

ANALISIS IKLAN
“DISKON MAGIC BUKALAPAK.COM”
BERDASARKAN ETIKA PARIWARA INDONESIA
ANALYSIS OF ADVERTISING
“DISKON MAGIC BUKALAPAK.COM”
BASED on ETIKA PARIWARA INDONESIA

Isnina Ashri

Abdullah, S.Pd., M.M

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

isninashri@gmail.com

Pada era globalisasi seperti sekarang telah banyak tersedia *online marketplace* yang menjual berbagai kebutuhan konsumen. Kreatifitas dan inovasi menjadi keharusan agar iklan dapat menarik konsumen tanpa harus mengesampingkan peraturan yang telah berlaku. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk- bentuk pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia, memperdalam informasi tindakan P3I, dan mengetahui kendala penerapan EPI berdasarkan iklan “Diskon Magic Bukalapak.com”. Metode analisis yang digunakan adalah Metode Triangulasi. Data yang digunakan dari hasil observasi wawancara. Berdasarkan hasil analisis dari wawancara pihak terkait dan EPI, disimpulkan bahwa iklan Bukalapak.com versi “Diskon Magic Bukalapak.com” melanggar poin bahasa dan poin syarat dan ketentuan, tetapi P3I tidak lagi dapat mengeluarkan surat peringatan karena iklan sudah tidak tayang. Kendala yang dihadapi oleh *agency* adalah kurangnya sosialisasi pada *agency* dan pengiklan terkait Etika Pariwara Indonesia. Selain itu, dari sisi P3I kendalanya adalah waktu. 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; Etika Pariwara Indonesia; Bukalapak

In the era of globalization today, there are a lot of online marketplace selling various needs of consumers. Creativity and innovation are a must so that the advertisement can be interesting to the consumers without having to override regulations. The purposes of this research are to identify forms of violations of *Etika Pariwara Indonesia*, deepen information of P3I proceeding, and identify the EPI implementation constraints based on advertisement on Bukalapak.com “*Diskon Magic Bukalapak.com*” version. The analysis method used in this research is triangulation method. The data collected from the interview observation. Based on the analysis result from interviewing the related parties and EPI, concluded that advertisement of Bukalapak.com “*Diskon Magic Bukalapak.com*” version violated some points which are the language and the terms and conditions, beside that the obstacles faced by P3I is that they do not have enough time, they cannot emit warning letter because advertising are not running anymore. Obstacles faced by agency was the lack of socialization in agency and advertisers related to *Etika Pariwara Indonesia*. Suggestions from this study is that the parties of government agencies to pay more attention to the supervision of the EPI and have strict sanctions if there are violations of *Etika Pariwara Indonesia*. It is intended that advertising agencies and advertisers pay more attention to the EPI in creating advertisement.

Keywords: advertising; Etika Pariwara Indonesia; Bukalapak.com

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang, tantangan yang dihadapi perusahaan semakin berat karena ketatnya persaingan yang dihadapi antar perusahaan. Menurut Morissan (2014:1) “Keberhasilan perusahaan dipengaruhi salah satunya oleh kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen”.

Dalam hal ini, KPI menjalankan uji publik yang sudah diatur dalam undang-undang dengan tujuan memperbaiki kualitas industri pertelevisian ke depan.

Undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran dalam bab 1 pasal 1 mengungkapkan bahwa macam-macam penyiaran meliputi: siaran radio, siaran televisi, dan siaran iklan.

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” dan Pasal 58 ayat (1) “Program siaran iklan tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia.”

Terkait pengaduan penyiaran di tampilkan pada web KPI yaitu www.kpi.go.id dan isi pengaduan dapat di unduh pada web tersebut. Pada Laporan Tahunan KPI pada tahun 2011 tercatat 449 aduan terkait iklan dan pada web KPI terdapat 53 aduan terkait iklan.

Dalam lima tahun terakhir, kondisi periklanan Indonesia bersifat fluktuatif. Ini dilihat dari data arsip peneguran iklan oleh KPI. Ditambah dengan adanya peningkatan peneguran pada tahun 2016 dibandingkan dengan tahun 2015.

