung iklan telah ikut membantu memajukan perekonomian negara. Iklan berperan penting dalam mendukung berhasilnya suatu bidang usaha atau bertambahnya penjualan. Ini semua menghasilkan penambahan pendapatan negara, lapangan kerja dan meningkatkan persaingan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara lebih efektif dan efisien.

III. Yang Dapat Diharapkan Dari Iklan

Farbey (1997:5) menjelaskan periklanan dewasa ini merupakan usaha bisnis yang besar. Selain merupakan sebuah industri, periklanan juga merupakan perangkat yang dipergunakan oleh banyak orang. Ini melibatkan pembelanjaan dana yang besar sehingga perlu ditangani

dengan hati-hati dan efisien. Periklanan dipakai secara luas karena terbukti sangat berguna bagi yang berkepentingan.

Iklan itu memiliki banyak segi. Agar efektif, program-program periklanan perlu memiliki tujuan khusus, khalayak khusus, dan sarana khusus. Di antara banyak hal yang dapat diakibatkannya, iklan antara lain membantu dalam hal-hal seperti di bawah ini:

- a. Menumbuhkan kesadaran. Iklan membantu agar sesuatu dikenal. Biasanya orang tidak berhubungan dengan hal-hal yang belum pernah mereka dengan, atau lebih suka berhubungan dengan hal-hal yang sudah mereka kenal.
- b. Menumbuhkan atau membangun sikap-sikap yang diinginkan. Iklan mendorong tumbuhnya pandangan yang positif mengenai suatu produk barang atau jasa.
- c. Membangun identitas *merk*. Iklan membantu menanamkan citra atau ciri-ciri tertentu terhadap suatu produk.
- d. Memposisikan produk di pasar. Di pasar yang tersegmentasi, iklan membantu memposisikan suatu produk barang atau jasa dalam sebuah segmen dan mengidentifikasikan produk dengan segmen tersebut. Sebagai contoh, produk mobil Rolls-Royce dan Volvo menduduki segmen yang berbeda.
- e. Membujuk. Iklan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
- f. Menumbuhkan permintaan. Perhatikan Pizza Hut dan McDonald. Komunikasi mereka membuat produk nampak menggurikan, berharga, dan mudah diperoleh.
- g. Menumbuhkan keinginan untuk meminta sesuatu. Seringkali iklan menjadi jembatan antara produk dan penjualan. Fungsinya adalah menimbulkan keinginan untuk meminta sesuatu, misalnya informasi penjualan, literatur, sampel, atau perkiraan harga.

- h. Mendukung para penyalur atau distributor. Apabila terdapat mata rantai distribusi, distributor boleh berharap posisinya di pasar lokal dapat diperkuat. Iklan adalah salah satu kekuatan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- i. Meluncurkan produk baru. Iklan adalah senjata ampuh bagi jasa peluncuran produk baru ke pasar.
- j. Memenangkan persaingan. Salah satu ciri yang menonjol dalam fungsi promosi adalah adanya pertumbuhan konsep pasar, pertumbuhan merk. dan semakin bersaingnya aneka berbagai produk sejenis di pasar. Selama pelanggan atau konsumen masih menjadi raja, dan pemasok atau distributor masih terus bermunculan untuk melayani mereka, kegiatan persaingan akan terus meningkat. Iklan membantu untuk menghadapi dan menandingi para pesaing dengan cara membujuk konsumen atau calon konsumen dengan menyajikan pernyataan tandingan.
- k. Membantu menonjolkan perbedaan. Orang tidak membeli produk yang sekedar meniru produk lain. Merk memerlukan adanya perbedaan, kepribadian yang unik, kekhasan yang menarik minat, ciri-ciri yang memisahkan produk tersebut dari bermacam-macam produk yang lain. Merk menjual perbedaan atau kelebihan-kelebihan dari suatu produk. Iklan dapat menyodorkan hal ini dengan baik.

IV. Yang Tidak Dapat Diharapkan Dari Iklan

Iklan bukan sesuatu yang dapat memecahkan seluruh permasalahan bisnis. Inti iklan adalah menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan-pesan itu memiliki keterbatasannya sendiri. Menurut Farbey (1997:7) kekuatan maksimal yang dapat dicapai oleh iklan sama besarnya dengan kekuatan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang diiklankannya. Pada

umumnya slogan tentang iklan itu benar, hanya sekali Anda bisa berhasil menjual produk yang kurang baik, tetapi tidak untuk kedua kalinya. Jika produk tersebut tidak menunjukkan kinerja yang memadai. Iklan memiliki kemampuan yang dahsyat namun terbatas.

Iklan adalah bagian dari mata rantai kegiatan yang saling bergantung satu dengan lainnya. Karena saling bergantung, kekuatan hubungan dari masing-masing mata rantai ditentukan oleh hubungan paling lemah yang terdapat dalam salah satu mata rantai. Dengan demikian, kekuatan mata rantai lain menjadi tidak bermakna karena kelemahan salah satu mata rantai. Dalam hubungan saling tergantung semacam itu, iklan yang kuat tidak dapat mengatasi penetapan harga yang salah, kualitas yang rendah, distribusi yang jelek, atau organisasi yang tidak bagus.

Iklan tidak bisa menciptakan permintaan jika elemen-elemen yang lain tidak baik. Ia juga tidak dapat mendorong tumbuhnya permintaan jika pasarnya rendah atau bahkan belum ada. Masyarakat tidak akan peduli. Iklan merupakan salah satu faktor lain yang menciptakan pasar. Iklan dapat membantu merangsang terbentuknya pasar, tetapi ini biasanya merupakan pasar yang secara embrional sudah ada atau memiliki potensi terpendam.

Secara umum, iklan tidak akan menghasilkan sesuatu jika situasi pasarnya buruk atau elemen-elemen bauran pemasaran lainnya tidak berfungsi. Dari iklan, kadang-kadang kita berharap terlalu banyak. Padahal iklan hanya bisa mengkomunikasikan sesuatu yang mungkin untuk dikomunikasikan.

KLASIFIKASI IKLAN

I. Klasifikasi Berdasarkan *Target Audience*

Kegiatan periklanan selalu diarahkan ke segmen tertentu dari suatu masyarakat. *Target audience* secara umum didefinisikan sebagai suatu kelompok individu dimana pesan-pesan periklanan ditujukan. Berdasarkan *target audience* kegiatan periklanan menurut Murwani (2004, 42-48) dibagi menjadi:

a. *Consumer Advertising.*

Iklan-iklan ini biasanya ditujukan pada pemakai produk atau seseorang yang membeli produk untuk digunakan orang lain. Kegiatan periklanan ini biasanya menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, iklan bioskop dan sebagainya.

~~LE 4,700~~ Hanya LE 3,700!

+Plus Beg&Tetikus

Laptop For sale!
acer Model: Aspire 6930G
Warranty Still Valid!

Processor: Intel® Core™ 2 Duo T5900
(2.2 GHz, 800 MHz FSB, 2MB L2 Cache)
Screen: 15" HD Acer eGnCrystal™ LCD
Graphic Card: Up to 15.35 MB NVIDIA® GeForce® 9300M GS TurboCache™
RAM: 4 GB DDR2
Hardisk: 320 GB HDD
DVD Writer: Super Multi DL
Wireless: 802.11a/b/g (Draft N) WLAN
Bluetooth [YES] Audio System: Subwoofer [YES] Webcam [YES]

acer Windows 7 NVIDIA DOLBY DIGITAL TeksDiginalkan

Berminal? Sila hubungi: Hanif Mohamed (014-2504424) zestlad@yahoo.com

b. *Business Advertising.*

Business advertising biasanya dilakukan melalui publikasi bisnis tertentu, jurnal profesional, *direct mail* yang dikirim kepada perusahaan dagang dalam pameran dagang yang diadakan di wilayah tertentu. Pengusaha yang membeli atau menetapkan produk untuk digunakan dalam usahanya, merupakan *target audience* dari *business advertising* ini. Ada empat tipe *business advertising*, yaitu:

1. *Industrial Advertising*. Kegiatan periklanan ini ditujukan pada orang-orang bisnis yang membeli atau mempengaruhi pembeli barang-barang industri. Barang-barang industri meliputi produk atau jasa yang digunakan perusahaan/pabrik untuk menghasilkan barang-barang lainnya (peralatan, mesin-mesin, dsb) atau menghasilkan suatu barang-barang fisik produk lainnya (bahan mentah, komponen, dsb). Barang-barang industri juga termasuk barang-barang yang digunakan untuk melakukan usaha dan tidak menjadi bagian produk lainnya, seperti barang modal (mesin kantor, meja) dan pelayanan usaha bagi pemakai. Tujuan:
 - a) Mempromosikan penjualan barang dan jasa yang digunakan oleh perusahaan atau pabrik industri (mesin, alat-alat, asuransi).
 - b) Mempromosikan penjualan bahan-bahan dan komponen mentah dan peralatan lainnya yang digunakan untuk memproduksi barang lainnya (kayu, besi, plastik, bahan kimia, dsb).

Media yang sesuai digunakan untuk kegiatan *industrial advertising* adalah jurnal elektronik, pameran dagang, bazar.

GEA® SNOW ICE MAKER

Snow ice maker (Mesin pembuat es salju). Es yang dihasilkan putih bersih & lembut seperti salju.
 Jika diaplikasikan untuk es campur akan menimbulkan cita rasa yang sangat berbeda.
Aplikasi: Es campur, Pendingin ikan, Wine, Dipadukan dengan minuman.

SM-60 SM-110 SM-220 SM-300

Es Kacang Merah

* Jumlah produksi dipengaruhi oleh suhu ruang, suhu air masuk dan kejernihan air.

Model	Dimensi (mm)	Volume (L)	Daya (W)	Frekuensi (Hz)	Waktu (min)	Waktu (min)	Waktu (min)	Waktu (min)
SM-60	430 x 380 x 600	18	80 - 90	R404A	450	2200/1P	92	60
SM-110	480 x 380 x 1040	30	100 - 110	R404A	650	2200/1P	75	75
SM-220	750 x 640 x 1220	65	130 - 220	R404A	1.000	2200/1P	110	110
SM-300	850 x 650 x 1640	100	200 - 300	R404A	1.300	2200/1P	180	180

2. *Trade* atau *Retail Advertising*.

Kegiatan periklanan yang ditujukan bagi pedagang perantara/retail yang dimaksudkan untuk mendorong grosir atau pedagang perantara membeli produk tersebut untuk kemudian dijual kembali pada para pelanggannya. Tujuan *trade advertising* adalah untuk memperluas distribusi dari produk yang akan dijual. Media yang sesuai digunakan adalah *direct mail* dan katalog.



3. *Profesional Advertising.*

Kegiatan periklanan yang ditujukan pada orang-orang yang disebut sebagai profesional seperti guru, akuntan, dokter, arsitek, insinyur, dsb. Media yang digunakan untuk *profesional advertising* adalah majalah resmi perusahaan dari masyarakat profesional tsb, brosur, leaflet, dsb. Tujuan *profesional advertising* adalah:

- a) Meyakinkan masyarakat profesional untuk membeli produk seperti perumahan, alat-alat persediaan dengan menggunakan merek yang diiklankan dalam pekerjaannya.
- b) Menganjurkan masyarakat profesional untuk memakai atau menentukan atau menulis suatu produk, resep dokter, jasa tertentu kepada klien atau pasiennya.
- c) Membujuk orang untuk menggunakan produk tersebut.



