

DMH2H4 – Periklanan dan Promosi Penjualan

## 11. Iklan Layanan Masyarakat & Etika Periklanan

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM

Widya Sastika, ST., MM

D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan



# LEARNING OBJECTIVE

1. Mahasiswa dapat memahami konsep iklan layanan masyarakat
2. Mahasiswa dapat memahami karakteristik iklan layanan masyarakat
3. Mahasiswa dapat memahami langkah-langkah dalam menciptakan iklan layanan masyarakat
4. Mahasiswa dapat memahami konsep etika periklanan
5. Mahasiswa dapat memahami tata krama isi iklan
6. Mahasiswa dapat memahami tata krama ragam dan pemeran iklan
7. Mahasiswa dapat memahami tata krama wahana iklan

Referensi: Manajemen Periklanan (Rhenald Kasali) & Etika Pariwisata Indonesia

# DEFINISI ILM

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah pesan komunikasi publik yang tidak bertujuan komersial tentang gagasan, tulisan atau wacana, untuk mengubah, memperbaiki atau meningkatkan sesuatu sikap atau perilaku dari sebagian atau seluruh anggota masyarakat.



# Public Services Announcements

An announcement for which no charge is made and which promotes programs, activities, or services of federal, state: or local government or the programs, activities, or services of non profit organizations and other announcements regarded as serving community interest, excluding promotional announcement. (Crompton & Lamb)



# JENIS IKLAN (MENURUT UU PENYIARAN)

IKLAN KOMERSIL



IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

## KARAKTERISTIK ILMU

Non Komersial

Non Politik

Bersifat umum

Diperuntukan untuk  
semua lapisan masyarakat

Diajukan oleh organisasi  
yang diterima atau diakui

Memiliki dampak dan  
kepentingan tinggi.