Terdapat 22 peneguran oleh KPI terkait iklan pada tahun 2016. Pada peneguran tersebut, sebagian besar peneguran menyarankan untuk iklan tersebut agar sesuai dengan pedoman Etika Pariwara Indonesia.

Sedikit mundur ke 5 tahun kebelakang, terdapat iklan yang sangat menarik masyarakat Indonesia karena keterbukaan persaingan antar perusahaan, yaitu iklan provider XL dengan Telkomsel. Terdapat penelitian terkait iklan tersebut, dimana dalam penelitian tersebut mengkaitkan iklan dengan Etika Pariwara Indonesia. Iklan tersebut telah dikonfirmasi pada pihak-pihak terkait dengan kesimpulan bahwa iklan tersebut telah

melakukan pelanggaran EPI poin kata-kata superlatif, tanda asteris (*), penggunaan kata-kata gratis, pencantuman harga, perbandingan harga, merendahkan, dan penempatan *billboard* bersebelahan dengan pesaing. Menurut narasumber P3I dalam penelitian tersebut, iklan tersebut sudah ditegur beberapa kali pada beberapa iklannya dan pihak YLKI yang mewakili konsumen melansir iklan tersebut merugikan konsumen.

Iklan lain yang melekat pada masyarakat hingga saat ini yaitu iklan Djarum 76 dengan kalimat “wani piro”. Dalam penelitian terkait iklan tersebut terdapat tiga variable yang diteliti, yaitu: kekerasan, rasa takut dan takhayul, serta penggunaan bahasa. Iklan tersebut dirasa sukses karena memunculkan *brand awareness* pada masyarakat, tetapi pada kenyataannya sesuai dengan narasumber P3I mengungkapkan bahwa iklan tersebut telah melanggar EPI dan etika sosial serta adanya tindakan KPI untuk mencabut hak tayangnya.

Kembali ke masa sekarang, pada awal tahun 2016 Bukalapak.com menayangkan iklan terbarunya versi “Diskon Magic Bukalapak”. Pada iklan versi ini, viewers pada channel Youtube mencapai 4,984,431 angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan iklan versi sebelumnya dengan total viewers 2,397,933. Tidak hanya itu, banyak netizen memuji kreativitas dari iklan “Diskon Magic Bukalapak” ini.

Dalam iklan berdurasi 30 detik tersebut terdapat komponen Etika Pariwara Indonesia dan beberapa diantaranya sama dengan variabel pada penelitian sebelumnya (iklan Telkomsel vs XL dan iklan Djarum 76).

Dengan adanya fenomena-fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti iklan “Diskon Magic Bukalapak” dengan judul “ANALISIS IKLAN” Diskon Magic Bukalapak” BERDASARKAN ETIKA PARIWARA INDONESIA”.

II. DASAR TEORI

2.1 Definisi Analisis

Echols & Shadily (Ibrahim, 2015:103) mengemukakan bahwa “secara istilah kebahasaan, analisis menurut kamus Inggris Indonesia bermakna analisa atau pemisahan yang teliti”. “karena itu secara sederhana analisis dapat difahami sebagai upaya menganalisa atau memeriksa secara teliti terhadap sesuatu” (Ibrahim,

2015:103). Sedangkan menurut Satori & Komariah (2013:200) analisis merupakan:

“suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian- bagian (*decomposition*) sehingga susunan/ tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya”.

2.2 Definisi Promotion Mix

Mengutip pendapat MsCharthy yang dimuat dalam buku karangan Kotler dan Keller:

MsCharthy (Kotler dan Keller, 2012:25) mengemukakan bahwa “*Marketing- mix tools of four board kinds, which he called the four Ps of marketing, product, price, place, and promotion*”. Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P: produk, harga, tempat, dan promosi.