4. *Agricultural (Farm) Advertising*. Kegiatan periklanan yang ditujukan untuk orang-orang yang bergerak di bidang agrobisnis.

Tujuan *farm advertising* adalah:

- a) Memberikan informasi tentang suatu merek produk pertanian yang menekankan pada kualitas dan manfaat produk.
- b) Pedagang perantara yang mau menerima/memakai produk tsb.
- c) Menciptakan suatu pilihan produk dengan menunjukkan pada petani bagaimana produk tsb akan meningkatkan efisiensi, mengurangi kerugian dan akan menambah keuntungan.

Media yang digunakan adalah media yang khusus ditujukan untuk kalangan agribisnis seperti majalah *Trubus*.



II. Klasifikasi Berdasarkan Geografi

- a. *International Advertising*. Kegiatan periklanan yang ditujukan pada konsumen pasaran internasional. Perusahaan yang beriklan adalah perusahaan yang produknya sudah masuk dalam pasaran internasional. Contoh: iklan produk mobil Mitsubishi, pakaian Levi's, kosmetika Ultima, minuman Coca-Cola, rokok Marlboro, dsb.



- b. *National Advertising*. Kegiatan periklanan yang ditujukan pada konsumen di berbagai daerah dalam suatu negara. Biasanya yang beriklan adalah produk-produk nasional dan menggunakan media yang bersirkulasi nasional.



Sumber: Harian Kompas, Kamis 3 Oktober 2013, hal. 45

- c. *Regional Advertising*. Kegiatan periklanan yang ditujukan untuk konsumen pada suatu wilayah atau daerah tertentu di suatu negara. Media yang digunakan adalah media regional.

Laundry & Dry Cleaning

Simply Fresh
Serve Laundry on kilo's

Rp.4.500,-/Kg

SMS Delivery : 0857777367

Lebih murah dan irit 1 kg = 5 s/d 15 potong pakaian




Simply Fresh Laundry
Peraih Penghargaan MURI Kategori :
- Laundry Kiloan Pertama di Indonesia dengan
Teknologi Ultraviolet
- Waralaba Laundry Kiloan Pertama di Indonesia

SIMPLY FRESH LAUNDRY, Outlet 148
Jln. Ngesrep Timur V / 98 Semarang
Telp. 024 - 91081366
SMS Delivery : 08572777367

Mengapa memilih kami...?

-  Pilih sendiri wangimu !! ada banyak varian aroma yang kami buat khusus untuk kamu, aromanya cuma ada di simply fresh !!
-  Buru - buru ?? ada layanan cuci kilat 4 jam jadi lho
-  Di sini cucian yang masih kotor atau tidak rapi digaransi, semua kami benakan demi kepuasan pelanggan... dari kami untuk kamu.
-  Ada pencucian khusus, dimana pakaian akan kami treatment sesuai washing care label tips pakaiannya
-  Detergen kami adalah ramah lingkungan, limbah detergen dapat menyuburkan sebagai wujud kami terhadap lingkungan
-  Sistem pemisahan menggunakan tagging gun, pakaian akan aman terhindar dari resiko tertukar.
-  Mau diskon khusus? gabung aja jadi member!
-  Di sini telah menggunakan sistem komputerisasi
-  Sistem pengepakan eksklusif
-  Buat kamu yang sangat sibuk telepon saja, kami akan mengambil pakaian kotormu dan kami antar kembali dalam keadaan bersih
-  Di sini air disterilisasi menggunakan sistem teknologi ultraviolet, air menjadi higienis, sangat bagus untuk mencuci pakaian bayi dan bagi kamu yang mempunyai kulit sensitif.

CUCI HELM "FRESH"
WITH ANTI BACTERY
1 JAM JADI
SMS DELIVERY
08572 7777 367

HONDA
The Power of DreamsSaatnya Punya Honda

HONDA

SPECIAL DEALS

DAPATKAN CICILAN SPESIAL UNTUK PEMBELIAN MOBIL HONDA ANDA

Honda

MOBILIO DP **31jt***



DP 31 jt
sudah bisa bawa Mobilio

INDOMOBIL finance

HONDA LAMPUNG RAYA
Jl. Raden Intan No. 168, Bandar Lampung
Telp. 0721 - 255 000

*Syarat dan Ketentuan Berlaku

☎ 79FDB968
📍 /hondalampung
🐦 @hondalampung
📺 honda_lampung
📞 08195505000

Sumber: Radar Lampung, 18 September 2014 hal. 13

- d. *Local Advertising*. Kegiatan periklanan yang ditujukan pada konsumen di kota tertentu. Pemasang iklan ini biasanya adalah dealer mobil, *restaurant*, *department store* yang segmennya hanya dalam suatu kota tertentu. Media yang digunakan adalah media lokal dan media lini bawah.

BLESSING PACKAGE

Hotel Santika
DEPOK

Start From Rp. 10.000.000,- Nett
Minimum Order 50 Pax

ALL PACKAGE BENEFIT

- Free usage of function room during blessing ceremony
- Blessing buffet menu for 50 persons
- Standard sound system equipment
- Free flow mineral water
- 20 % Discount for additional night stay

For more information please contact our banquet coordinator at :
☎ (021) 7721 9291
Email : sales@depuk.santika.com

Sumber : Radar Depok, 25 April 2015

III. Klasifikasi Berdasarkan Media yang Digunakan

Kalangan praktisi periklanan memberikan istilah media periklanan dengan istilah *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah). Pembagian media periklanan menjadi *above the line* dan *below the line* berdasarkan pada apakah media periklanan yang digunakan tergolong dalam media massa atau bukan. Akan tetapi sebagian praktisi periklanan mengatakan bahwa media lini atas adalah media yang mengharuskan adanya komisi yang diberikan perusahaan periklanan. Sedangkan media lini bawah adalah media yang tidak mengharuskan adanya komisi yang diberikan pada perusahaan periklanan.

Above the line misalnya media periklanan seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, media luar ruang. *Below the line* mencakup kegiatan-kegiatan seperti *leaflet*, brosur, *direct mail*, kalender, *merchandising*, dsb.

IV. Klasifikasi Berdasarkan Fungsi dan Tujuan

a. *Product vs Non Product.*

Product Advertising adalah iklan yang bertujuan untuk menunjang penjualan produk, baik ditujukan kepada konsumen langsung maupun pada retailer. *Non Product Advertising (institutional advertising)* adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan, mengembangkan *goodwill* masyarakat terhadap perusahaan sehingga dalam iklan ini tidak ditekankan pada produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Contoh iklan produk:



Contoh iklan non produk:



Contoh iklan produk yang melanggar etika



Contoh iklan non produk yang melanggar etika:



b. *Commercial vs Non Commercial.*

Non Commercial biasa disebut *Public Service Advertisement* (iklan layanan masyarakat), yaitu jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun non komersial (sering juga oleh pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial.

Contoh iklan komersial:



Contoh iklan non komersial





Contoh iklan komersial yang melanggar etika:







Contoh iklan non komersial yang melanggar etika:



HAK DAN TANGGUNG JAWAB KONSUMEN

I. Hak Konsumen

Menurut Sudaryatmo (2001:5-12) dan Abdullah (1990:4-10), hak-hak konsumen terdiri dari:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa

Untuk mempertahankan kehidupan, manusia membutuhkan barang atau jasa yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Adapun secara umum kebutuhan dasar itu menyangkut: cukup pangan, cukup sandang, cukup papan, serta layanan kesehatan, pendidikan, dan sanitasi yang memadai. Agar hak atas kebutuhan pokok ini dapat diperoleh konsumen, perlu suatu kemudahan yang diberikan pada konsumen untuk memperoleh kebutuhan pokoknya, baik yang menyangkut pengadaan, harga, mutu barang atau layanan. Dalam pengadaan kebutuhan pokok ini, tidak dibenarkan dilakukan secara semena-mena sehingga konsumen mengalami kesulitan dan pada gilirannya kehidupan konsumen akan terancam.

Sampai sejauh mana hal ini dapat diperoleh konsumen sangat berkaitan erat dengan kemampuan ekonomi seseorang. Dengan demikian apabila ada satu daerah atau kelompok konsumen yang benar-benar mengalami kesulitan untuk memperoleh haknya, maka perlu ada tindakan khusus dari pemerintah atau pihak lain.

Ada dua macam peran pemerintah dalam melindungi konsumen terhadap kesehatan dan keamanan,

1. Melalui kontrol pasar, yaitu pengawasan sebelum suatu produk mencapai pasar. Caranya: (a) melalui kontrol perijinan.

Suatu produk, baru boleh dipasarkan apabila sudah lulus uji oleh laboratorium pemerintah. Contoh obat dan pestisida; (b) melalui pembentukan standar-standar teknis. Disusun oleh lembaga standarisasi nasional. Contoh produk mainan anak-anak. Mainan anak-anak hanya boleh dipasarkan apabila sudah memenuhi standar teknis. Produsen juga harus menginformasikan kepada konsumen bahwa produknya telah memenuhi standar teknis.

2. Melalui kontrol pasca-pasar, yaitu berhubungan dengan produk yang sudah beredar di pasaran dan tidak aman. Bagaimana cara menarik produk tersebut dari pasar? Selama ini secara internasional belum ada keseragaman tentang bagaimana cara menarik produk yang tidak aman dari pasar.
- b. Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

Salah satu faktor dominan yang menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah adalah belum adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya. Namun demikian, adanya kesadaran konsumen tidak otomatis menempatkan konsumen dalam posisi yang kuat. Dalam kasus-kasus komoditas yang dikelola secara monopolistis, sehingga menempatkan konsumen dalam posisi tidak ada pilihan, sekritis apapun konsumen, tetap akan berada dalam posisi yang lemah. Untuk itu, idealnya konsumen diberi kebebasan untuk memilih suatu barang atau jasa. Untuk dapat memilih harus ada pilihan (pelaku usaha harus lebih dari satu), sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan tentang kualitas dan harga suatu produk atau jasa sebelum menjatuhkan pilihannya.

- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa. Definisi dasar hak ini adalah konsumen harus mendapat informasi mengenai suatu produk agar dapat memenuhi peranannya sebagai pelaku ekonomi/pasar yang bertanggungjawab. Sarananya meliputi hak atas informasi tentang deskripsi barang, menyangkut harga dan kualitas/kandungan suatu produk.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan
- Hak untuk didengar melengkapi tanggung jawab pemerintah tentang hak-hak konsumen. Perlindungan konsumen sebagai tanggung jawab perlu dilengkapi dengan peran serta konsumen/organisasi konsumen. Ada tiga instrumen dalam mengakomodir hak untuk didengar:
1. Melalui aturan hukum tertentu dalam bentuk *hearing* secara terbuka. Di Jerman, misalnya, setiap konsep Rancangan UU yang berkaitan dengan konsumen, baik itu usulan pemerintah maupun parlemen, dapat dibaca oleh umum, bahkan dapat dibaca melalui internet. Hak untuk didengar tidak hanya meliputi hak untuk memperoleh informasi, tetapi juga hak untuk berperan serta melalui *public hearing*.
 2. Melalui pembentukan organisasi konsumen swadaya masyarakat dengan atau tanpa dukungan pemerintah. Khusus untuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terbuka lebar bagi organisasi konsumen untuk berperan serta. Adanya hak untuk didengar menuntut adanya organisasi konsumen yang secara riil dapat mempresentasikan kepentingan konsumen. Setidaknya ada tiga klasifikasi organisasi konsumen, yaitu:

- a) Organisasi anggota (*membership*), yaitu organisasi konsumen yang dibayar oleh anggota. Organisasi tipe ini hanya dapat bekerja apabila anggota menyediakan dana bagi bekerjanya organisasi.
- b) Organisasi konsumen yang dapat subsidi pemerintah. Tipe ini bentuk yang paling umum.
- c) Organisasi konsumen berbentuk perusahaan, seperti majalah *Whatch 7* di Inggris atau *Choice* di Amerika. Organisasi ini sepenuhnya dibiayai dari penjualan majalah yang berisi pengujian perbandingan (*comparative testing*).

