



UNIVERSITAS IPWIJA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Letda Natsir No.7 Cikeas Ds. Nagrak, Kec. Gunung Putri

Kab. Bogor. 16967 Telp. +62-21-8233737

lp2m@ipwija.ac.id <https://lp2m.ipwija.ac.id>



SURAT TUGAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

No:214 /IPWIJA.LP2M/PkM-00/2025

Berdasarkan Surat Edaran Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Semester Ganjil 2025/2026 No.148/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2025 tanggal 1 September 2025 dan surat permohonan dari JCC Network No.33/Med-JCCNetwork/XII/2025 perihal permohonan Narasumber, Pendamping dan Pemberi Materi, dengan ini Kepala LP2M Universitas IPWIJA menugaskan:

Dr. Hery Margono, M.M. (NIDN: 0328046702)

Untuk menjadi Narasumber dalam kegiatan yang akan dilaksanakan pada:

Hari / tanggal	: Kamis, 27 November 2025
Waktu	: 08.30 WIB s.d. selesai
Tempat	: Studio Mula Cilandak Town Square
Tema	: “Mengurai Perbedaan Persepsi dalam Pengawasan Iklan.”

Setelah pelaksanaan kegiatan Dosen yang ditugaskan diwajibkan membuat Laporan Pelaksanaan Kegiatan kepada pemberi tugas (LP2M Universitas IPWIJA). Mohon bantuan penanggungjawab kegiatan membantu menyediakan berkas yang diperlukan untuk pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan.

Demikian Surat Tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Bogor, 25 November 2025



Drs Javadi, M.M.

Kepala LP2M



JURNALIST AND CONTENT CREATOR

Balai Wartawan Jurnalis Jakarta Pusat (JJJP) Gambir, Kecamatan Gambir, Jakarta Pusat 10110
Telepon: 081310686309 | Portal Berita: www.jccnetwork.id | Email: jccnetworkofficial@gmail.com/bisnisjcc@gmail.com

Nomor: 33/Med-JCCNetwork/XII/2025

Perihal: **Undangan Menjadi Narasumber**

Kepada Yang Terhormat;

Dr. Hery Margono

UNIVERSITAS IPWIJA

Di Tempat

Salam Hormat,

Teriring salam dan doa semoga kita sekalian diberikan Kesehatan oleh Tuhan Yang Maha Esa dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan rencana dilaksanakan **Podcast/Siniar di Media JCC Network**, dengan ini kami mengundang bapak/ibu untuk hadir dalam acara tersebut, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 27 November 2025
Waktu : (Menyesuaikan)
Tempat : Studio Mula Cilandak Town Square
Tema : Air Pegunungan, Logika Awam Versus Logika Iklan

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kehadirannya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui:

Wiily Brodusnafie

Direktur Utama JCC Network

SERTIFIKAT PENGHARGAAN

Diberikan kepada:

HERY MARGONO

UNIVERSITAS IPWIJA

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam Acara Podcast
Bersama Jurnalis dan Content Creator (JCC) dengan Tema
"Air Pegunungan, Logika Awam Versus Logika Iklan"

Kamis, 27 November 2025



Willibrobus Nafie

Direktur Utama JCC Network

Definisi Iklan

Iklan adalah suatu **bentuk komunikasi** tentang **produk** dan atau merek, kepada khalayak sasarannya agar memberikan tanggapan sesuai dengan **tujuan** pemrakarsa.
(Etika Pariwara Indonesia)



ETIKA PARIWARA

- Jujur, benar, dan bertanggungjawab.
- Bersaing secara sehat.
- Tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum.

Advertising Objectives

- Informative
- Educative
- Persuasive
- Remindful
- Behavioral change
- Perceptual change



Efektivitas Kebijakan (*policy*)

1. *Policy making process*
2. *Policy implementation/enforcement* →
Pengawasan

Sumber Hukum **Perusahaan**

1. Perundang-undangan
2. Yurisprudensi
3. Kontrak Perusahaan
4. Kebiasaan → Self Regulations

Etika Pariwara Indonesia (EPI)