2.3 Definisi Iklan

“*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (Morissan, 2014:17)

Lebih lanjutnya, lee dan Johnson (2011:3) mendefinisikan:

Iklan sebagai komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk- produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

2.4 Definisi Etika

Secara etimologi “etika” berasal dari bahasa Yunani: “*Ethos*” (dalam bentuk tunggal), yang memiliki banyak arti: tempat tinggal yang biasa; padang rumput; kandang habitat; kebiasaan; adat; akhlak; watak; perasaan; sikap; cara berpikir. “*ta etha*” (dalam bentuk jamak), yang artinya adalah adat kebiasaan.

Menurut K.Bertens (2013:63) terdapat 4 teori etika, yaitu:

1. Teori Utilitarisme

Menurut teori ini suatu perbuatan adalah baik jika membawa manfaat, tapi manfaat itu harus menyangkut bukan saja satu dua orang melainkan masyarakat sebagai keseluruhan.

2. Teori Dentologi

Perbuatan tidak dihalalkan karena tujuannya. Misalnya, kita tidak boleh mencuri atau berdusta untuk membantu orang lain dan dengan itu berbuat baik kepadanya. Mencuri atau berdusta tidak boleh. Kewajiban itu bagi dentologi tidak bisa ditawar- tawar.

3. Teori Hak

Immanuel Kant dalam K.Bertens mengungkapkan manusia merupakan suatu tujuan pada dirinya (*an end in itself*). Karena itu manusia selalu harus dihormati sebagai suatu tujuan sendiri dan tidak pernah boleh diperlakukan semata- mata sebagai sarana demi tercapainya suatu tujuan lain.

4. Teori Keutamaan

Merupakan disposisi watak yang telah diperoleh seseorang dan memungkinkan dia untuk bertingkah laku baik secara moral.

2.5 Komunikasi Masa

Hafied (2014:41) komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya masal melalui alat- alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan.

Komunikasi massa menurut Yosol dan Ucep (2013:21) “Pada dasarnya merupakan komunikasi yang menggunakan media. Dalam komunikasi massa, proses penyampaian pesan dilakukan melalui media seperti radio, televisi atau koran”. Morissan (2014) Media berperan penting dalam mendistribusikan pesan pada khalayak banyak. Dengan demikian, media bukan hanya sebagai saluran komunikasi melainkan juga menjadi metode mendistribusikan pesan.

2.6 Media Televisi

Bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya. Salah satu bentuk iklan yang paling banyak digunakan dalam televisi adalah *Spot Announcement* seperti yang diungkapkan (Kasali, 2005:121) : *Salah satu bentuk iklan dalam televisi adalah Spot Announcements. Iklan ini ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10, 20, 30, atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal ataupun nasional. Pengiklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.*

2.7 Etika Pariwara Indonesia

Etika Pariwara Indonesia adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (EPI, 2014:15). Etika Pariwara Indonesia diperlakukan sebagai system nilai dan pedoman terpadu tata karma (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia (EPI, 2014:58).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identitas Narasumber

Berdasarkan narasumber informan, yaitu
 Nama: Andreas F.K
 Jabatan: *Executive Secretary* P3I
 Hari dan Tanggal: Senin, 27 Juni 2016

Waktu: 12.00 – 13.00
 Tempat: Menara Sentraya lantai 35 – Jalan Iskandarsyah Raya no.1A, Jakarta

Beliau mengarahkan dalam menentukan narasumber utama penelitian, yaitu:

1. Nama: FX Ridwan Handoyo
 Jabatan: Ketua Badan Pengawas Periklanan
2. Nama: Kurnia Setyarini
 Jabatan: *Associate Creative Director* Narrada Communications

Narasumber ke-3 yaitu:

3. Nama: Dr. Aep Wahyudin, M.Ag
 Jabatan: *Komisioner Bidang* Isi Siaran KPID Jabar

3.2 Pembahasan

4.2.1 Bahasa

Etika Pariwara Indonesia (EPI) bab III A butir 1.2.1 berbunyi "iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sasarannya". Jika dihubungkan dengan hasil wawancara oleh Bapak Ridwan, Ibu Nia, dan Bapak Aep, iklan pada TV nasional memang seharusnya menggunakan bahasa Indonesia sehingga dapat mudah dimengerti oleh khalayak, tetapi selama bahasa selain bahasa Indonesia itu bukan merupakan inti dari pesan iklan dan tidak ada komentar negatif dari khalayak, serta disampaikan tidak secara negatif, maka itu dapat dikatakan tidak melanggar.