Diluar ketiga tipe organisasi konsumen di atas, ada fenomena menarik dengan apa yang terjadi di Perancis, Berdirinya organisasi konsumen berkaitan dengan tumbuhnya partai politik.

Melalui pembentukan instansi perlindungan konsumen pemerintah atau semi pemerintah seperti Ombudsman. Badan ini hanya efektif di negara dengan jumlah penduduk kecil.

- e. Hak untuk mendapat advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
Dengan adanya hak ini, konsumen mendapat perlindungan hukum yang efektif mengamankan implementasi ketentuan perlindungan konsumen dan menjamin keadilan sosial.

Sarananya meliputi:

1. Konsultasi hukum. Kegiatan ini dapat digunakan oleh organisasi konsumen dan atau instansi pemerintah yang menangani perlindungan konsumen. Adanya tempat untuk berkonsultasi hukum ini penting khususnya bagi konsumen yang tidak mampu menggunakan jasa pengacara komersial.
2. Tuntutan hukum secara kolektif (*class action*).

3. Kemudahan menjangkau keadilan dalam bentuk bantuan hukum dan *small claim court*, peradilan khusus yang menangani sengketa konsumen sampai jumlah tertentu. Di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen keberadaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), diproyeksikan menyerupai *small claim court* di negara maju.
 4. Pembentukan instansi-instansi arbitrase sukarela untuk sengketa konsumen. Keputusan Badan ini tidak mengikat secara hukum tetapi lebih merupakan usulan.
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
Konsumen harus mendapat pendidikan agar dapat berperan sebagai pelaku ekonomi/pasar yang bertanggungjawab. Sarananya meliputi hak atas pendidikan baik di sekolah dan di pekerjaan. Pendidikan konsumen di sekolah idealnya mulai diperkenalkan sedini mungkin kepada anak didik, yaitu sejak taman kanak-kanak.
- g. Hak untuk diperhatikan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
Pelaku usaha dilarang membeda-bedakan konsumen dalam memberikan pelayanan. Pelaku usaha dilarang membeda-bedakan mutu pelayanan kepada konsumen karena alasan suatu agama, budaya, daerah, pendidikan, status sosial lainnya.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan atau penggantian apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
Tenggang waktu konsumen dapat menuntut ganti rugi bervariasi, rata-rata berkisar antara 6 bulan sampai 2 tahun. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 27 huruf e, untuk

barang tenggang waktu penuntutan sampai 4 tahun sejak barang tersebut di beli.

- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan

Untuk hak-hak konsumen misalnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan secara lebih spesifik mengatur tentang hak-hak pasien. Dalam penjelasan pasal 53 ayat 2 disebutkan yang dimaksud dengan hak pasien antara lain: (a) hak informasi), (b) hak untuk memberikan persetujuan, (c) hak atas rahasia kedokteran dan (4) hak atas pendapat kedua (*second opinion*).

II. Tanggung Jawab Konsumen

Abdullah (1990, 12-15) menjelaskan tanggung jawab konsumen adalah:

- a. Bersikap Kritis

Anda mungkin memerlukan makanan kaleng untuk keperluan keluarga? Maka jangan begitu saja percaya kepada penjual untuk mengemaskan barang anda. Tapi coba periksa terlebih dahulu, itu lebih baik daripada anda mendapatkan makanan kaleng yang telah berkarat, penyok atau kadaluarsa.

Sikap kritis dari awal sangat diperlukan. Tidak saja terhadap penampilan fisik, seperti contoh makanan kaleng tersebut, juga dalam hal takaran, ukuran dan timbangan. Anda tidak mengharap uang yang telah anda keluarkan untuk 10 gram emas, ternyata hanya memperoleh 8 gram emas.

Mungkin anda akan digolongkan orang cerewet apabila anda menuntut kebenaran takaran timbangan atau mutu barang yang baik, hanya karena konsumen yang lain acuh tak acuh. Hal ini benar-benar ironis. Tapi, percayalah sikap kritis dalam

berkonsumsi sedikit demi sedikit harus ditumbuhkan sebagai suatu sikap hidup karena bagaimanapun juga itu jelas lebih baik daripada menyesal di kemudian hari.

Dengan demikian, sangat diharapkan konsumen dapat bertanggung jawab untuk bertindak lebih waspada dan kritis. Baik terhadap harga dan mutu suatu barang atau jasa yang digunakan, maupun akibat lain yang mungkin ditimbulkan.

b. Berani Bertindak

Sebagai anggota masyarakat, keberanian konsumen bertindak atas dasar kesadaran diri sendiri akan mempunyai efek terhadap perlindungan konsumen. Baik secara langsung menyeluruh atau sedikitnya dalam komoditas tertentu.

Contoh yang paling sederhana adalah kesewenangan bus kota yang berjalan seenaknya. Itu jelas sangat membahayakan konsumen dan apabila konsumen mempunyai keberanian untuk mengambil tindakan, dengan menegur supir misalnya, maka sudah tentu hal ini berarti menyelamatkan orang lain juga. Atau secara kelompok semua penumpang menyatakan protes untuk turun apabila sopir tetap ugal-ugalan.

Sikap semacam ini bila dilihat sepintas memang yang terlihat hanyalah kerugian pihak konsumen, karena hal ini dapat berarti hilangnya waktu serta kerepotan untuk menunggu angkutan berikutnya. Namun pengorbanan sementara memang perlu dalam upaya agar nantinya konsumen diperlakukan secara adil oleh produsen/pengusaha.

Jadi keberanian bertindak ini akan semakin mendorong terciptanya harmonisasi hubungan konsumen-produsen-pemerintah. Dan selama kita diam saja, selama itu pula kita akan terus dieksploitir dan diperlakukan secara tidak adil.

c. Memiliki Kepedulian Sosial

Cara berkonsumsi kita, bagaimanapun akan mempunyai efek bagi lingkungan. Mungkin anda tergolong konsumen yang beruntung dalam artian memiliki kemampuan di segi ekonomi, sosial dan pengetahuan dalam mengkonsumsi barang dan jasa, tapi mengingat masih banyak diantara kita yang kurang beruntung, maka setiap konsumen perlu memiliki kepedulian sosial. Meskipun konsumen bebas memilih dalam berkonsumsi, tapi cara berkonsumsi yang berlebihan tanpa memperhatikan kondisi sosial masyarakat sekitar kita, akhirnya akan menimbulkan kecemburuan sosial.

Untuk itu konsumen perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan segala akibat yang ditimbulkan oleh sikap berkonsumsinya bagi orang lain terutama golongan masyarakat bawah.

d. Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan Hidup

Tanpa disadari perilaku seorang konsumen sehari-hari dapat menimbulkan kerusakan lingkungan. Penggunaan AC, parfum ber-sprayer atau berkendara dengan pembakaran kurang sempurna, membuang limbah atau kotoran di sungai-sungai, ini adalah beberapa contoh. Dengan semua ini anda telah memberi kontribusi terhadap rusaknya lapisan ozon dan lingkungan yang melindungi mahluk hidup dari radiasi ultra violet.

Apabila proses ini terus berjalan, maka kita semua terancam menderita beberapa jenis kanker serta ancaman bahaya lainnya dari alam sekitar kita. Untuk itu perlu adanya rasa tanggung jawab kita atas pola konsumsi serta keberanian konsumen untuk berkorban tidak menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang mempunyai akses bagi pencemaran alam sekitar. Di

samping itu seorang konsumen juga menjadi pelestari sumber daya alam. Ini demi generasi anak cucu kita di masa mendatang.

e. Memiliki Rasa Setia Kawan

Kesetiakawanan yang tergalang dari konsumen akan merupakan hal yang tidak mustahil dapat menjadi penekan bagi kekuatan produsen. Oleh karena itu diperlukan rasa tanggung jawab sosial untuk menggalang kekuatan guna mempengaruhi dan memperjuangkan kepentingan-kepentingan konsumen. Apabila kekuatan konsumen sudah tergalang, maka produsen tidak lagi dapat berbuat seenaknya terhadap konsumen.

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA

Menurut Lanazura (2001: 61-72), tanggung jawab pelaku usaha terdiri dari:

I. Tanggung jawab dalam Bentuk Pemberian Ganti Kerugian

Pemberian ganti rugi diatur dalam pasal 19 dan 23 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pasal 19 menyatakan:

- a. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan
- b. Ganti rugi sebagaimana dimaksud ayat 1 dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- c. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu tujuh hari setelah tanggal transaksi
- d. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan 2 tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan
- e. Ketentuan sebagaimana ayat 1 dan 2 tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen

Pasal 23 menyatakan:

Pelaku usaha yang menolak dan atau tidak memberi tanggapan dan atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud pasal 19 ayat 1, 2, 3 dan 4 dapat digugat melalui badan

penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Pada ketentuan tersebut dimaklumkan adanya penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Artinya para pihak yang bersengketa dapat menyelesaikan sendiri permasalahannya tanpa harus menunjuk pengadilan atau badan arbitrase lainnya yang berwenang.

II. *Product Liability*

Dalam mengantisipasi produk-produk barang atau jasa yang merugikan atau mencelakakan konsumen, sebagian negara-negara peserta perdagangan bebas telah mengadopsi doktrin *Product Liability* dalam tata hukumnya.

Terminologi *product liability* ada yang menerjemahkan sebagai 'tanggung gugat produk' dan ada pula yang menerjemahkannya sebagai 'tanggung jawab produk'.

Tanggung gugat adalah merupakan kelanjutan dari adanya tanggung jawab, yaitu adanya orang atau pihak yang bertanggung jawab atas adanya suatu gugatan yang diajukan. Gugatan ini terjadi karena adanya orang atau pihak yang dirugikan. Sedangkan tergugat itu akan bertanggung jawab karena adanya suatu yang berada di bawah tanggung jawabnya, yang harus dipertanggung jawabkan olehnya.

Dalam mengajukan gugatan untuk tanggung jawab produk sebenarnya bisa menggunakan asas wanprestasi atau perbuatan melawan hukum sebagaimana yang diatur dalam pasal 1243 dan 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Untuk wanprestasi memerlukan adanya hubungan kontraktual baik itu berupa persetujuan atau perjanjian terdahulu antara konsumen dengan pelaku usaha, sedangkan perbuatan melawan hukum tidak menghendaki adanya hubungan kontraktual antara konsumen dengan

pelaku usaha atau pihak yang bertanggung jawab. Jadi kalau definisi pertama itu merujuk pada ketentuan perdata sedangkan pengertian yang kedua lebih ke pidana. Seperti yang tercantum pada pasal 1365, bahwa tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian pada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kesalahan itu, mengganti kerugian tersebut. Dalam kaidah hukum perdata, unsur pemberian ganti rugi untuk setiap perbuatan melanggar hukum ini merupakan hal yang sangat melingkupinya. Mekanisme pemberian ganti rugi ini terus diulang dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

III. Syarat bagi Konsumen untuk Dapat Mengajukan Gugatan

Pasal 24 menyatakan:

Pelaku usaha yang menjual barang dan atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan atau gugatan konsumen apabila:

- a. Pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun atas barang dan atau jasa tersebut
- b. Pelaku usaha lain di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan atau jasa

Pelaku usaha sebagaimana ayat 1 dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan atau jasa menjual kembali kepada konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan atau jasa tersebut.

Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa dalam hubungan hukum ini ada tiga pihak yang dilibatkan, yaitu konsumen, produsen dan distributor atau penyalur. Jika pihak penyalur ini telah melakukan perubahan atau modifikasi tertentu pada produk yang diproduksi oleh

pelaku usaha, maka yang bertanggung jawab adalah distributor ini dan atau pedagang perantara. Jika distributor dan atau perantara ini tidak melakukan perubahan apapun pada produk tersebut, maka yang bertanggung jawab adalah produsen yang memproduksi barang tersebut.

IV. Pembuktian Terbalik (*Strict Liability*)

Asas pembuktian terbalik dalam wacana hukum di Indonesia mulai diperkenalkan pada ketentuan mengenai Lingkungan Hidup, seperti dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 mengenai Pengelolaan Lingkungan Hidup. Dalam ketentuan lingkungan hidup ini secara ekonomi, teknik, dan hukum, masyarakat adalah pihak yang lemah.

Masyarakat tidak akan bisa membuktikan sampai ke aspek-aspek teknis dan kimiawi suatu proses produksi karena keterbatasannya sangat jauh dari aspek keadilan apalagi untuk membuktikan suatu hal dengan dalil-dalil hukum yang analitik. Oleh karena itu tanggung jawab ini dibebankan kepada pelaku usaha atau industri.

Penerapan pertanggungjawaban produk kepada produsen didasarkan atas:

- a. Pertanggungjawaban akibat produk cacat dibebankan atas produsen dan atau penjual adalah lebih patut daripada dibebankan kepada konsumen. Karena kerugian tersebut dapat dibagi pada konsumen secara meluas, antara lain karena dimasukkannya unsur asuransi produk (cacat) ke dalam struktur harga, sehingga meningkatkan harga barang/jasa tersebut
- b. Pembebanan tanggung jawab ini lebih menumbuhkan kesadaran diri produsen atas kecelakaan yang ditimbulkannya karena produk cacat hasil kerjanya.

- c. Pembebanan tersebut juga menghindari beban pembuktian terjadinya kesengajaan atau kealpaan dalam produksi atas barang dan atau jasa tersebut oleh konsumen, disamping menghindari pembiayaan peradilan yang sering-sering tidak murah atau mudah tersebut kepada mereka

Pembuktian terbalik dianggap efektif dan sangat membantu konsumen dengan alasan:

- a. Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk masih rendah sehingga konsumen tidak mungkin membuktikan baik karena pengetahuannya, biayanya maupun kemampuan lainnya terhadap suatu produk itu buruk. Konsumen hanya tahu bahwa dirinya dirugikan.
- b. Produsen adalah orang yang paling tahu mengenai produknya, tahu persis bagaimana keadaannya, bahan-bahan yang digunakan, cara-cara pembungkusan, pembelian, daerah dipasarkannya serta cara-cara pemasarannya

Masalah yang timbul pada kesehatan akibat menggunakan produk cacat pada masyarakat tersebut juga disebabkan oleh karena masih rendahnya pemahaman masyarakat pada informasi tentang produk dan atau jasa tersebut.

Pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen masalah pembuktian terbalik ini diatur pada pasal 22 dan 28.

Pasal 22 menyatakan:

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha

Pasal 28 menyatakan:

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud pasal 19, 22 dan 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

V. Garansi

Masalah garansi diatur dalam pasal 25, 26, dan 27 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pasal 25 menyatakan:

- a. Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya satu tahun wajib menyediakan suku cadang dan atau fasilitas purnajual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.
- b. Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat 1 bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan atau fasilitas perbaikan, tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau atau garansi yang diperjanjikan

Pasal 26 menyatakan:

Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan atau garansi yang disepakati dan atau yang diperjanjikan.

Pasal 27 menyatakan:

Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen apabila:

- a. Barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan
- b. Cacat barang timbul pada kemudian hari

- c. Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang
- d. Kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen
- e. Lewatnya jangka waktu penuntutan empat tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan

Dalam garansi ini, hal-hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen adalah:

- a. Bagian mana saja yang digaransi, apakah keseluruhan atau bagian tertentu saja dari produk itu?
- b. Apakah garansi itu hanya untuk tenaga servisnya saja, sementara suku cadangnya tidak?
- c. Apakah biaya tenaga untuk perbaikan juga tercakup didalamnya?
- d. Berapa lama waktu garansi antara produk baru dan produk lama atau setengah pakai?

HAK DAN KEWAJIBAN PELAKU USAHA

I. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Berdasarkan pasal 6 dan 7 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999, Hak dan Kewajiban pelaku usaha adalah sebagai berikut :

a. Hak Pelaku Usaha

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang atau jasa yang diperdagangkan.
2. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hokum sengketa konsumen.
4. Hak untuk rehabilitas nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan.
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

b. Kewajiban Pelaku Usaha

1. Bertikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
2. Melakukan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; pelaku usaha dilarang membedakan konsumen dalam memberikan pelayanan; pelaku usaha dilarang membedakan mutu pelayanan kepada konsumen.

4. Menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku.
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan garansi.
6. Memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan manfaat barang atau jasa yang diperdagangkan.
7. Memberi kompensasi ganti rugi atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

II. Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

Dalam pasal 8 sampai dengan pasal 17 Undang-Undang nomor 8 tahun 1999, mengatur perbuatan hukum yang dilarang bagi pelaku usaha larangan dalam memproduksi atau memperdagangkan, larangan dalam menawarkan, larangan-larangan dalam penjualan secara obral/lelang, dan dimanfaatkan dalam ketentuan periklanan.

- a. Larangan dalam memproduksi/memperdagangkan. Pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa, misalnya:
 1. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dalam ketentuan peraturan perundang-undangan;
 2. Tidak sesuai dengan berat isi bersih atau neto;
 3. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;



BERAT BERSIH 50 kg

4. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan sebagaimana dinyatakan dalam label, etika, atau keterangan barang atau jasa tersebut;



5. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label;



6. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal;
 7. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat barang, ukuran, berat isi atau neto.
- b. Larangan Dalam Menawarkan/Memproduksi
- Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah:
1. Barang tersebut telah memenuhi atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu;



2. Barang tersebut dalam keadaan baik/baru;
3. Barang atau jasa tersebut telah mendapat atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu;
4. Dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan, atau afiliasi;
5. Barang atau jasa tersebut tersedia;
6. Tidak mengandung cacat tersembunyi;
7. Kelengkapan dari barang tertentu;
8. Berasal dari daerah tertentu;
9. Secara langsung atau tidak merendahkan barang atau jasa lain;



Sumber: stefannylim.blogspot.com

10. Menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
 11. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- c. Larangan Dalam Penjualan Secara Obral/Lelang
- Pelaku usaha dalam penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen, antara lain:
1. Menyatakan barang atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar tertentu;
 2. Tidak mengandung cacat tersembunyi;
 3. Tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud menjual barang lain;
 4. Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu atau jumlah cukup dengan maksud menjual barang yang lain.

d. Larangan Dalam Periklanan

Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan, misalnya:

1. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga mengenai atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang jasa;
2. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang atau jasa;
3. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang atau jasa;



4. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang atau jasa;
5. Mengeksploitasi kejadian atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
6. Melanggar etika atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

III. Klausul Baku Dalam Perjanjian

Di dalam pasal 18 undang-undang nomor 8 tahun 1999, pelaku usaha dalam menawarkan barang dan jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen atau perjanjian, antara lain:

- a. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
- b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
- c. Pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang atau jasa yang di beli konsumen;
- d. Pemberian klausa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli konsumen secara angsuran;
- e. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau manfaat jasa yang dibeli oleh konsumen;
- f. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa.

Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas atau yang pengungkapannya sulit dimengerti

sebagai konsekuensinya setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha dalam dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana di atas telah dinyatakan batal demi hukum. Oleh karena itu, pelaku usaha diwajibkan untuk menyesuaikan klausula baku yang dibuatnya yang bertentangan dengan undang-undang.

IV. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan atau diperdagangkan. Tanggung jawab produk timbul dikarenakan kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat dari “produk yang cacat”, bisa dikarenakan kekurangcermatan dalam memproduksi, tidak sesuai dengan yang diperjanjikan atau kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan kata lain, pelaku usaha ingkar janji atau melakukan perbuatan melawan hukum. Di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pasal 19 sampai dengan pasal 28, mengatur tanggung jawab kesalahan pelaku usaha terhadap produk yang dihasilkan atau diperdagangkan dengan memberi ganti kerugian atas kerusakan, pencemaran, kerugian konsumen. Sementara itu, pasal 20 dan pasal 21 mengatur beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian, sedangkan pasal 22 menentukan bahwa pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana telah diatur dalam pasal 19. Di dalam pasal 27 disebut hal-hal yang membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila:

- a. Barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksud untuk diedarkan;
- b. Cacat barang timbul di kemudian hari;
- c. Cacat barang timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang; kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;

lewatnya jangka waktu penuntutan 4 tahun sejak barang dibeli atau lewat jangka waktu yang diperjanjikan.

V. Sanksi

Sanksi yang diberikan oleh Undang–Undang Nomor 8 tahun 1999, yang tertulis dalam pasal 60 sampai dengan pasal 63 dapat berupa sanksi administratif dan sanksi pidana pokok, serta tambahan berupa perampas barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentiaan kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran, atau pencabutan izin usaha.

SUMBER

<http://patriciasimatupang.wordpress.com/2012/06/13/hak-dan-kewajiban-pelaku-usaha-perbuatan-yang-dilarang-bagi-pelaku-usaha-klausula-baku-dalam-perjanjian-tanggung-jawab-pelaku-usaha-sanksi/>

IKLAN DAN DIMENSI HUKUM

Melihat keterangan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, untuk melindungi konsumen dari dampak negatif kegiatan persuasi periklanan, menurut Simatupang (2004:10-12), setidaknya ada 4 (empat) hal yang harus diatur dalam suatu regulasi yang efisien berkenaan dengan pentingnya informasi bagi konsumen yang mengikat secara hukum bagi pelaku usaha yang terlibat dalam memproduksi suatu iklan, yaitu:

I. *Consumer Information in the Law*

Bahwa informasi bagi konsumen sekaligus menjadi kewajiban bagi produsen, yang dilindungi secara hukum. Informasi penting yang harus dikemukakan oleh produsen tersebut menyangkut tentang harga, kualitas/mutu, efek samping dan hal-hal lain yang perlu diketahui konsumen sebagai bahan rujukan ketika konsumen berniat hendak membeli produk barang atau jasa.

II. *Information Markets and Market Failures*

Yaitu suatu informasi pasar yang mengiklankan suatu produk barang dan jasa secara berlebihan, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang salah.

Dari arti kata *Market Failures* yang apabila diterjemahkan secara bebas berarti 'kegagalan pasar', patut diduga hal tersebut sengaja dilakukan untuk menarik minat pembeli. Meskipun tidak tertutup kemungkinan informasi yang salah tersebut disebabkan salah satu pihak (pengiklan, perusahaan periklanan atau media periklanan) dengan maksud yang tidak baik memberikan informasi secara berlebihan.

