

PANDANGAN MORAL GURU TERHADAP IKLAN KOMERSIAL YANG MENGEKSPLOITASI WANITA SEBAGAI MODEL (Studi Kasus di Sleman, Bantul, dan Gunungkidul)

Djoko Pitoyo & Joko Siswanto
Staf Pengajar Fakultas Filsafat UGM

Tubuh wanita di media massa menjadi alat yang sangat penting di dalam proses sosial ekonomi. Tubuh wanita banyak digunakan dalam iklan untuk menjual berbagai komoditi, seperti mobil, minuman, kosmetika, alat-alat olah raga, dan lain-lain dalam usaha memberikan daya tarik erotik pada suatu produk. Daya tarik erotik menjadi faktor perangsang yang cukup kuat untuk membangkitkan minat orang terhadap suatu produk.

PENGANTAR

Industri periklanan di Indonesia boleh dikatakan sebagai industri yang relatif baru, meskipun 'cikal bakal'-nya sudah dapat ditelusuri sejak dasawarsa empatpuluhan. Dari aspek kuantitas, sejak tahun 1970 pertumbuhan industri periklanan mencapai perkembangan yang luar biasa, mengikuti derap pertumbuhan industri, lenih-lebih *manufacturing*. Diperkirakan tidak kurang dari 200 perusahaan periklanan yang

kini beroperasi di Indonesia (Pudjianto, 1995). Akan tetapi dari aspek kualitatif, mutunya masih dapat dipertanyakan terutama jika dipandang dari dimensi moral.

Dalam sebuah harian yang terbit di ibu kota (Kompas, 1995) pernah diberitakan, bahwa sebuah iklan dilarang ditayangkan lewat televisi. Pasalnya iklan tentang sebuah sabun mandi merk terkenal yang menggunakan model artis Nia Zulkarnaen itu dianggap mempertontonkan bagian-

bagian tubuh tertentu yang "erotis". Nia membantah dengan mengatakan bagian yang dituding itu bukan bagian tubuh yang "rawan", melainkan karena kecanggihan kameralah yang menimbulkan asosiasi "erotik". Apapun alasannya *toh* iklan itu dianggap mengganggu perasaan "sopan santun" dan mesti dicabut.

Penggunaan "tubuh" wanita dalam berbagai bentuk wacana demi kepentingan pasar memang merupakan gejala menarik untuk diamati. Dr. Irwan Abdullah (1995) mengatakan, bahwa tubuh wanita yang dipajang di media massa menjadi alat yang sangat penting di dalam proses sosial ekonomi. Tubuh wanita banyak digunakan dalam iklan untuk menjual berbagai komoditi, seperti mobil, minuman, kosmetika, alat-alat olah raga, dan lain-lain dalam usaha memberikan daya tarik erotik pada suatu produk. Daya tarik erotik menjadi faktor perangsang yang cukup kuat untuk membangkitkan minat orang terhadap suatu produk.

Maraknya pertelevisian di Indonesia yang didukung oleh gencarnya tayangan iklan, sesungguhnya memiliki sebuah "kratos", kekuatan besar dalam mempengaruhi dan membentuk persepsi, gambaran, dan citra tertentu bagi masyarakat. Sebuah iklan tentu tidak dapat dinilai benar atau salah, tetapi dari segi moralitas sebuah iklan dapat dievaluasi baik atau buruk; dan dari segi etiket dapat dievaluasi sopan atau tidak sopan. Dari aspek-aspek inilah inspirasi penelitian ini muncul.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pandangan guru terhadap iklan komersial yang mengeksploitasi wanita sebagai model iklan di majalah wanita dan televisi Swasta. Selanjutnya ingin diketahui cara-cara antisipasi yang komprehensif untuk menangkal dam-

pak negatif dari iklan yang cenderung menonjolkan aspek seksualitas yang vulgar.

Dipilihnya guru sebagai subjek penelitian karena di pundak gurulah sebagian besar fungsi pembinaan moral dibebankan. Untuk itu penelitian ini ingin mengkaji pandangan kelompok profesi ini dalam melihat dan mere-nungkan fenomena periklanan yang secara langsung atau tidak langsung ikut mempengaruhi opini moralitas masyarakat.

Data dikumpulkan dengan kuesioner dan wawancara. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan *sample quota purposive*. Para responden dipilih melalui dua tahap: menentukan *typical group* yang diduga representatif, kemudian memilih responden individu yang dijangkau dengan kategori yang sudah ditetapkan. Analisis data menggunakan dua metode. Pada tahap pertama, data empiris dianalisis dengan metode analisis isi (*content analysis*) (Breakwell, 1995). Pada tahap kedua data dianalisis dengan menggunakan metode "hermeneutika filosofis" (Bakker, 1990).