4.2.2 Penampilan Uang

Sesuai dengan hasil wawancara, penulis mendapatkan poin penampilan uang pada iklan TV tidak perlu dipermasalahkan selama itu tidak menunjukkan kesan pemujaan dan pelecehan. Untuk tanda "specimen" hanya diperuntukkan pada iklan media cetak dengan tujuan agar tidak terjadi pemalsuan uang. Kesimpulan tersebut sesuai dengan EPI bab III A butir 1.15.1 dan 1.15.4 yang menjelaskan bahwa uang dalam iklan harus sesuai dengan norma-norma kepatuhan dengan tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan serta penampilan uang pada media cetak harus disertai dengan tanda "specimen".

4.2.3 Tanda Asteris (*)

Sesuai dengan EPI, tanda Asteris pada iklan "Diskon Magic Bukalapak" tidak melanggar, karena tanda asteris pada iklan digunakan untuk memperjelas bahwa diskon pada iklan tersebut memiliki info

lebih lanjut. Menurut narasumber, tanda seris tidak melanggar dan sudah sesuai dengan EPI dan tidak menyesatkan.

4.2.4 Syarat dan Ketentuan

Pencantuman pernyataan syarat dan ketentuan berlaku pada iklan “Diskon Magic Bukalapak” tidak mencantumkan keterangan lebih lanjut secara tertulis dan jelas tentang dimana khalayak dapat mengetahui syarat dan ketentuan tersebut. Menurut narasumber 1, keterangan harus dituliskan dalam satu kalimat dengan penulisan syarat dan ketentuan berlaku. Tetapi narasumber 2 berpendapat bahwa iklan tersebut tidak bersalah karena terdapat keterangan aplikasi Bukalapak.com pada *scene* setelah adanya penulisan syarat dan ketentuan berlaku, dengan asumsi bahwa masyarakat dapat mencari tahu tentang segala hal terutama syarat dan ketentuan berlaku pada iklan tersebut di aplikasi Bukalapak.com. iklan dinilai tidak melanggar ketika tidak terjadi kebohongan publik dalam kenyataan. Dengan menimbang hasil wawancara dikaitkan dengan EPI bab III A butir 1.25.2 menyatakan bahwa “Pernyataan „syarat dan ketentuan berlaku” harus mudah terbaca oleh khalayak” serta hasil penelitian terdahulu menurut YLKI bahwa iklan dinilai merugikan konsumen ketika iklan tersebut tidak memberikan informasi utuh dan menggunakan alasan keterbatasan *space*. Maka pada poin syarat dan ketentuan, iklan Bukalapak versi “Diskon Magic Bukalapak” melanggar.

4.2.5 Tindakan

Menurut hasil wawancara, untuk tindakan P3I ketika mengetahui adanya pelanggaran adalah melayangkan surat teguran pada biro iklan terkait. Sesuai dengan penjelasan Bapak Ridwan surat teguran akan diberikan pada biro iklan terkait iklan tersebut dan apabila iklan tidak dibuat oleh anggota P3I surat yang dilayangkan

berupa himbauan. Apabila biro iklan tersebut melakukan pelanggaran lebih dari 2 (dua) kali, maka pihak P3I akan mengeluarkan biro iklan tersebut dari anggota P3I dan apabila dirasa penting maka P3I akan meneruskan surat teguran tersebut pada KPI untuk penindakan secara hukum. Hasil tersebut sesuai dengan EPI yang menjelaskan bahwa sanksi dari pelanggaran pada EPI adalah memberikan peringatan pada pihak terkait iklan tersebut dan dengan jangka waktu tertentu maka iklan dapat diberhentikan atau mengeluarkan rekomendasi sanksi pada lembaga terkait.