III. *Information Remedies*

Pengendalian informasi dapat diklasifikasikan pada 3 (tiga) katagori umum, yaitu:

- a. *Removing restrains on information*, yaitu suatu usaha-usaha untuk melakukan pemantauan sekaligus pengendalian secara terus menerus terhadap informasi-informasi produk barang dan jasa yang diterima konsumen.
- b. *Correcting misleading information*, yaitu suatu usaha-usaha untuk mengklasifikasikan gugatan yang memang disebabkan kesalahan dari perilaku buruk produsen. Atau justru bukan karena kesalahan produsen, melainkan lebih disebabkan kesalahan perusahaan iklan, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.
- c. *Encouraging additional information*, yaitu kecenderungan produsen memberikan informasi secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kondisi dan karakteristik produk yang sebenarnya.

IV. *Policy Implication*

Yaitu suatu kondisi di mana hak-hak konsumen, khususnya untuk mendapatkan informasi yang benar dari suatu produk barang dan jasa, akan semakin terlindungi.

Dengan demikian, informasi-informasi yang diperlukan konsumen sekaligus yang harus disampaikan produsen adalah menyangkut tentang harga, jumlah, mutu, cara penggunaan, efek samping dan keterangan-keterangan lainnya yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk barang dan jasa. Sekaligus informasi-informasi tersebut juga membantu produsen untuk menetapkan bentuk atau standar produk yang ditawarkan kepada konsumen.

PERIKLANAN MENURUT UNDANG-UNDANG

Etika periklanan dalam penulisan ini berkaitan dengan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan, yaitu:

I. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur beberapa pasal mengenai periklanan adalah pasal 1 tentang promosi; pasal 9 tentang pelaku usaha; pasal 10 tentang informasi iklan; pasal 12 tentang iklan yang menawarkan, mempromosikan produk dengan tarif khusus; pasal 13 tentang iklan produk barang dan jasa dengan memberikan janji pemberian souvenir atau hadiah; pasal 14 berkenaan dengan janji iklan dalam undian yang tidak dipenuhi pelaku usaha; pasal 15 tentang penawaran barang secara paksa; pasal 16 tentang produk melalui pesanan yang tidak sesuai dengan kesepakatan semula atau waktu pengiriman; dan pasal 17 tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha periklanan.

Selengkapnya tentang Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ada pada lampiran.

II. Etika Pariwara Indonesia atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia

Berikut ini adalah tata krama periklanan yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). Diatur berdasarkan isi iklan dan ragam iklan.

A. Isi Iklan

1. Hak Cipta

Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang

bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.

2. Bahasa

- a. Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.



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



Sumber: <http://imgarcade.com/1/shampoo-advertisement-example/>



- c. Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:
- 1) Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan

pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.



Sumber: Nova, edisi 1391/XXVII, 20-25 Oktober 2014, halaman 41

- 2) Penggunaan kata "halal" dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.
- 3) Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata "halal" dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang.



- 4) Kata-kata "presiden", "raja", "ratu" dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.
3. Tanda Asteris (*)
 - a. Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidaktersediaan sesuatu produk.
 - b. Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.
4. Penggunaan Kata "Satu-Satunya"

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "satu-satunya" atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam

hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

5. Pemakaian Kata Gratis

Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.



Sumber: Kompas, Minggu, 26 Oktober 2014, halaman 2

6. Pencantuman Harga

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

SAMSUNG

My Dragonfly

Buruan daPetin HaPe Yang GokilYa Pas di kantong!

500 ribu lebih aplikasi GRATIS di haPe Android harga hemat

Rp 1.149.000
Rp 1.049.000
tersedia di Samsung Brand Shop bertanda khusus*
Periode promo 21-27 April 2012

Paket Internetan Rp 50rbu/3 bulan (250MB/hari)

simPATI

Samsung GALAXY Pocket
2.8" QVGA LCD | TFT TouchScreen | Android 2.3 (Gingerbread)
Kamera 2 MP | 3GB Internal memory | Wi-Fi tethering

Terdapat warna hitam dan putih

100% ORIGINAL

Samsung Indonesia

Customer service & contact center: Toll Free 0 800 103 8888, Tel: (021) 5889 7777 (Monday - 10:00 AM - 7:00 PM)

www.samsung.com/id

Periklanan Elektronik: Teori dan Implementasi

TELKOMSEL

Sumber: <http://techalife.com/keunggulan-android-dan-tablet-galaxy-harga-murah/>

7. Garansi

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

esia

TELPON PUTUS KAMI GANTI

SEMUA OPERATOR SELANG JAJANGANNYA PALING KRAJ
KANTOR ESIA YANG BERANI TANGGUNG JAWAB

GA PERNA BSAL NGOMONG

DI ESIA, KUALITAS JARUMEN NULUS TANPA PEYBSE

Pertama kalinya di dunia Telekomunikasi dengan bangga meluncurkan "Jaringan Nulus Tanpa Putus" dengan program "Telpon Putus, Kami Ganti"

Berita baiknya, anda adalah pelanggan pelanggan yang didukung oleh program ini. Sehingga anda dapat menikmati layanan yang lebih baik dan lebih memuaskan.

8. Janji Pengembalian Uang

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

- a. Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
- b. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

9. Rasa Takut dan Takhayul

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

10. Kekerasan

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

11. Keselamatan

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

12. Perlindungan Hak-hak Pribadi

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

13. Hiperbolisasi

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

14. Waktu Tenggang (*elapse time*)

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

15. Penampilan Pangan

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

16. Penampilan Uang

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

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

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

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

17. Kesaksian Konsumen (*Testimony*)
 - a. Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.
 - b. Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya.
 - c. Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam butir b di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.
 - d. Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut.
 - e. Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.

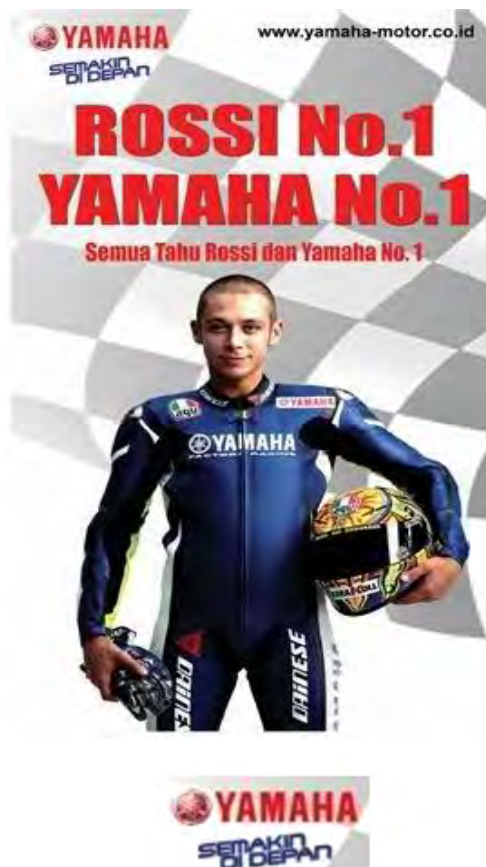


18. Anjuran (*Endorsement*)

- a. Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur.
- b. Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

19. Perbandingan

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



- b. Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.
 - c. Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.
20. Perbandingan Harga
Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.
21. Merendahkan
Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.



Sumber: stefannylim.blogspot.com

22. Peniruan
- a. Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan

produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, *setting*, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.





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





<http://www.kaskus.co.id/thread/538f1df4a1cb17b42e8b45ed/ternyata-iklan-juga-ada-etikanya-loh-gan/>

23. Istilah Ilmiah dan Statistik

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

24. Ketiadaan Produk

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

25. Ketaktersediaan Hadiah

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

26. Pornografi dan Pornoaksi

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



Sumber: <https://womenleadingchange.wordpress.com/tag/violence/>
Posted on : 26 November 2013



27. Khalayak Anak-anak

- a. Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan mudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

- b. Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anak-anak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual, bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata "Bimbingan Orangtua" atau simbol yang bermakna sama.

B. Ragam Iklan

1. Minuman Keras

Iklan minuman keras maupun gerainya hanya boleh disiarkan di media nonmassa dan wajib memenuhi ketentuan berikut:

- a. Tidak mempengaruhi atau merangsang khalayak untuk mulai meminum minuman keras.
- b. Tidak menyarankan bahwa tidak meminum minuman keras adalah hal yang tidak wajar.
- c. Tidak menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
- d. Tidak menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 17 tahun dan atau wanita hamil.



Sumber: <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/32306-teguran-tertulis-iklan-layanan-masyarakat-kb-andalan-indosiar> (Kamis, 23 Oktober 2014 Jam : 09:00)

2. Rokok atau Produk Tembakau
 - a. Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun.
 - b. Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut:
 - 1) Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
 - 2) Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
 - 3) Tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya,

- bungkus rokok, rokok, atau orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok;
- 4) Tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan, atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil;
 - 5) Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok;
 - 6) Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.



Sumber: <http://blog.ub.ac.id/prismaotaku/tag/marceling-communication/>



Sumber: <http://ysutarso.wordpress.com/>
Kamis, 27 September 2007 09:00 AM

LA LIGHTS Southbaton FESTIVAL
28, 29, 30 SEPT 2012
ISTORA SENAYAN, JAKARTA

JAMES MORRISON **COLOR ME BADD** **JAY SEAN** **SCISSOR SISTERS** **ROBIN THICKE**

BONE THUGS-N-HARMONY, HERCULES AND LOVE AFFAIR, VALERIUS, THEME PARK, TOTALLY ENORMOUS EXTINCT DINOSAURS, DEWI SANDRA, SANDHY SONDORO, BAYU RISA, RAISA, PROJECT 9 (IRAN & SOULVIBE), LA LIGHTS MUSIC PROJECT, GECKO & SANDHY SONDORO | THE BANERY & RAS MOHAMMAD | LARS & MILLAME FERNANDEZ, JOSHUA MARCH & ANDIEN | RESPECT & JEVIN (BEATBOXER), ROCK N ROLL MAFIA, STEREOCASE, BOTTLESMOKER, MATTHEW SAYERSZ, TULUS, WISNU, EASY TIGER, BUBUGIRI, ECOUTEZ, DIS & THAT, BACKALLEY, AND MANY MORE

30 SEPT 2012

3. Obat-obatan
 - a. Iklan tidak boleh secara langsung maupun tersamar menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan ijin indikasinya.
 - b. Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.
 - c. Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.
 - d. Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh profesi kesehatan seperti dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut, maupun yang berkonotasi profesi kesehatan.
 - e. Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
 - f. Iklan tidak boleh memanipulasi atau mengeksploitasi rasa takut orang terhadap sesuatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang diiklankan.
 - g. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko” dan ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai.
 - h. Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat.

- i. Iklan tidak boleh menawarkan jaminan pengembalian uang (*warranty*).
 - j. Iklan tidak boleh menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas.
4. Produk Pangan
- a. Iklan tidak boleh menampilkan pemeran balita untuk produk yang bukan diperuntukkan bagi balita.



Sumber: enggartl.blogspot.com

- b. Iklan tentang pangan olahan yang mengandung bahan yang berkadar tinggi sehingga dapat membahayakan dan atau mengganggu pertumbuhan dan atau perkembangan anak-anak, dilarang dimuat dalam media yang secara khusus ditujukan kepada anak-anak.
- c. Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi, dilarang dimuat dalam media massa. Pemuatan pada media nonmassa, harus sudah mendapat persetujuan Menteri Kesehatan, atau lembaga lain yang mempunyai

kewenangan serta mencantumkan keterangan bahwa ia bukan pengganti ASI.