Amandemen 2020



DEWAN
PERIKLANAN
INDONESIA

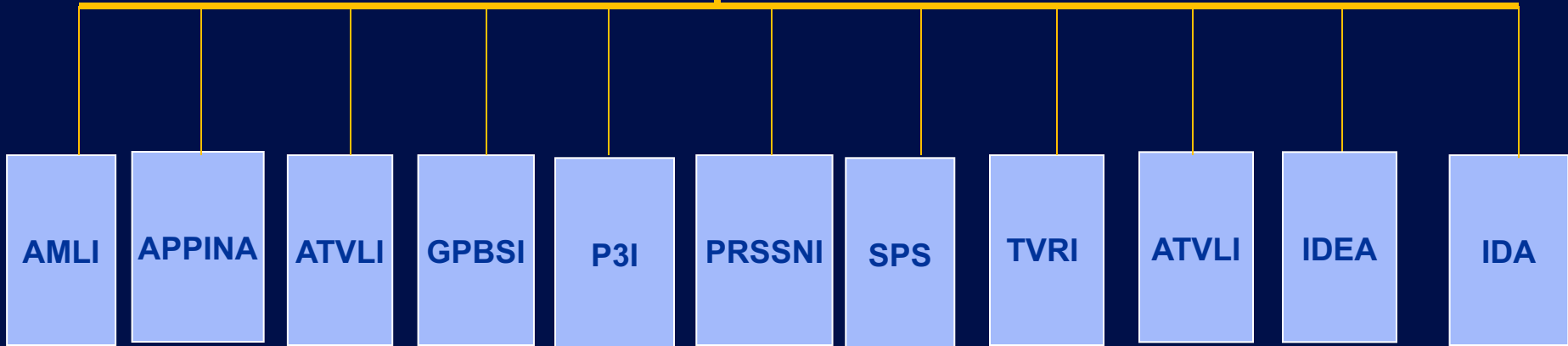
INDONESIAN ADVERTISING COUNCIL

Penyempurnaan EPI Keempat (20.02.20)

EPI: ialah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya.

INDONESIAN ADVERTISING COUNCIL

DEWAN
PERIKLANAN
INDONESIA
INDONESIAN ADVERTISING COUNCIL



- ❖ DPI dipimpin oleh Ketua Presidium
- ❖ Ketua Presidium adalah salah satu Ketua Asosiasi Anggota DPI
- ❖ DPI menerbitkan Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

LINGKUP EPI

Pedoman etika (*code of ethics*):

- Tata krama (*code of conducts*)
- Tata cara (*code of practices*)

www.p3i-pusat.com

www.dewanperiklananindonesia.id

Tata Krama *(code of conducts)*

1. Isi Iklan (**CONTENT OF AD.**)
2. Ragam Iklan (**VARIETY OF AD.**)
3. Pemeran Iklan (**ACTOR OF AD.**)
4. Wahana Iklan (**VEHICLE OF AD**)

Isi Iklan (CONTENT OF AD.)

- 1.1 Hak Kekayaan Intelektual
- 1.2 Bahasa
- 1.3 Tanda Asteris (*)
- 1.4 Pencantuman Harga
- 1.5 Garansi
- 1.6 Janji Pengembalian Uang (Warranty)
- 1.7 Agama dan Budaya
- 1.8 Rasa Takut dan Takhayul
- 1.9 Kekerasan
- 1.10 Keselamatan
- 1.12 Hiperbolisasi
- 1.13 Waktu Tenggang (Elapse Time)
- 1.14 Penampilan Pangan
- 1.15 Penampilan Uang

BAHASA

1.2.1 Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak.

1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. (lihat penjelasan)

BAHASA

1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

- a. Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. (lihat penjelasan)
- b. Kata halal pada sesuatu produk hanya dapat disiarkan sesudah produk tersebut memperoleh sertifikat halal resmi dari lembaga yang berwenang.
- c. Kata "halal" tidak boleh dieksploitasi. (lihat definisi dan penjelasan)