Pada kasus iklan “Diskon Magic Bukalapak”, P3I tidak lagi dapat mengeluarkan surat peringatan karena iklan tersebut sudah tidak tayang. Tetapi, P3I akan lebih memperketat pengawasan agar iklan Bukalapak.com yang terbaru tidak lagi terlewatkan dalam pengawasan P3I.

4.2.6 Kendala

Pada wawancara terkait kendala, kedua narasumber memiliki sudut pandang masing-masing. Bagi Pak Ridwan dengan posisi sebagai ketua BPP P3I, beliau mengatakan kendala utama dalam pengawasan EPI adalah waktu. Masalah waktu tersebut terkait dengan proses peneguran dari proses mengetahui hingga pelayangan surat teguran. Menurut Pak Ridwan, bisa saja pelanggaran terjadi karena tuntutan klien (pengiklan) yang menginginkan materi yang dianggap melanggar EPI dan pernyataan tersebut dapat dikaitkan dengan hasil wawancara dari biro iklan yang mengungkapkan bahwa kurangnya sosialisasi pada pihak *agency* maupun klien (pengiklan) apabila materi tersebut tidak disetujui oleh *agency*, bisa saja menjadikan klien memutuskan hubungan kontrak dengan *agency* tersebut yang mengakibatkan tidak adanya pendapatan bagi *agency* tersebut. Beberapa biro iklan juga beranggapan bahwa EPI merupakan pagar pembatas kreatifitas beriklan tetapi, menurut Pak Ridwan EPI

seharusnya dijadikan tantangan bagi pihak biro iklan dalam berkreatifitas tetapi tetap sesuai dengan EPI.

Menurut sudut pandang biro iklan, EPI tidak memiliki legal sehingga terkadang di acuhkan dalam pembuatan iklan, dan dalam peneguran karena tidak memiliki legal sehingga pihak biro iklan tidak merasa tertekan dengan peneguran dari P3I. Biasanya peneguran hanya dibalas dengan kalimat yang kurang lebih berbunyi: "Terimakasih atas tegurannya, kami akan lebih memperhatikan kembali konten iklan yang kami buat". Dari jawaban tersebut maka, permasalahan selesai.

Bagi KPID Jabar, kendala penerapan P3SPS yang memuat tentang EPI adalah saat sebuah iklan dikatakan melanggar tetapi tidak dapat di tegur karena media yang digunakan bukan media penyiaran.

jadwal rapat BPP hanya sebulan sekali sehingga sering kali terjadi ketika peneguran iklan sudah tidak tayang. Serta kendala ketika P3SPS yang memuat EPI tidak akan berlaku ketika iklan ditayangkan pada media yang bukan merupakan media penyiaran.

IV. KESIMPULAN

1. Berdasarkan EPI, iklan "Diskon Magic Bukalapak" melanggar poin syarat dan ketentuan. Untuk poin penampilan uang, tanda asteris (*) dan bahasa tidak melanggar.
2. Tindakan P3I terhadap iklan "Diskon Magic Bukalapak", P3I tidak lagi dapat mengeluarkan surat peringatan karena iklan tersebut sudah tidak tayang. Tetapi, P3I akan lebih memperketat pengawasan agar iklan Bukalapak.com yang terbaru tidak lagi terlewatkan dalam pengawasan P3I.
3. EPI tidak memiliki legal sehingga pihak biro iklan tidak merasa tertekan dengan peneguran dari P3I.. Kendala dalam penerapan pengawasan EPI adalah waktu. P3I tidak memiliki pegawai yang dibayar dengan tugas memperhatikan iklan yang tayang dan menganalisis iklan tersebut melanggar EPI atau tidak. P3I hanya mengandalkan informasi pengaduan baik secara internal maupun eksternal, dan memiliki