5. Vitamin, Mineral, dan Suplemen
 - a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI atau badan yang berwenang untuk itu.
 - b. Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa vitamin, mineral atau suplemen selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
 - c. Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa penggunaan vitamin, mineral dan suplemen adalah syarat mutlak bagi semua orang, dan memberi kesan sebagai obat.
 - d. Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan vitamin, mineral atau suplemen.
 - e. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan secara langsung atau tidak langsung.
6. Produk Peningkat Kemampuan Seks
 - a. Iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan dalam media dan waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa.
 - b. Produk obat-obatan, vitamin, jamu, pangan, jasa manipulasi, mantra dan sebagainya, tidak boleh secara langsung, berlebihan, dan atau tidak pantas, menjanjikan peningkatan kemampuan seks.



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=4Lv2RAL2RZ0>

(Jumat, 24 Oktober 2014, jam 12:05)

RUMAH TERAPI


Bikin Performa Pria Langsung Joss

Rumah Terapi JL memberi terapi unik untuk meningkatkan vitalitas pria. Menekan syaraf guna membangkitkan organ yang loyo. Mentotok agar alat vital kembali berotot. Dan menstimulasi pembuluh darah untuk menghilangkan ejakulasi dini.

Rumah Terapi JL adalah terapi spesialis organ vital pria. Masalah ukuran besar panjang, kuat tahan lama, meningkatkan gairah, dan mengatasi ejakulasi dini dengan mudah dibereskan.
RAHASIA TERJAMIN

Usman (44 tahun).
"Sejak terapi di Rumah Terapi JL, badan rasanya selalu segar. Keluhan ejakulasi dini yang selama ini menyiksa jadi sembuh. Kata istri, saya jadi kayak arjuna, kuat perkasa dan tahan lama."

**ALAMAT: JL. SUMUR BATU RAYA, RT.009 / RW.005,
CEMPAKA BARU, KEMAYORAN, JAKARTA PUSAT.**

 **0812 2233 4646, 0815 5533 4646
0878 0878 4446, (021) 9993 3446**

Sumber: Lampu Hijau, Minggu, 26 Oktober 2014, halaman 04

7. Kosmetika

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI, atau badan yang berwenang untuk itu.
- b. Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus menerus.
- c. Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika.



Sumber: Nova, edisi 1391/XXVII, 20-25 Oktober 2014, halaman 13

8. Alat Kesehatan

- a. Iklan harus sesuai dengan jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI, atau badan yang berwenang untuk itu.
- b. Iklan kondom, pembalut wanita, pewangi atau deodoran khusus dan produk-produk yang bersifat intim lainnya harus ditampilkan dengan selera yang pantas, dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa.



Siaran Iklan Layanan Masyarakat “KB Andalan” yang ditayangkan oleh stasiun Indosiar pada tanggal 3 September 2014 pada pukul 19.32 WIB. Program tersebut menampilkan iklan KB Andalan di bawah pukul 22.00 WIB. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap perlindungan kepada anak-anak dan remaja serta ketentuan jam tayang iklan dewasa yang diatur dalam P3 dan SPS.

Sumber: <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/32306-teguran-tertulis-iklan-layanan-masyarakat-kb-andalan-indosiar>

9. Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan

Iklan yang menawarkan alat atau fasilitas kebugaran atau perampingan, tidak boleh memberikan janji yang tidak dapat

dibuktikan ataupun mengabaikan efek samping yang mungkin timbul akibat penggunaan alat atau fasilitas tersebut.

10. Klinik, Poliklinik, dan Rumah Sakit
 - a. Iklan Klinik, poliklinik, atau rumah sakit diperbolehkan hanya jika ia ditampilkan sebagai entitas bisnis yang menawarkan jenis jasa dan atau fasilitas yang tersedia.
 - b. Iklan klinik, poliklinik, atau rumah sakit tidak boleh menampilkan tenaga profesional medis apa pun, ataupun segala atributnya, secara jelas ataupun tersamar.
 - c. Klinik, poliklinik, atau rumah sakit tidak boleh mengiklankan promosi penjualan dalam bentuk apapun.



11. Jasa Penyembuhan Alternatif
 - a. Iklan penyembuhan alternatif hanya diperbolehkan beriklan bila telah memiliki ijin yang diperlukan.
 - b. Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menyalahgunakan simbol, ayat atau ritual keagamaan sebagai prasyarat penyembuhannya.

SUPER SPECIALIS WASIR / AMBIEN



**CARA AMAN DENGAN MENGOBATI
WASIR/AMBIEN TANPA OPERASI,
WASIR LAMA/BARU, BASAH/KERING
DENGAN DUA METODE PENGOBATAN**

① Dengan terapi setiap hari 2 x → Sembuh dengan putus/rontok/ copot hingga akar2nya tanpa operasi & benda tajam lainnya hanya dengan terapi khusus selama ± 10 hari.

② Paket obat 2 mgu khusus pengempisan → Sembuh dengan hilang rasa sakit / gatal dianus / panas, perih / keluar darah / benjolan dengan paket obat selama 2 minggu (bisa dikirim ke tempat atau datang langsung)

TABIB. H. FACHRUDIN
Jl. Sukarjo Wiryopranoto no. 14. Sawah Besar
Jakarta - Pusat
Ket. 0 81 1 1 8 3 0 5 2

12. Organ Tubuh Transplantasi dan Darah
Organ tubuh transplantasi seperti: ginjal, jantung, kornea dan lain-lain, maupun darah manusia tidak boleh diiklankan, baik untuk tujuan mencari pembeli maupun penjual.
13. Produk Terbatas
 - a. Iklan produk terbatas tidak boleh menyamakan atau mengimplikasikan produk dan atau pesan iklannya sedemikian rupa, sehingga menihilkan maksud atau tujuan dari peraturan tersebut.
 - b. Iklan produk terbatas tidak boleh dipublikasikan melalui media dan atau waktu penyiaran yang bukan untuk khalayak dewasa.
14. Jasa Profesi
Jasa-jasa profesi seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, dll hanya dapat mengiklankan tentang jam praktik atau jam kerja, dan pindah alamat, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.

15. Properti

- a. Iklan properti hanya dapat dimediasi jika pihak pengiklan telah memperoleh hak yang sah atas kepemilikan, maupun seluruh izin yang diperlukan dari yang berwenang, serta bebas dari tuntutan oleh pihak lain manapun.
- b. Jika iklan, atau katalog yang dirujuknya, mencantumkan ketentuan tentang jual-beli, maka syarat-syaratnya harus jelas dan lengkap.

PAMERAN PROPERTI AUSTRALIA di JAKARTA!
KAMIS s/d MINGGU (23 - 26 Oktober) Jam: 10:00 s/d 19:00
Hotel Mandarin Oriental • Jalan M.H. Thamrin, Jakarta

LIHAT APARTEMEN BARU DI PUSAT KOTA MELBOURNE! AUSTRALIS

Berjalan kaki ke Melbourne University & RMIT, Queen Victoria Market, Flagstaff Gardens, cafe, restoran dan pertokoan-pertokoan besar.

Tersedia pilihan 1, 2 & 3 Kamar • Penthouse dari **A\$429,000**

- Hemat hingga A\$45,000 dalam Bea Materai Pemerintah (Stamp Duty)
- Tersedia layanan lengkap pengelolaan properti

PLUS: SESI INFORMASI PROPERTI AUSTRALIA

- ✓ Bagaimana membeli properti baru di Australia dengan uang muka 10% kontrak dengan harga tetap & penyelesaian pembayaran yang pasti
- ✓ Mengapa Melbourne memiliki gelar "Kota Paling Layak Huni di Dunia" tahun 2011 s/d 2014
- GRATIS • TEMPAT TERBATAS • 2 s/d 3 SESI TIAP HARI

DAFTAR SEKARANG! **CENTRAL EQUITY**
TEL. (021) 2933 2708 HP 0816 529 038
www.AustralianPropertyShow.com/bahasa

Kantor Indonesia: Plaza Sentral Lantai 10, Jl. Jend. Sudirman Kav. 47, Jakarta. Kantor Pusat Australia: 32 Power St, Southbank VIC 3008

Sumber: Kompas, Rabu 22 Oktober 2014, halaman 2

16. Peluang Usaha dan Investasi

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

Nira Stania
by TOYUSIN

**Launching Program
MITRA FREELANCE**

SYSTEM RESELLER TERBARU

1. Cukup dengan modal 1x maka anda tidak perlu membayar lagi untuk pesanan berikutnya
2. Modal anda akan dianggap sebagai jaminan
3. Penghasilan sampai dengan \pm 40% per bulannya
4. Melayani drop ship pengiriman ke alamat konsumen
5. Kemudahan cara berjualan ke konsumen

Nb : • Solusi terbaru untuk penghasilan sampingan
• Bukan MLM

Mari Berwirausaha Sambil Beribadah

Hubungi Marketing :
Telp. (021) 6508320, 6512884 Hp. 0813 8767 5807 SMS. 0878 7896 8310

www.toyusin.co.id [facebook@toyusin.co.id](https://www.facebook.com/toyusin.co.id) [@toyusincoll](https://twitter.com/toyusincoll) marketing@toyusin.co.id

Sumber: Nova, edisi 1391/XXVII, 20-25 Oktober 2014, halaman 61

17. Penghimpunan Modal

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

18. Dana Sosial dan Dana Amal

- a. Iklan yang menyatakan sebagai sumbangan untuk dana amal harus mencantumkan tujuan untuk menyerahkan sekurang-kurangnya 2/3 bagian dari hasil bersih yang dihimpunnya kepada badan sosial atau pihak yang akan menerima sumbangan.
- b. Iklan dana sosial atau dana amal harus mencantumkan badan sosial/amal, atau pihak yang akan menerima dana tersebut.

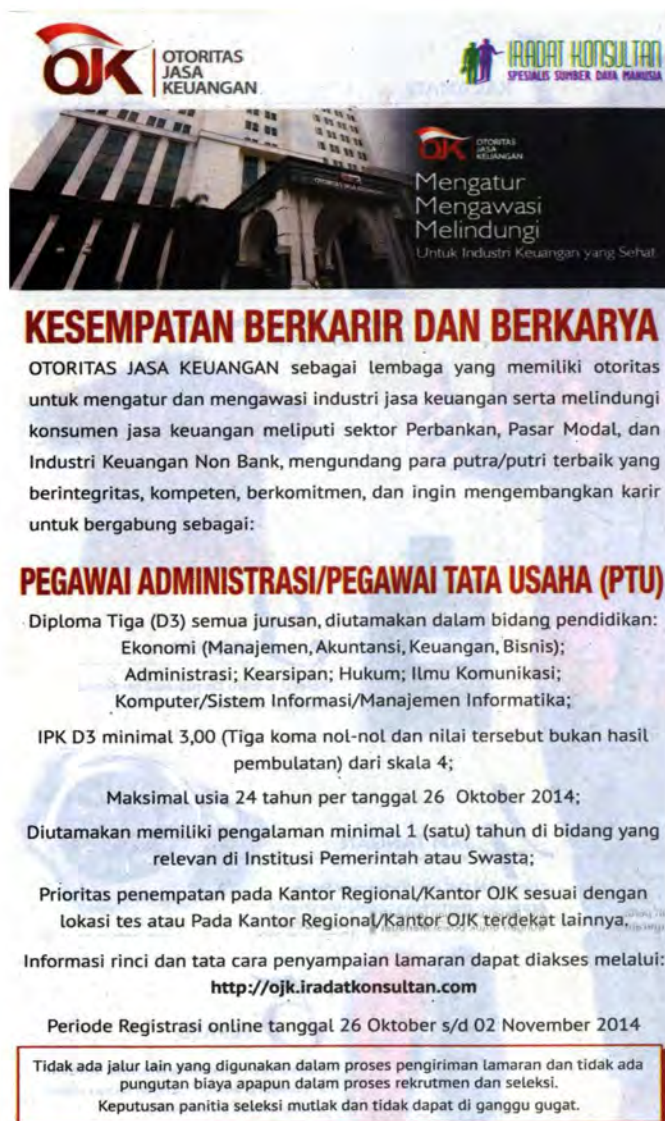
- c. Setelah penyelenggaraan iklan dana sosial atau dana amal, harus diikuti dengan iklan laporan kepada publik yang merinci perolehan dan peruntukan dari dana sosial atau dana amal tersebut, serta tempat dan waktu dilakukannya penyerahan.



