

## PERAN POIN TATA KRAMA DALAM ETIKA PARIWARA INDONESIA SEBAGAI INSTRUMEN PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM INDUSTRI PERIKLANAN

Rakha Ariansyah<sup>1</sup>, Muhamad Ghandi Albasyir<sup>2</sup>, Fairuz Zaky Ahmad<sup>3</sup>, Rifandi<sup>4</sup>, Daniel Handoko<sup>5</sup>

Universitas Muhammadiyah Jakarta<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [ariansyahraka14@gmail.com](mailto:ariansyahraka14@gmail.com)

### Informasi

Volume : 2  
Nomor : 7  
Bulan : Juli  
Tahun : 2025  
E-ISSN : 3062-9624

### Abstract

*This research investigates the role of ethical guidelines, specifically the "Tata Krama" (code of conduct) in the Indonesian Advertising Ethics Code (Etika Pariwara Indonesia/EPI) as a protective instrument for consumer rights in the advertising industry. Employing a qualitative descriptive with literature analysis method (library research) which aims to study in depth the contents of the Indonesian Advertising Ethics Amendment 2020 document as the main source, particularly clauses under Article III concerning advertising content. The research highlights how ethical provisions on misleading information, exaggeration (hyperbolization), testimonials, and child-targeted advertising serve as safeguards for consumers. The findings suggest that the Tata Krama in EPI plays a crucial normative role, both in guiding industry conduct and as a self-regulatory framework that complements state regulations. This study contributes to media and advertising ethics education and provides a reference for future studies concerning media responsibility and consumer protection.*

**Keywords:** Advertising Ethics, Consumer Protection, Tata Krama, EPI 2020

### Abstrak

*Penelitian ini membahas peran Tata Krama dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) sebagai instrumen perlindungan konsumen dalam industri periklanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis literatur yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam isi dokumen Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020 sebagai sumber utama. Fokus kajian terletak pada pasal-pasal Tata Krama Bab III, terutama yang berkaitan dengan larangan hiperbolisasi, kesaksian palsu, serta iklan yang menyasar anak-anak. Hasil analisis menunjukkan bahwa pasal-pasal Tata Krama tidak hanya mengatur perilaku pelaku industri, tetapi juga memberi kepastian perlindungan terhadap hak-hak konsumen dari informasi menyesatkan, manipulasi emosi, atau eksploitasi. Penelitian ini menegaskan bahwa EPI sebagai produk swa-regulasi industri memiliki peran strategis dalam menjembatani kepentingan bisnis dan etika, sekaligus mendukung edukasi literasi media dalam konteks komunikasi pemasaran.*

**Kata Kunci:** Etika Periklanan, Perlindungan Konsumen, Tata Krama, EPI 2020

## A. PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu instrumen utama dalam komunikasi pemasaran yang memiliki fungsi strategis dalam memengaruhi opini publik serta membentuk perilaku konsumen. Namun, dalam praktiknya, iklan tidak selalu memuat informasi yang objektif dan etis, terutama ketika orientasi keuntungan mendominasi isi pesan yang disampaikan kepada khalayak. Dalam konteks ini, etika periklanan menjadi penting sebagai rambu-rambu moral yang dapat menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan hak-hak konsumen.

Indonesia melalui Dewan Periklanan Indonesia (DPI) telah menyusun Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sebagai pedoman perilaku profesi dan usaha periklanan. EPI disusun berdasarkan prinsip swakramawi atau swa-regulasi, yaitu etika yang dibuat dan ditegakkan sendiri oleh pelaku industri periklanan. Versi terbaru, yakni EPI Amandemen 2020, menjadi dokumen normatif yang memuat dua komponen utama, yaitu *Tata Krama (code of conduct)* dan *Tata Cara (code of practice)*, yang berlaku bagi seluruh pelaku dan produk iklan yang beredar di Indonesia (Dewan Periklanan Indonesia, 2020).