BAHASA

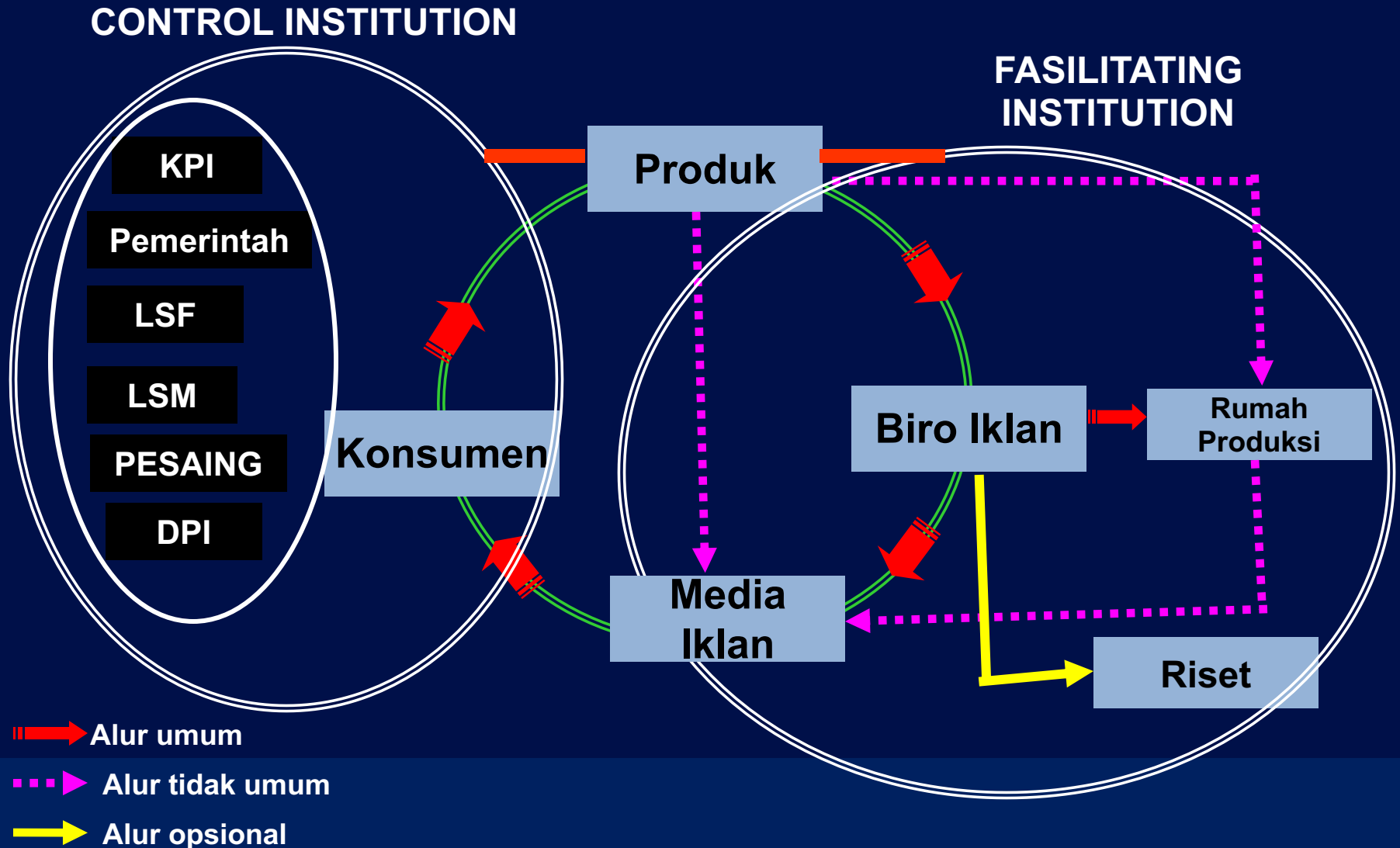
1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

- d. Kata-kata "presiden", "raja", "ratu", dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.
- e. Penggunaan kata "satu-satunya", "hanya", "cuma", atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan, dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya. (lihat penjelasan)
- f. Kata "gratis", "cuma-cuma", atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen. (lihat penjelasan)

Isi Iklan (**CONTENT OF AD.**)

- 1.16 **Kesaksian Konsumen (Testimony)**
- 1.17 Anjuran (Endorsement)
- 1.18 Perbandingan
- 1.19 Perbandingan Harga
- 1.20 Merendahkan
- 1.21 Peniruan
- 1.22 Istilah Ilmiah dan Statistik
- 1.23 Ketiadaan Produk
- 1.24 Ketaktersediaan Hadiah
- 1.25 Syarat dan Ketentuan
- **1.26 Pornografi dan Pornoaksi**
- 1.27 Manfaat Produk
- 1.28 Lingkungan
- 1.29 Khalayak Anak

Pihak-Pihak Yang Terlibat dalam Pengawasan Iklan di Indonesia



TERIMA KASIH

MARI BERDISKUSI