Sumber: Media Indonesia, Minggu 26 Oktober 2014, halaman 3

19. Kursus dan Lowongan Kerja
- a. Iklan kursus tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.

- b. Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan gaji dan atau tunjangan yang akan diperoleh.
- c. Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, agama atau ras tertentu.



OTORITAS JASA KEUANGAN

IRADAT KONSULTAN
SPECIALIS SUMBER MANUSIA

**Mengatur
Mengawasi
Melindungi**
Untuk Industri Keuangan yang Sehat

KESEMPATAN BERKARIR DAN BERKARYA

OTORITAS JASA KEUANGAN sebagai lembaga yang memiliki otoritas untuk mengatur dan mengawasi industri jasa keuangan serta melindungi konsumen jasa keuangan meliputi sektor Perbankan, Pasar Modal, dan Industri Keuangan Non Bank, mengundang para putra/putri terbaik yang berintegritas, kompeten, berkomitmen, dan ingin mengembangkan karir untuk bergabung sebagai:

PEGAWAI ADMINISTRASI/PEGAWAI TATA USAHA (PTU)

- Diploma Tiga (D3) semua jurusan, diutamakan dalam bidang pendidikan:
Ekonomi (Manajemen, Akuntansi, Keuangan, Bisnis);
Administrasi; Kearsipan; Hukum; Ilmu Komunikasi;
Komputer/Sistem Informasi/Manajemen Informatika;
- IPK D3 minimal 3,00 (Tiga koma nol-nol dan nilai tersebut bukan hasil pembulatan) dari skala 4;
- Maksimal usia 24 tahun per tanggal 26 Oktober 2014;
- Diutamakan memiliki pengalaman minimal 1 (satu) tahun di bidang yang relevan di Institusi Pemerintah atau Swasta;
- Prioritas penempatan pada Kantor Regional/Kantor OJK sesuai dengan lokasi tes atau Pada Kantor Regional/Kantor OJK terdekat lainnya.

Informasi rinci dan tata cara penyampaian lamaran dapat diakses melalui:
<http://ojk.iradatkonsultan.com>

Periode Registrasi online tanggal 26 Oktober s/d 02 November 2014

Tidak ada jalur lain yang digunakan dalam proses pengiriman lamaran dan tidak ada pungutan biaya apapun dalam proses rekrutmen dan seleksi.
Keputusan panitia seleksi mutlak dan tidak dapat di ganggu gugat.

Sumber: Kompas, Minggu, 26 Oktober 2014, halaman 41

20. Gelar Akademis

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



Sumber: Kompas, Rabu 22 Oktober 2014, halaman 4

21. Berita Keluarga

- a. Iklan tidak boleh memberi pernyataan pemutusan hubungan keluarga dari ataupun terhadap orang yang berusia kurang dari 17 tahun.
- b. Iklan tentang perceraian wajib mencantumkan rujukan dari keputusan lembaga pemerintah terkait. Iklan perceraian secara Islam wajib mencantumkan tingkat talak atau rujukan dari keputusan pengadilan agama terkait.

22. Gerai Pabrik (*Factory Outlet*)

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

FACTORY OUTLET
SKYFOAM
KASUR BUSA

PROMOSI!!!
HARGA MURAH DARI
Rp. 400,000 + 10%
DISKON!!!

UKURAN
✓ 200 X 90 X 14
✓ 200 X 120 X 14
✓ 200 X 120 X 18
✓ 190 X 140 X 14
✓ 200 X 160 X 14
✓ 200 X 160 X 18
BUSA LEMBARAN, BANTAL, GULING, TIKER ANAK2

Alamat : Jl. Picaung Raya
Tisur RT02 RW14 No.28
Dekat dgn SMP Negeri 10
Cikarang

TLP : 0812 8989 4005
0818 0888 7359

<https://www.google.com/search?q=iklan+factory+outlet&client=>

23. Penjualan Darurat dan Lelang Likuidasi

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

24. Kebijakan Publik

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

a. Tampil jelas sebagai suatu iklan.



http://remotivi.or.id/sites/default/files/styles/article_main_image_570/public/field/image/uis%20kebangsaan.jpg

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



- c. Tidak bernada mengganti atau berbeda dari suatu tatanan atau perlakuan yang sudah diyakini masyarakat umum sebagai kebenaran atau keniscayaan.
- d. Tidak mendorong atau memicu timbulnya rasa cemas atau takut yang berlebihan terhadap masyarakat.
- e. Setiap pesan iklan yang mengandung hanya pendapat sepihak, wajib menyantumkan kata-kata: “menurut kami”, “kami berpendapat” atau sejenisnya.
- f. Jika menyajikan atau mengajukan suatu permasalahan atau pendapat yang bersifat kontroversi atau menimbulkan perdebatan publik, maka harus dapat –jika diminta– memberikan bukti pendukung dan atau penalaran yang dapat diterima oleh lembaga penegak etika, atas kebenaran permasalahan atau pendapat tersebut.

- g. Terkait dengan butir 'f' di atas, iklan kebijakan publik dinyatakan melanggar etika periklanan, jika pengiklannya tidak dapat atau tidak bersedia memberikan bukti pendukung yang diminta lembaga penegak etika periklanan.
 - h. Jika suatu pernyataan memberi rujukan faktual atas temuan sesuatu riset, maka pencantuman data-data dari temuan tersebut harus telah dibenarkan dan disetujui oleh pihak penanggungjawab riset dimaksud.
 - i. Tidak boleh merupakan, atau dikaitkan dengan promosi penjualan dalam bentuk apa pun.
25. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)
- a. Penyelenggaraan ILM yang sepenuhnya oleh pamong atau lembaga nirlaba dapat memuat identitas penyelenggara dan atau logo maupun slogan.
 - b. Kesertaan lembaga komersial dalam penyelenggaraan ILM hanya dapat memuat nama korporatnya.



http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=7095



26. Judi dan Taruhan

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

27. Senjata, Amunisi, dan Bahan Peledak

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

28. Agama

Agama dan kepercayaan tidak boleh diiklankan dalam bentuk apapun.

29. Iklan Multiproduk

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

C. Pemeran Iklan

1. Anak-anak

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



<http://www.noupe.com/wp-content/uploads/2012/04/baby-nursing-on-mcdonalds-bun.jpeg>
29 oktober 2014 13:17 WIB

- b. Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
- c. Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.
- d. Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya regec anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait.

2. Perempuan

Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobryekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahan kodrat, dan martabat mereka.



Sumber: indo.wsj.com/posts/2013/03/25/kontroversi-pelecehan-iklan-ford/



Sumber: <http://www.the-marketeers.com/archives/menguk-jejak-erotis-dunia-periklanan-bagian-i.html>. Posted on : 22 April 2013

3. Jender

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

- a. Kewenangan: bahwa pria dan wanita memiliki kewenangan yang setara.
- b. Pengambilan keputusan: bahwa pria dan wanita memiliki kemampuan yang setara dalam mengambil keputusan.
- c. Seksualitas: bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual.
- d. Kekerasan dan pengendalian: bahwa tidak boleh terdapat penggambaran kekerasan dan atau pengendalian oleh pria terhadap wanita ataupun sebaliknya, oleh wanita terhadap pria.
- e. Perbedaan: bahwa pria dan wanita di segala tingkat usia memiliki kesempatan yang sama dalam berperan atau berprestasi.
- f. Bahasa bias jender: bahwa tidak boleh terdapat kesan penggunaan istilah atau ungkapan yang dapat disalahartikan atau yang dapat menyinggung perasaan sesuatu jender, maupun yang mengecualikan pria atau wanita.



4. Penyandang Cacat
Iklan tidak boleh memberi kesan yang merendahkan atau mengejek penyandang cacat.
5. Tenaga Profesional
 - a. Iklan produk obat-obatan (baik obat-obatan bebas maupun tradisional), alat-alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga serta makanan dan minuman tidak boleh menggunakan tenaga profesional, identitas atau segala atribut profesi, baik secara jelas maupun tersamar.



<http://calistafredlina.blogspot.com/2014/03/kasus-pelanggaran-etika-pemasaran.html>

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



Sumber: <http://dhitadwistyaningsih.blogspot.com/2011/12/marketing-farmasi-iklan-yang-menyingang.html>

7. Tokoh Animasi

- a. Penggunaan tokoh animasi sebagai peniruan seorang tokoh atau sesuatu karakter yang populer, harus atas ijin dari yang bersangkutan atau pemilik hak atas karakter tersebut.
- b. Suatu tokoh animasi tidak boleh ditampilkan secara menakutkan atau manjijikkan secara berlebihan.
- c. Penokohan sosok animasi harus tetap sesuai dengan nilai-nilai sosial dan budaya bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Imam Baehaqie, 1990, *Menggugat Hak, Panduan Konsumen Bila Dirugikan*, Jakarta, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia
- Farbey, A.D, 1997. *Kiat Sukses Membuat Iklan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Harian *Kompas*, Kamis 3 Oktober 2013
- _____, Rabu 22 Oktober 2014
- _____, Minggu, 26 Oktober 2014
- Harian *Lampu Hijau*, Minggu, 26 Oktober 2014
- Harian *Media Indonesia*, Minggu 26 Oktober 2014
- Harian *Radar Lampung*, 18 September 2014
- Hoeta Soehoet, A.M., 2003, *Media Komunikasi*, Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta, IISIP Jakarta
- <http://imgarcade.com/1/shampoo-advertisement-example>
- <http://techalife.com/keunggulan-android-dan-tablet-galaxy-harga-murah/>
- <https://womenleadingchange.wordpress.com/tag/violence/> Posted on : 26 November 2013
- <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/32306-teguran-tertulis-iklan-layanan-masyarakat-kb-andalan-indosiar>, Kamis, 23 Oktober 2014 Jam 09:00
- <http://blog.ub.ac.id/prismaotaku/tag/marcing-communication/>
- <http://ysutarso.wordpress.com/> Kamis, 27 September 2007 Jam 09:00
- enggartl.blogspot.com
- <https://www.youtube.com/watch?v=4Lv2RAL2RZ0>, Jumat, 24 Oktober 2014 Jam 12:05
- <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/32306-teguran-tertulis-iklan-layanan-masyarakat-kb-andalan-indosiar>
- https://www.google.com/search?q=iklan+factory+outlet&client=http.remotivi.or.id/sites/default/files/styles/article_main_image_570publicfield/magekuis%20kebangsaan.jpg
- http://dewey.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=7095
- <http://www.the-marketeers.com/archives/menguak-jejak-erotis-dunia-periklanan-bagian-i.html>. Posted on : 22 April 2013
- <http://calistafredlina.blogspot.com/2014/03/kasus-pelanggaran-etika-pemasaran.html>
- <http://dhitadwistyaningsih.blogspot.com/2011/12/marketing-farmasi-iklan-yang-menyimpang.html>
- <http://liveniping.files.wordpress.com/2012/04/3.jpg> Jum'at, 24 Oktober 2014, jam 07:06