Salah satu aspek krusial dalam EPI adalah poin-poin dalam Tata Krama, khususnya dalam Bab III mengenai *Isi Iklan*. Di dalamnya terdapat ketentuan yang mengatur berbagai aspek seperti larangan penggunaan bahasa hiperbolis, kewajiban pencantuman bukti atas klaim produk, pelarangan eksploitasi rasa takut, perlindungan terhadap khalayak anak, serta aturan terkait kesaksian (*testimony*) dan anjuran (*endorsement*) (Khoiriyah & Kusuma, 2023). Ketentuan ini tidak hanya mengatur etika profesi, tetapi juga mengandung nilai-nilai perlindungan terhadap konsumen agar tidak terjebak pada informasi yang menyesatkan.

Permasalahan yang sering muncul dalam praktik periklanan kontemporer adalah minimnya kepatuhan terhadap etika, khususnya dalam ranah digital dan media sosial. Banyak iklan yang menampilkan testimoni fiktif, klaim produk tanpa bukti, hingga eksploitasi anak sebagai target konsumen, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Tata Krama EPI. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pemahaman terhadap isi EPI, khususnya pasal-pasal Tata Krama, sebagai bagian dari literasi etika komunikasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran poin-poin Tata Krama dalam Etika Pariwisata Indonesia sebagai instrumen perlindungan

konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan studi etika komunikasi pemasaran, serta menjadi rujukan normatif bagi pelaku industri dan mahasiswa komunikasi dalam menilai praktik iklan yang beretika dan bertanggung jawab.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis literatur (*library research*) yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam isi dokumen *Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020* sebagai sumber utama. Metode ini digunakan untuk memahami bagaimana poin-poin dalam *Tata Krama*, khususnya pasal-pasal mengenai isi iklan, dapat berfungsi sebagai instrumen perlindungan konsumen dalam industri periklanan.

Data dikumpulkan melalui kajian terhadap dokumen primer berupa Kitab Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020 yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI), serta literatur sekunder seperti jurnal akademik, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Penelusuran pustaka dilakukan menggunakan database daring seperti Google Scholar dan perpustakaan digital universitas, dengan batasan referensi lima tahun terakhir untuk mendukung aktualitas data.

Proses analisis dilakukan dengan cara menelaah pasal-pasal yang berkaitan langsung dengan perlindungan konsumen dalam bagian *Tata Krama*, seperti pasal tentang hiperbolisasi (1.12), kesaksian (1.16), khalayak anak (1.28), serta bahasa iklan (1.2). Tiap pasal dianalisis berdasarkan konteks implementasinya dalam industri periklanan serta ditinjau dari sudut pandang etika komunikasi dan hak konsumen. Seluruh temuan dianalisis secara kualitatif untuk menjelaskan hubungan antara norma etika dan perlindungan konsumen yang dimaksudkan oleh regulasi tersebut.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk memberikan pemahaman konseptual yang mendalam mengenai posisi dan fungsi EPI sebagai alat swa-regulasi, sekaligus mengevaluasi sejauh mana norma-norma etika yang diatur mampu merespon tantangan dinamika industri periklanan saat ini.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Tata Krama sebagai Instrumen Perlindungan Konsumen

Analisis pasal-pasal dalam *Tata Krama* EPI Amandemen 2020 menunjukkan dominasi prinsip-prinsip yang berorientasi pada penjagaan hak-hak konsumen dari informasi menyesatkan, manipulatif, atau eksploitatif. Pasal 1.2 tentang penggunaan bahasa iklan secara jujur, pasal 1.12 tentang pelarangan hiperbolisasi, pasal 1.16 mengenai testimonial dan endorsement, serta pasal 1.28 perlindungan iklan untuk anak-anak secara tegas meletakkan landasan etis dasar (Dewan Periklanan Indonesia, 2020).

