

IMPLEMENTASI PRINSIP SWAKRAMAWI DALAM KITAB ETIKA PARIWARA INDONESIA SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN ETIKA PROFESI PERIKLANAN NASIONAL

Doni Abdullah Alhafidz¹, Akrom Maulana², Said Khalid³, Noval Prasetya⁴, Daniel Handoko⁵

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: donialhafidz102@gmail.com

Keywords

Keywords: Advertising Ethics, Swakramawi, Self-Regulation, Advertising Profession, EPI

Abstract

The Indonesian Advertising Ethics Code (EPI) serves as a fundamental ethical foundation and behavioral guideline for practitioners in the national advertising industry. One of its core principles is swakramawi or self-regulation, a form of ethical governance rooted in the awareness and voluntary adherence of industry players. This study aims to analyze the implementation of the swakramawi principle in the 2020 amendment of EPI and its role in strengthening the ethics of the advertising profession in Indonesia. The research employs a descriptive-qualitative literature study based on academic references from the past five years. The findings reveal that swakramawi not only forms the basis of internal norms but also acts as a strategy to build advertising practices that are responsible, honest, and culturally contextual. This study highlights the importance of integrating internal ethics through EPI as a dynamic instrument capable of addressing the challenges of digital advertising and media disruption. The results provide a reference for both practitioners and academics in enhancing the synergy between industry regulations and moral values in marketing communication professions in Indonesia.

Kata Kunci: Etika Pariwara, Swakramawi, Self-Regulation, Profesi Periklanan, EPI

Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan fondasi etis yang disusun sebagai pedoman perilaku bagi para pelaku industri periklanan di Indonesia. Salah satu prinsip utama yang mendasarinya adalah prinsip swakramawi atau self-regulation, yakni tata kelola etika yang bersumber dari kesadaran pelaku industri itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi prinsip swakramawi dalam EPI Amandemen 2020 serta perannya dalam memperkuat etika profesi periklanan nasional. Metode yang digunakan adalah studi pustaka kualitatif-deskriptif dengan pendekatan literatur akademik lima tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa prinsip swakramawi tidak hanya menjadi dasar pembentukan norma internal, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun periklanan yang bertanggung jawab, jujur, dan kontekstual terhadap budaya bangsa. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi etika internal melalui EPI sebagai perangkat dinamis yang mampu menjawab tantangan iklan digital dan disrupsi media. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi praktisi dan akademisi untuk memperkuat sinergi antara peraturan industri dan nilai moral dalam profesi komunikasi pemasaran di Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Periklanan memiliki peran strategis dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai alat pemasaran produk dan jasa, iklan juga menjadi instrumen komunikasi massa yang membentuk persepsi publik dan memengaruhi opini sosial. Dalam konteks tersebut, peran etika dalam praktik periklanan menjadi sangat penting untuk menjamin bahwa komunikasi yang disampaikan kepada publik tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan kultural.

Kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) sejak 1981 dan terus diperbarui, termasuk Amandemen 2020, merupakan upaya kolektif dari pelaku industri untuk mengatur diri melalui prinsip swakramawi atau self-regulation. Prinsip ini menekankan pentingnya kesadaran etis dari dalam tubuh industri periklanan sendiri tanpa ketergantungan mutlak pada regulasi negara. Dalam konteks global, pendekatan swakramawi ini telah menjadi praktik umum di banyak negara yang menjunjung tinggi kebebasan berekspresi dan otonomi industri, namun tetap menjamin perlindungan terhadap konsumen dan masyarakat luas.