Daftar Pustaka

- AisahFara, Hani. (2014). *Perlindungan Konsumen Terhadap Pariwara yang Dilarang Untuk Ditayangkan*. ISSN 2301-6744. 51- 57
- Akbarsyah Sinaga, Reggy Tama. (2012). *Analisis Deskriptif Bentuk-Bentuk Pelanggaran Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi "Jin" yang Tayang di Televisi Menurut Etika Pariwara Indonesia*. Skripsi S1 pada Universitas Telkom Bandung: tidak diterbitkan.
- Antarasulsel. (2015). Profil CEO Bukalapak.Com, Achmad Zaky. [Online].
http://makassar.antaranews.com/berita/65170/profil-ceo-bukalapakcom-achmad-zaky?fb_comment_id=905301509533180_1024434890953174#f3cd3c38cf251b8 [22 Maret 2016].
- BBC. (2016). Uji publik KPI, 'momentum perbaikan' tayangan televisi. [Online].
http://ichef.bbci.co.uk/news/ws/624/amz/worldservice/live/assets/images/2016/01/27/160127125756_komisi_penyiaran_indonesia_624x624_kpi.jpg [23 Maret 2016].
- Bertens, K. (2013). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Pesada
- Christy, Timothy P. (2006). *Females' Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control*. XXVIII. 15- 32
- Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta: DPI.
- Diani, Fitri. (2012). *Evaluasi Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (Studi Kasus Pada Tayangan Pariwara Televisi Penyadia Jasa Layanan Telekomunikasi)*. Thesis pada Universitas Indonesia Jakarta: tidak diterbitkan.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Fakoano, Viga. (2011). *Bentuk- bentuk Pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia pada Iklan Layanan Jasa Telekomunikasi di Media Cetak dan Elektronik (Studi Kasus Iklan XL dan Telkomsel)*. Skripsi S1 pada Universitas Telkom Bandung: tidak diterbitkan.
- Hidayat, Zinggara. (2014). *Etika Persaingan dalam Komunikasi Pemasaran*. [online].
<http://www.esaunggul.ac.id/article/etika-persaingan-dalam-komunikasi-pemasaran/> [8 April 2016]
- Iriantara, Dr Yosol., Usep Syaripudin. (2013). *Komunikasi Pendidikan* (1st ed). Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2012). *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran*. Jakarta: KPI Pusat.
- Kunal, Swani. Marc G. Weinberger & Charles S. Gulas. (2013). *The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective*. ISSN: 0091-3367. 308- 319
- Lee, Monle., Carla Johnson. (2011). *Prinsip- Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Marhaeni K, Dian. (2012). *Iklan Anak Produk Makanan dan Minuman di Televisi dan Etika Media dalam Perspektif Kearifan Lokal*. III. 50- 62

- Meleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Morissan. (2014). *Periklanan* (3rd ed). Jakarta: Kencana
- Mukaromah. (2013). *Siaran Iklan di Tengah Acara Edukasi Anak*. II. 21- 30
- Patilima, Hamid. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Saputro, Ahmad Eko. (2014). *Etika dalam Periklanan Operator Seluler pada PT (XYZ)*. [online]. <http://ahmadeko10211411.blogspot.co.id/2014/10/jurnal-etika-bisnis-etika-dalam-bisnis.html> [8 April 2016]
- Slideshare. (2015). Marketplace Sites Begin To Dominate E-Commerce Market In Indonesia. [Online]. <http://image.slidesharecdn.com/toplinepbie-commercesep2015eng-151006082114-lva1-app6891/95/marketplace-sites-begin-to-dominate-ecommerce-market-in-indonesia-5-638.jpg?cb=1444119843> [23 Maret 2016].
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif* (9th ed). Bandung: Alfabeta
- Urwin, Brandon., Marike Venter. (2014). *Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y*. V. 203- 214
- Wikimedia. (2014). Bukalapak. [Online]. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/thumb/b/b6/Logo_bukalapak.png/200px-Logo_bukalapak.png [22 Maret 2016].
- Wikipedia. (2014). Bukalapak. [Online]. <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak> [22 Maret 2016].
- Youtube. (2016). Diskon Magic Bukalapak | Dedi Kokpanda. [Online]. <https://www.youtube.com/watch?v=qXbzRxklwxc> [23 Maret 2016].