Menurut Junaedi (2024), EPI 2020 menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial sebagai nilai fundamental dalam membangun komunikasi pemasaran yang etis dan profesional.

### 2. Peran Tata Krama dalam Menghindari Iklan Menyesatkan

Pelindung konsumen utama dari EPI adalah pasal yang mencegah klaim palsu dan hiperbolisasi. Misalnya, pasal 1.12 tentang larangan penggunaan frasa superlatif seperti “paling” tanpa bukti, analog dengan studi kasus pada iklan minuman energi yang menggunakan diksi “satu-satunya” tanpa klarifikasi objektif (Fadhlan, Sari, & Putra, 2023).

Fadhlan et al. (2023) menunjukkan bahwa banyak pelaku iklan menggunakan klaim tanpa dasar ilmiah karena lemahnya pengawasan terhadap konten iklan di media sosial dan platform digital.

### 3. Tata Krama dan Endorsement di Era Digital

Pasal 1.16 menekankan pentingnya **testimoni dan endorsement** yang transparan, bukan yang direkayasa. Studi oleh Nasution dan Zulkarnain (2023) menegaskan bahwa banyak influencer tidak memberikan penjelasan mengenai afiliasi atau hubungan sponsor, sehingga dapat menyesatkan konsumen.

EPI mengatur bahwa endorsement harus faktual, dapat dibuktikan, dan tidak melibatkan tokoh yang bertentangan dengan nilai masyarakat (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Ini sejalan dengan prinsip akuntabilitas dan keterbukaan yang digariskan dalam etika komunikasi pemasaran (Wulandari & Arifin, 2023).

#### **4. Perlindungan Khusus bagi Anak dalam Iklan**

Pasal 1.28 EPI mengatur bahwa iklan yang ditujukan kepada **anak-anak** tidak boleh mengeksploitasi emosi atau mendorong keinginan yang tidak realistis. Studi Putri dan Andayani (2022) menemukan bahwa iklan digital cenderung menyasar anak dengan teknik visual yang menarik namun tidak mendidik, bahkan cenderung manipulatif.

Penelitian mereka memperkuat relevansi pasal ini untuk melindungi khalayak rentan dan memastikan bahwa konten iklan untuk anak-anak memiliki muatan edukatif, bukan hanya komersial.

#### **5. Kelembagaan dan Implementasi Tata Krama**

EPI sebagai produk swa-regulasi menempatkan tanggung jawab etik di tangan pelaku industri. Namun, menurut Suhendar dan Rasyid (2021), implementasi pasal-pasal etika masih menghadapi tantangan besar karena tidak adanya sanksi hukum yang mengikat secara langsung.

Studi Ramadhan dan Yuliana (2022) menambahkan bahwa lemahnya penegakan hukum dalam iklan menyesatkan membuat masyarakat lebih bergantung pada kode etik internal industri seperti EPI untuk perlindungan konsumen yang lebih cepat dan responsif.

#### **6. Perbandingan dengan Regulasi Formal**

Selain EPI, konsumen juga dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK 1999) dan Undang-Undang Penyiaran. Namun, literatur menyebutkan bahwa regulasi formal cenderung birokratis dan lamban dalam menindak pelanggaran (Ramadhan & Yuliana, 2022). Di sisi lain, EPI memberi keleluasaan karena bersifat preventif dan berbasis nilai moral.

Suhendar dan Rasyid (2021) menjelaskan bahwa sinergi antara regulasi formal dan etika industri perlu diperkuat agar perlindungan konsumen lebih efektif dan menyeluruh, baik secara legal maupun moral.

#### **7. Sinergi antara Tata Krama dan Perlindungan Konsumen**

Secara keseluruhan, tata krama dalam EPI memberikan arah dan batasan normatif dalam produksi konten iklan yang adil dan bertanggung jawab. Ini menjadi tolak ukur etis yang harus diperhatikan pelaku industri periklanan dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran (Adinugraha & Rakhmawati, 2023).