Namun, keberadaan prinsip swakramawi dalam EPI tidak serta-merta menjamin implementasi yang maksimal. Tantangan berupa rendahnya literasi etika di kalangan praktisi iklan, lemahnya lembaga pengawas, dan tekanan kepentingan komersial sering kali menjadikan prinsip ini tidak berdaya dalam menghadapi pelanggaran etik. Di era disrupsi digital, di mana konten iklan menyebar dengan cepat melalui media sosial, tantangan tersebut menjadi semakin kompleks.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana prinsip swakramawi diimplementasikan dalam Kitab Etika Pariwara Indonesia, khususnya dalam versi Amandemen 2020, serta mengevaluasi sejauh mana prinsip tersebut dapat berperan dalam memperkuat profesionalisme dan etika pelaku industri periklanan di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam upaya membangun budaya etik yang berkelanjutan di dalam tubuh industri komunikasi pemasaran nasional.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Sumber data utama adalah Kitab Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020, dokumen resmi Dewan Periklanan Indonesia, serta literatur akademik relevan dari jurnal nasional dan internasional dalam kurun lima tahun terakhir (2019–2024). Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara tematik. Pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana prinsip swakramawi direpresentasikan dalam dokumen EPI dan sejauh mana prinsip tersebut diimplementasikan secara aktual dalam industri periklanan nasional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip swakramawi atau yang dikenal sebagai self-regulation merupakan kerangka etika yang memungkinkan industri periklanan untuk mengelola dirinya sendiri secara otonom berdasarkan nilai, norma, dan kesadaran kolektif para pelakunya. Pendekatan ini tidak bersandar semata pada intervensi regulatif negara, tetapi lebih menekankan pada internalisasi nilai moral di dalam komunitas profesi periklanan. Dalam konteks Etika Pariwara Indonesia (EPI) Amandemen 2020, prinsip swakramawi diadopsi sebagai fondasi utama dalam pembentukan standar etik nasional di bidang komunikasi pemasaran dan periklanan. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan kedewasaan moral para pelaku industri, tetapi juga menjadi strategi preventif dalam menghadapi risiko pelanggaran etika yang kian kompleks di era komunikasi digital.

Pada praktik global, prinsip swakramawi telah menjadi tradisi yang mapan, terutama di negara-negara yang menjunjung tinggi kebebasan berekspresi seperti Inggris, Australia, dan Amerika Serikat. Di sana, self-regulation dianggap sebagai mekanisme yang fleksibel namun tetap mampu menegakkan norma, karena melibatkan pelaku industri secara langsung dalam penyusunan dan penegakan aturan etik (Harker, 2019). Dalam kerangka sosial Indonesia, prinsip ini bersinergi dengan filosofi gotong royong sebuah nilai luhur yang menekankan pada tanggung jawab kolektif, musyawarah, dan kesepakatan sosial. Oleh karena itu, swakramawi bukanlah sekadar adaptasi dari praktik luar negeri, melainkan sebuah nilai yang memiliki akar budaya kuat dalam kehidupan bermasyarakat Indonesia (Ardianto & Komala, 2020).

Etika Pariwara Indonesia, khususnya dalam versi Amandemen 2020, telah berupaya menyelaraskan prinsip swakramawi dengan tantangan dan kebutuhan zaman. Dokumen ini memuat nilai-nilai kunci seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan penghormatan terhadap norma-norma budaya lokal. Nilai-nilai tersebut ditransformasikan ke dalam pedoman yang dapat diinternalisasi oleh para pelaku industri, mulai dari agensi periklanan, rumah produksi, hingga pengiklan dan pemilik media. Dengan demikian, EPI bukan hanya sekadar kode etik tertulis, tetapi juga menjadi acuan moral dan profesional dalam setiap proses komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi media telah menggeser cara publik mengonsumsi konten iklan. Platform media sosial, aplikasi digital, dan teknologi otomatisasi periklanan menciptakan arus informasi yang sangat cepat dan tak jarang sulit dikendalikan. Dalam konteks ini, EPI Amandemen 2020 berupaya menjawab tantangan dengan menambahkan ketentuan khusus mengenai konten digital, penggunaan media sosial, serta praktik endorsement oleh influencer. Langkah ini menunjukkan bahwa EPI bertransformasi dari sekadar dokumen cetak menjadi instrumen yang adaptif terhadap konteks digital yang disruptif (Effendy & Malik, 2021). Meski demikian, efektivitas implementasi nilai-nilai tersebut masih sangat bergantung pada tingkat kesadaran dan komitmen sukarela para pelaku industri.