- <http://patriciasimatupang.wordpress.com/2012/06/13/hak-dan-kewajiban-pelaku-usaha-perbuatan-yang-dilarang-bagi-pelaku-usaha-klausula-baku-dalam-perjanjian-tanggung-jawab-pelaku-usaha-sanksi/>
- Lanazura, Dony, 2001, *Tanggungjawab Pelaku Usaha, Liku-Liku Perjalanan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia
- _____, 2002, *Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha, Liku-Liku Perjalanan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia
- Madjadikara, Agus S., 2004, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Murwani, Endah, 2004, *Dasar-Dasar Periklanan*, Jakarta, Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo
- Rismawaty, 2008, *Kepribadian dan Etika Profesi*, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Ruslan Rosady, 2007, *Etika Kehumasan, Konsepsi & Aplikasi*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pusat Antar Universitas Ekonomi UI
- Kusnadi, Masnah, 2005, *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*, Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia
- Prisgunanto, Ilham, 2006, *Komunikasi Pemasaran, Strategi & Taktik*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Sadat, Andi, 2009, *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson, 2003, *Aura Merek*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Simatupang, Taufik H., 2004, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Sudaryatmo, 2001, *Hak-Hak Konsumen Dalam UU Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia
- Suprpto, Tommy, 2009, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta: Buku Kita
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda
- stefannyilm.blogspot.com

INDEKS

A

- Above The Line*, 81
- Agricultural (Farm) Advertising*, 76
- Agama, 155
- Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan, 143
- Alat Kesehatan, 143
- Anak-anak, 133, 155
- Anjuran (*Endorsement*), 127
- Aspek:
 - Aspek Budaya, 60
 - Aspek Ekonomi, 56
 - Aspek Hukum dan Etika, 57
 - Aspek Politik, 59
 - Aspek Sosial, 58

B

- Bahasa, 118
- Below The Line*, 81
- Berani Bertindak, 95
- Berita Keluarga, 151
- Bersikap Kritis, 94
- Business Advertising*, 72

C

- Consumer Advertising*, 72
- Consumer Information in the Law*, 115

D

- Dana Sosial dan Dana Amal, 147
- Direct Mail*, 46

E

- Efek:
 - Efek, 24
 - Efek Afektif, 24
 - Efek Kognitif, 24
 - Efek Konatif, 24
- Etika:
 - Etika, 1, 21

Etika Deskriptif, 3

Etika Individual, 3

Etika Khusus, 2

Etika Normatif, 4

Etika Profesi, 12

Etika Sosial, 3

Etika Umum, 2

Estetika, 21

Etiket, 6

Egoisme, 5

F

Feedback, 24

G

Garansi, 103, 123

Gelar Akademis, 150

Gerai Pabrik (*Factory Outlet*), 151

H

Hak:

Hak Atas Informasi, 91

Hak Atas Kenyamanan, 89

Hak Cipta, 117

Hak Konsumen, 89

Hak Pelaku Usaha, 105

Hak Untuk Didengar, 91

Hak Untuk Diperhatikan, 93

Hak Untuk Memilih Barang, 90

Hak Untuk Mendapat Advokasi, 92

Hak Untuk Mendapat Pembinaan, 93

Hak Untuk Mendapatkan Kompensasi, 93

Hewan, 184

Hidden, 24

Hiperbolisasi, 125

I

Iklan:

Iklan, 16

Iklan Layanan Masyarakat (ILM), 154

Iklan Multiproduk, 155

Periklanan, 16

Biro Iklan, 20
Penulisan Naskah Iklan Media Cetak, 48
Penulisan Naskah/*Script* Iklan Media Radio, 50
Penulisan Naskah/*Script* Iklan Media Televisi, 53
Industrial Advertising, 73
Information Markets and Market Failures, 115
Information Remedies, 116
Impact, 25
Ing Ngaso Sung Tulodo, 13
Ing Madya Mangun Karsa, 13
International Advertising, 78
Istilah Ilmiah dan Statistik, 132

J

Jasa Penyembuhan Alternatif, 144
Jender, 158
Judi dan Taruhan, 155

K

Kaidah, 7
Kata "Satu-Satunya", 121
Kata Gratis, 122
Keadilan, 14
Kebebasan, 13
Kebijakan Publik, 152
Kejujuran, 14
Kekerasan, 124
Kesaksian Konsumen (*Testimony*), 126
Keselamatan, 124
Ketaktersediaan Hadiah, 132
Ketiadaan Produk, 132
Kewajiban Pelaku Usaha, 105
Khalayak Anak-anak, 133
Klinik, Poliklinik, dan Rumah Sakit, 144
Klausul Baku Dalam Perjanjian, 112
Komunikator, 20
Komunikan, 24
Konseptor, 15
Kosmetika, 142
Kreatif, 15
Kriteria, 15
Kursus dan Lowongan Kerja, 148

L

Lambang-Lambang Komunikasi, 21

Logo:

Logo, 34

Local Advertising, 81

M

Majalah, 23

Media:

Media, 21

Media Lini Atas, 23

Media Lini Bawah, 23

Memiliki Kepedulian Sosial, 96

Merek:

Identitas Merek, 27

Komponen Identitas Merek, 28

Merek vs Produk, 27

Pengertian Merek, 26

Merendahkan, 129

Minuman Keras, 134

N

Naskah Iklan

Naskah Iklan Media Cetak, 48

Naskah Iklan Media Radio, 50

Naskah Iklan Media Televisi, 53

National Advertising, 79

Non Commercial, 84

Non Product Advertising, 82

Norma, 7

O

Obat-obatan, 138

Organisasi, 15

Organ Tubuh Transplantasi dan Darah, 145

Otonomi, 14

P

Peluang Usaha dan Investasi, 146

Pemberian Ganti Kerugian, 98

Pembuktian Terbalik, 101

Penampilan Pangan, 125

Penampilan Uang, 125

Pencantuman Harga, 122
Pengakuan, 14
Pengembalian Uang, 124
Penghimpunan Modal, 147
Penjualan Darurat dan Lelang Likuidasi, 152
Penipuan, 129
Penyandang Cacat, 159
Perlindungan Hak-hak Pribadi, 124
Perbandingan, 127
Perbandingan Harga, 129
Perempuan, 157
Pesan, 20
Policy Implication, 116
Pornografi dan Pornoaksi, 132
Product Advertising, 82
Product Liability, 99
Produk Pangan, 139
Produk Terbatas, 145
Profesi:
 Jasa Profesi, 145
 Profesi, 10
 Profesi Khusus, 10
 Profesi Luhur, 10
Professional Advertising, 75
Profesionalisme:
 Profesionalisme, 10
 Pengembangan Profesionalisme, 14
Properti, 145
Public Service Advertisement, 84

R

Radio, 23
Rasa Takut dan Takhayul, 124
Regional Advertising, 79
Rokok atau Produk Tembakau, 135

S

Sanksi, 114
Senjata, Amunisi, dan Bahan Peledak, 155
Surat Kabar, 23

T

Tanda Asteris, 121

Tanggung Jawab:

Tanggung Jawab, 13

Tanggung Jawab Konsumen, 94

Tanggung Jawab Pelaku Usaha, 98, 113

Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan Hidup, 96

Tenaga Profesional, 159

Televisi, 23

Teori Deontologis, 4

Teori Teleologis, 5

Tokoh Animasi, 162

Trade atau *Retail Advertising*, 74

Testimony, 126

Tut Wuri Handayani, 13

U

Utilitarianisme, 5

V

Vitamin, Mineral, dan Suplemen, 140

W

Waktu Tenggang, 125

RIWAYAT HIDUP PENULIS



R. Andi Ahmad Gunadi, NIDN 0324026604, lahir di Cirebon, 24 Februari 1966. Menikah dengan Euis Yulianti dan dikaruniai dua orang anak bernama Andika Muhammad Yusuf dan Andini Mikail Salvina. Pendidikan: Doktor (S-3) Teknologi Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta, lulus 20 Mei 2009, Magister (S-2) Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta, lulus 16 Oktober 1999, dan Sarjana (S-1), Ilmu

Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, lulus 30 Januari 1992.

Bekerja sebagai tenaga pengajar di Universitas Muhammadiyah Jakarta sejak tahun 1998 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP-UMJ), Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Periklanan, dengan konsentrasi matakuliah Periklanan.

Setelah menyelesaikan pendidikan pascasarjana, sesuai Surat Keputusan Kopertis Wilayah III No.413/1.3/KP/SK-NPNS/2010 Tanggal 01 Juni 2010, bergabung (pindah *home base*) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP-UMJ) ke Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP-UMJ) program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, mengampu matakuliah Media dan Teknologi Pembelajaran, Manajemen Pendidikan, Supervisi Pendidikan, dan Ilmu Pendidikan, jabatan akademik Lektor. Memperoleh sertifikasi pendidik Kopertis Wilayah III tanggal 19 Desember 2012 dengan nomor registrasi 12103101112152.

Selain mengajar di FIP-UMJ, pengalaman bekerja lainnya adalah:

- a. Dosen tidak tetap membantu mengajar matakuliah Periklanan di:
 1. Program studi Diploma 3 Teknik Grafika dan Pers Politeknik Negeri Jakarta, tahun 2009-2013
 2. Program studi S1 Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 1998-2014;
 3. Program studi S1 Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia, tahun 2007-2014
 4. Program studi S1 Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, tahun 2007 sampai dengan saat ini.

- b. Membantu pembuatan iklan komersial dan iklan layanan masyarakat di ID-Box *Production House*
- c. Membantu kegiatan monitoring dan evaluasi di Direktorat Pembinaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Pendidikan Menengah, Direktorat Jenderal Pendidikan Menengah, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, tahun 2008-2014
- d. Membantu menulis bidang pendidikan di Majalah "BIDAN, Media Komunikasi Bidan dan Keluarga Indonesia", ISSN 1979-2565
- e. Membantu kegiatan keluarga di Raudhatul Athfal (R.A) Habibillah, Mampang, Pancoran Mas, Depok.

Buku yang telah ditulis adalah:

- a. Pemilihan Media Pembelajaran Siswa Taman Kanak-Kanak, 2014, Jakarta, UMJ Press
- b. Etika Periklanan, 2015, Jakarta, UMJ Press
- c. Model Pembelajaran, 2015, Jakarta, UMJ Press

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, NIDN 0304118002, lahir di Banda Aceh, 04 November 1980 anak dari pasangan Drs Salmon Alfred Situmeang, M.Hum dan Elfrida Moliana Simanjuntak. Menikah dengan Ir. Priyono MM dan dikaruniai seorang putra Pricillo Bhamakerty Abimanyu. Pendidikan: Doktor (S-3) Komunikasi Pembangunan, Institut Pertanian Bogor (lulus tahun 2012), Magister (S-2) Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia (lulus tahun 2005) dan (S-1) Hubungan Masyarakat, Universitas Sahid (lulus tahun 2002).

Bekerja sebagai tenaga pengajar di Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta (*home base*) di Fakultas Ilmu Komunikasi dengan jabatan akademik Lektor. Mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta di Jakarta antara lain: Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Universitas Bunda Mulia, Jakarta dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta. Selain itu penulis bekerja sebagai mentor di PT Inti Tama Karsa, Jakarta.