

ABSTRAK

Pada awal tahun 2016, bertepatan dengan habis masa izin dari 10 stasiun televisi, KPI mengumumkan kepada masyarakat Indonesia untuk turut melakukan evaluasi terhadap penyiaran televisi. Menurut P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) tahun 2012 Pasal 43 oleh KPI berbunyi “Lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia”. Pada tahun 2016 (Januari-Oktober) terdapat 22 peneguran oleh KPI terkait iklan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk- bentuk pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia (EPI), memperdalam informasi tindakan P3I, dan mengetahui kendala penerapan EPI berdasarkan iklan “Diskon Magic Bukalapak”.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Triangulasi, data yang digunakan diperoleh dari hasil observasi penulis, arsip-arsip, dan hasil wawancara mendalam dengan BPP-P3I, biro iklan, KPID Jabar. Berdasarkan hasil analisis dari wawancara, dapat disimpulkan bahwa iklan “Diskon Magic Bukalapak” melanggar poin syarat dan ketentuan, tetapi P3I tidak lagi dapat mengeluarkan surat peringatan karena iklan sudah tidak tayang. Kendala yang dihadapi oleh *agency* adalah terjadi pelanggaran karena kurangnya sosialisasi pada *agency* dan pengiklan terkait Etika Pariwara Indonesia. Selain itu, dari sisi P3I kendalanya adalah waktu, bagi KPID Jabar terkait dengan media penyampaian iklan bukan media penyiaran.

Saran dari penelitian ini agar pihak- pihak lembaga pemerintahan yang memiliki legal untuk lebih memperhatikan EPI dalam pengawasannya dan memiliki sanksi tegas apabila melanggar Etika Pariwara Indonesia. Hal ini bertujuan agar biro iklan dan pengiklan lebih memperhatikan EPI dalam pembuatan iklan.

Kata kunci: iklan; Kebijakan Publik; Etika Pariwara Indonesia; Bukalapak