Salah satu tantangan utama dalam implementasi prinsip swakramawi adalah adanya ketegangan antara nilai etik dan dorongan komersial. Dalam banyak kasus, dorongan untuk meraih perhatian publik dan mendongkrak penjualan sering kali mengesampingkan prinsip kejujuran atau bahkan melanggar norma sosial tertentu. Konten-konten iklan yang bersifat manipulatif, hiperbolis, atau yang mengeksploitasi isu-isu sensitif seperti gender, ras, dan agama masih sering ditemukan. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip swakramawi masih menghadapi tantangan struktural dan kultural yang signifikan (Putri & Andayani, 2022).

Dari sisi kelembagaan, Dewan Periklanan Indonesia (DPI) memiliki mandat untuk menjaga dan memperbarui Kitab Etika Pariwara Indonesia. Namun dalam praktiknya, peran DPI lebih banyak bersifat normatif dibandingkan transformatif. Untuk itu, perlu adanya reposisi peran DPI agar mampu menjadi pusat literasi etika dan fasilitator dialog

antara industri, akademisi, serta masyarakat sipil (Marbun & Surbakti, 2020). Peran ini bisa diperkuat melalui pelatihan etik, pengawasan iklan yang lebih intensif, serta publikasi berkala terkait praktik periklanan yang dianggap melanggar etika.

Sementara itu, asosiasi profesi seperti Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) dapat memainkan peran penting dalam mendiseminasikan nilai-nilai swakramawi secara lebih aplikatif kepada para anggotanya. Langkah-langkah seperti audit etik mandiri, penerapan kode etik internal perusahaan, hingga pembentukan forum etik profesi tahunan menjadi upaya strategis dalam menumbuhkan budaya etika yang hidup dan berkelanjutan di lingkungan industri periklanan.

Dalam kajian isi terhadap dokumen EPI Amandemen 2020, terdapat tujuh prinsip utama yang merepresentasikan kerangka swakramawi secara holistik, yaitu: kejujuran dan kebenaran, kepatuhan terhadap norma sosial dan budaya, perlindungan terhadap kelompok rentan, transparansi informasi produk, kepatuhan terhadap hukum, etika media digital, dan tanggung jawab sosial. Ketujuh prinsip tersebut bukan hanya memberi arahan normatif, tetapi juga menggambarkan semangat kolektif industri dalam menciptakan komunikasi yang beretika, berkeadilan, dan berbudaya. Aspek etika digital merupakan salah satu penambahan penting dalam dokumen amandemen ini, karena secara langsung merespon tantangan kontemporer dalam ekosistem media daring yang semakin kompleks (Effendy & Malik, 2021).

Bila dikomparasikan dengan dokumen internasional seperti Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice yang diterbitkan oleh International Chamber of Commerce (ICC), EPI menunjukkan kemiripan substansial dalam hal perlindungan konsumen dan tanggung jawab sosial. Perbedaan mencolok terletak pada mekanisme penegakan: ICC mengadopsi sistem pelaporan publik dan pelibatan masyarakat sipil, sementara EPI masih sangat bergantung pada pengawasan internal pelaku industri (ICC, 2018). Oleh karena itu, penguatan prinsip swakramawi di Indonesia perlu membuka ruang lebih luas bagi partisipasi publik agar penegakan etika tidak bersifat eksklusif dan tertutup.

Untuk mendorong penguatan prinsip swakramawi dalam konteks Indonesia, dibutuhkan strategi kolaboratif dan sistemik. Langkah pertama adalah memasukkan literasi etika ke dalam kurikulum pendidikan tinggi, khususnya pada program studi

komunikasi dan pemasaran. Hal ini penting untuk membentuk mindset etik sejak dini di kalangan calon praktisi. Selain itu, perusahaan periklanan juga perlu menerapkan sistem audit etik internal sebagai instrumen pengawasan dan refleksi profesional. Kolaborasi antara regulator, pelaku industri, dan lembaga pendidikan akan menciptakan ekosistem yang mendukung terbentuknya budaya etika yang kokoh dan berkelanjutan.