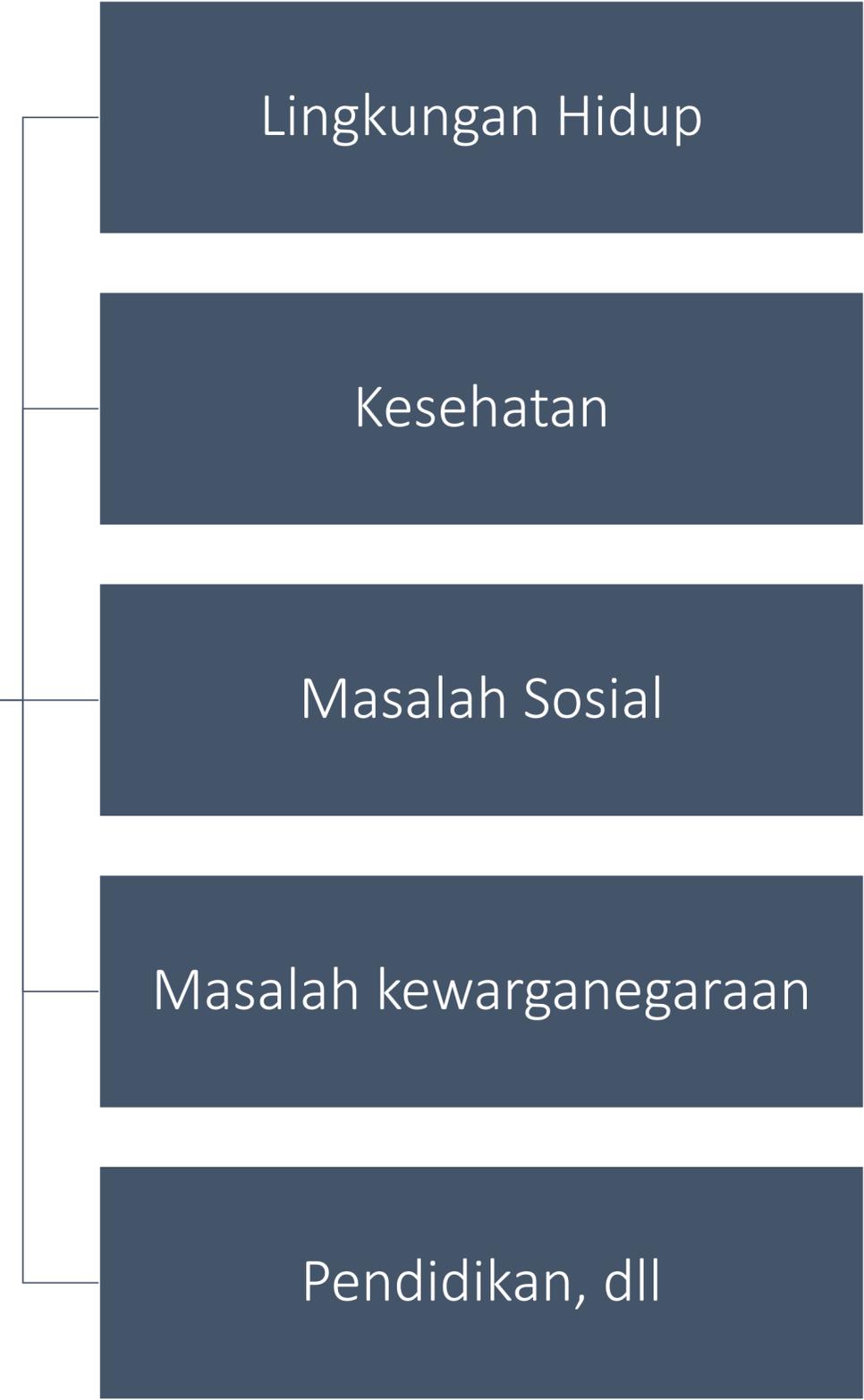
## ISI ILM

Biasanya pesan ILM ini berupa **ajakan atau himbauan** kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan **demi kepentingan umum** atau mengubah suatu kebiasaan atau **perilaku** masyarakat.

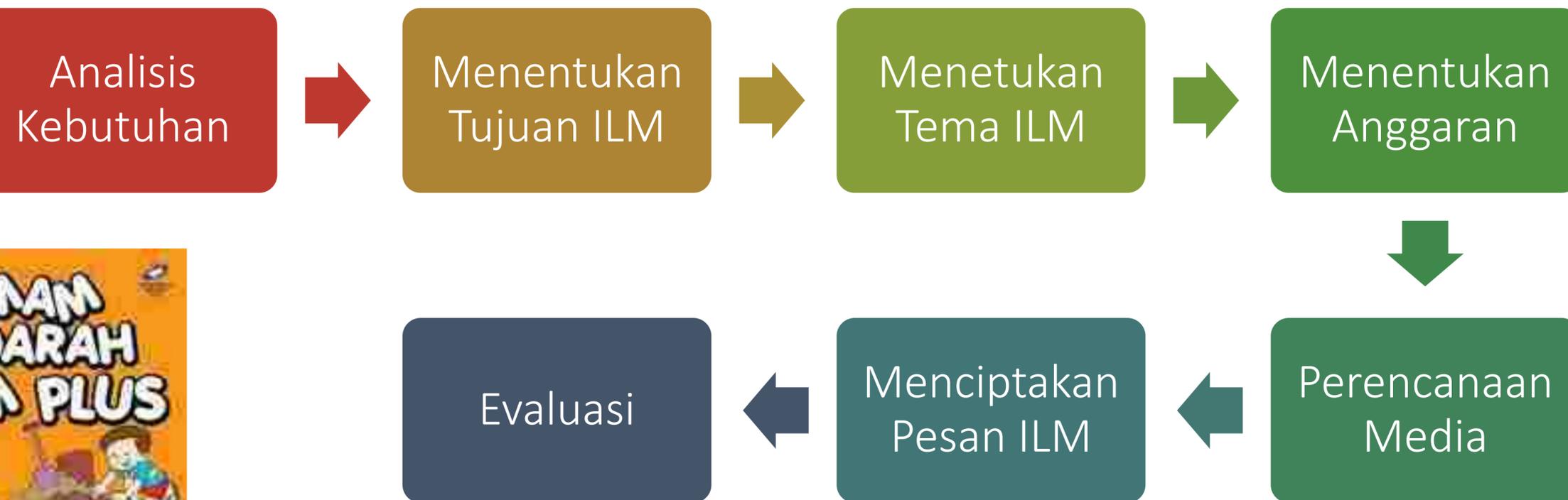
Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.



# ISU YANG DIANGKAT OLEH ILM



# Langkah-langkah dalam Menciptakan Iklan Layanan Masyarakat



# DEFINISI ETIKA PERIKLANAN

- ▶ Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indoneasia (P3I), etika periklanan adalah seperangkat norma dan padan yang mesti diikuti oleh para politis periklanan dalam mengemas dan menyebarkan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media ruang.



# DEFINISI ETIKA PERIKLANAN

▶ Menurut EPI (Etika Pariwisata Indonesia), etika periklanan adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya.





Tata Krama Isi Iklan

1. Bahasa

2. Tanda asteris (\*)

3. Pencantuman harga



Tata Krama Isi Iklan

4. Budaya

5. Kekerasan

6. Hiperbola

7. Testimoni



Tata Krama Isi Iklan

8. Endorsement

9. Merendahkan

10. Pornografi & Pornoaksi

11. Manfaat Produk



# Tata Krama Ragam Iklan



# Tata Krama Pemeran Iklan

1. Anak

2.  
Perempuan

3. Gender

4. Pejabat  
Negara

5. Tokoh  
Agama



# Tata Krama Wahana Iklan

## 1. Media Cetak



## 2. Media Televisi



## Tata Krama Wahana Iklan

3. Media Radio

4. Media  
Outdoor

5. Media  
Digital



shutterstock.com • 323745637