Namun efektivitasnya tergantung pada tiga hal utama: kesadaran etik pelaku industri, dukungan lembaga pengawasan seperti DPI, dan literasi publik sebagai konsumen kritis.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur terhadap *Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020*, khususnya pada poin-poin *Tata Krama*, dapat disimpulkan bahwa etika periklanan memiliki peran signifikan sebagai instrumen perlindungan konsumen dalam industri komunikasi pemasaran. Pasal-pasal seperti larangan hiperbolisasi (1.12), kewajiban bukti pada testimoni dan endorsement (1.16), serta perlindungan khusus terhadap khalayak anak (1.28) secara tegas membatasi ruang manipulasi informasi dalam iklan. Tata Krama dalam EPI tidak hanya berfungsi sebagai pedoman perilaku pelaku industri periklanan, tetapi juga sebagai upaya preventif dalam mengantisipasi kerugian konsumen akibat informasi menyesatkan. Selain itu, keberadaan EPI sebagai bentuk swa-regulasi memperkuat nilai-nilai tanggung jawab sosial, kejujuran, dan transparansi dalam praktik periklanan di Indonesia. Kendati demikian, efektivitas norma-norma etika tersebut masih memerlukan penguatan, baik dari sisi implementasi oleh lembaga pengawasan internal, peningkatan kepatuhan oleh pelaku industri, maupun literasi publik sebagai konsumen aktif. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya kolaborasi antara lembaga pengatur, dunia akademik, dan masyarakat untuk menjadikan Etika Pariwara Indonesia bukan sekadar dokumen normatif, tetapi sebagai budaya profesional yang melekat dalam praktik komunikasi pemasaran nasional.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Rakhmawati, F. (2023). Etika Periklanan Produk Kosmetik di Media Sosial: Kajian Komparatif Terhadap Etika Pariwara Indonesia. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 35–45. <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.29153>
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020*. Jakarta: DPI.
- Fadhlan, M. A., Sari, Y. N., & Putra, D. P. (2023). Analisis Bahasa Iklan terhadap Persepsi Konsumen: Studi Kasus Iklan Rokok dan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 201–214. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i2.45821>
- Junaedi, D. (2024). *Etika Bisnis dalam Periklanan: Kajian Norma EPI dan Tanggung Jawab*

- Sosial. *Humanus: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 12–23.  
<https://jurnal.yppn.org/index.php/humanus/article/view/118>
- Khoiriyah, R., & Kusuma, H. (2023). Eksploitasi Emosi dalam Iklan Digital: Perspektif Hukum dan Etika. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 14(2), 119–134.  
<https://doi.org/10.21009/jkm.142.09>
- Nasution, R. A., & Zulkarnain, A. (2023). Praktik Endorsement dan Kepercayaan Konsumen pada Media Sosial: Tinjauan Etika Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 88–98. <https://doi.org/10.31294/jkp.v5i1.14423>
- Putri, S. A., & Andayani, E. (2022). Perlindungan Anak dalam Iklan Digital: Studi Literasi Media di Kalangan Orang Tua. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi Anak*, 3(2), 54–67.  
<https://doi.org/10.33222/jpka.v3i2.1221>
- Ramadhan, R., & Yuliana, M. (2022). Analisis Strategi Hukum Terhadap Iklan Menyesatkan Konsumen. *Jurnal Ilmu Hukum & Kenegaraan*, 6(2), 99–113.  
<https://doi.org/10.23887/jihk.v6i2.41431>
- Suhendar, S., & Rasyid, R. A. (2021). Self-Regulation Advertising Ethics: EPI versus Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, 9(1), 27–38. <https://doi.org/10.25041/jhpe.v9i1.36688>
- Wulandari, N., & Arifin, Z. (2023). Etika Periklanan dan Strategi Komunikasi di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 102–112. <https://doi.org/10.31294/jkd.v5i1.17632>