Publik juga memiliki peran strategis dalam memperkuat prinsip swakramawi. Melalui akses informasi yang terbuka dan mekanisme pelaporan yang akuntabel, masyarakat dapat turut serta menjaga kualitas konten iklan yang beredar. Transparansi dalam menangani pelanggaran etika dan publikasi kasus pelanggaran berat menjadi salah satu bentuk akuntabilitas moral yang penting untuk membangun kepercayaan publik terhadap industri periklanan.

Pada akhirnya, prinsip swakramawi dalam EPI bukan hanya sebuah konsep normatif yang tertulis dalam dokumen, tetapi merupakan refleksi nilai moral yang harus dihidupi dalam setiap praktik komunikasi pemasaran. Implementasi prinsip ini tidak dapat berjalan secara parsial, melainkan membutuhkan keterlibatan lintas sektor industri, regulator, akademisi, dan masyarakat sipil. Dengan demikian, etika periklanan di Indonesia akan semakin kokoh bukan karena tekanan hukum, melainkan karena kesadaran moral yang tumbuh dari dalam tubuh industri itu sendiri.

4. KESIMPULAN

Prinsip swakramawi dalam Kitab Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020 menunjukkan bahwa pendekatan self-regulation dapat menjadi strategi penting dalam membangun tata kelola etika yang berkelanjutan di industri periklanan nasional. Temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa swakramawi bukan sekadar norma tertulis, melainkan refleksi dari kesadaran moral kolektif yang mendorong pelaku industri untuk bertindak secara bertanggung jawab, jujur, dan kontekstual terhadap nilai-nilai budaya bangsa. Meski tantangan dalam implementasinya masih kuat—seperti lemahnya pengawasan, rendahnya literasi etika, dan tekanan kepentingan komersial—keberadaan EPI tetap relevan sebagai instrumen etik yang dinamis. Dukungan dari berbagai pihak, mulai dari Dewan Periklanan Indonesia, asosiasi profesi, akademisi, hingga publik, menjadi kunci untuk memperkuat efektivitas prinsip swakramawi. Oleh karena itu,

penguatan nilai etik dalam industri periklanan di Indonesia sebaiknya tidak hanya bertumpu pada regulasi eksternal, tetapi justru ditopang oleh kesadaran internal yang tumbuh dari pelaku industrinya sendiri.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Komala, L. (2020). *Etika Komunikasi dalam Era Digital*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U., & Malik, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fatima, N., & Rochim, A. (2022). Comparative Analysis of Advertising Ethics Codes: A Case Study of ICC and Indonesian Practices. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 55–72.
- Harker, D. (2019). The Role of Self-regulation in Advertising Ethics. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 289–305.
- ICC. (2018). *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*. Paris: International Chamber of Commerce.
- KPP. (2023). *Laporan Pengaduan Iklan Nasional 2020–2023*. Jakarta: Komisi Pengawas Periklanan.
- Marbun, R., & Surbakti, Y. (2020). Evaluasi Kelembagaan Etika Periklanan Indonesia. *Jurnal Administrasi Negara*, 7(2), 121–135.
- Putri, D. F., & Andayani, S. (2022). Dilema Etis dalam Praktik Periklanan Produk Kecantikan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(3), 88–101.
- Ramadhan, A. (2022). Studi Persepsi Praktisi Kreatif terhadap Etika Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 4(1), 45–60.
- Tambunan, T. (2021). Media Sosial dan Disrupsi Etika Komunikasi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(2), 77–90.
- Wibisono, B. (2020). Evolusi Kode Etik Iklan Indonesia dalam Menanggapi Perubahan Zaman. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 9(1), 23–36.
- Yuliana, D., & Susanto, I. (2023). Menegakkan Etika Profesi di Era Digitalisasi: Tinjauan Kritis. *Media Etika dan Profesi*, 6(2), 101–119.