WAWASAN TEORITIS TENTANG IKLAN, PENGELOLAAN TUBUH WANITA, DAN MORAL

Secara sederhana iklan dapat diartikan sebagai sebuah gambar dengan aneka ragam tulisan dan suara yang berisi pesan-pesan di surat kabar, majalah, panel bis kota, papan reklame, slide dan film-film di bioskop dan televisi, termasuk pesan-pesan yang disertai musik dan "*sound effect*" atau nyanyian tertentu yang disiarkan lewat radio. Periklanan meliputi proses merencanakan, menciptakan dan melaksanakan iklan. Periklanan termasuk salah satu bentuk komunikasi yang

memuat lima unsur (dengan analisa "Five W Approach"), yaitu *who says, what to, whom through, which channels, and with, what effects* (Pudjianto, 1995).

Dalam khasanah ilmu periklanan sendiri terdapat beberapa kriteria bagi iklan atau periklanan yang dapat dikategorikan "baik". *Pertama*, iklan harus dapat membawakan *persuasive selling message*, dan menghasilkan kepuasan yang *desirable* dan *believeable* bagi konsumen. *Kedua*, iklan harus konsisten dalam jangka waktu yang cukup, sehingga dapat menciptakan identitas atau persoanalitas produk yang diiklankan. *Ketiga*, segmen pasar tertentu yang paling tepat. *Keempat*, dapat dilaksanakan secara ekonomis (Pudjianto, 1995). Melihat beberapa kriteria iklan tertentu yang dikategorikan baik, tampak bahwa moralitas tidak termasuk dalam pertimbangan. Akibatnya banyak produk iklan di Indonesia melanggar rambu-rambu kode etik periklanan, terutama yang berhubungan dengan masalah moral. Ada kesan banyak iklan tidak mengindahkan nilai-nilai moral bahkan mengarah pada budaya permisif; misalnya iklan dikemas dengan nuansa seksualitas dengan sangat vulgar.

Iklan dengan tema sex (*sexy advertisement*) sebenarnya tidaklah selalu salah. Seorang pakar periklanan di Amerika, Calvin Klein, sejak tahun 1970-an secara konsisten selalu menggunakan tema sex. Mengapa demikian, jawabannya sederhana; ahli perilaku konsumen Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (1987) menyatakan: "sex itu merupakan hal yang paling mendasar dalam motif manusia". Meskipun dari penelitian Lawrence dan Gary Kurzbard (1986) menyimpulkan bahwa iklan dengan sex tidaklah selalu efektif. Katanya: "*sexual content advertising is less effective than non sexual*

content". Terlepas benar tidaknya penelitian Lawrence, yang jelas hasil penelitian Soley & Reid (1985) menemukan, bahwa 35% iklan yang ditayangkan di TV-TV Amerika bertema sex. Lebih menakutkan lagi bahwa Soley dan Kurzbard menyimpulkan iklan-iklan yang dibuat di luar Amerika (internasional) lebih tinggi lagi prosentasenya dalam penggunaan tema sex daripada yang dibuat di Amerika (Kasali, 1995). Selanjutnya akan dikemukakan pendapat sementara pakar tentang pengelolaan tubuh yang berkaitan dengan iklan.

Ada pergeseran menarik yang terjadi pada akhir abad XX. Iklan gencar menawarkan jasa dan produk-produk industri yang berkaitan dengan perawatan tubuh, khususnya wanita; dari produksi minuman yang melangsingkan tubuh sampai produk kosmetik yang membuat wanita tampil dengan lebih percaya diri.

Pengelolaan tubuh mengakar dalam suatu struktur sosial sehingga cara-cara yang ditempuh oleh individu dalam pengaturan tubuh terkait langsung dengan kontrol sosial. Pengelolaan dan pengendalian tubuh karenanya sangat terkait pada ukuran-ukuran atau standar nilai yang ada di dalam suatu masyarakat. Oleh karena itu, tubuh dianggap para ahli sebagai alat yang penting di dalam identifikasi sosial (Irwan Abdullah, 1995). Konsekuensinya seberapa jauh seorang wanita dapat berhasil mengelola dan merawat tubuhnya, mencerminkan suatu tingkat strata sosial tertentu. Kecenderungan ini tampaknya ditangkap oleh pakar periklanan, sehingga dalam media massa, tampilan tubuh wanita menjadi sangat penting dalam rangka membidik bahkan memperluas segmentasi pasar.

Kenyataan ini memiliki dua konsekuensi. Pertama, wanita menjadi alat di dalam proses distribusi produk dan

gaya hidup. Wanita dieksploita-si sedemikian rupa, dengan cara memben-tuk dan menonjolkan bagian tertentu tubuhnya untuk membangun citra yang sesuai dengan produk yang di-pasarkan. Misalnya, wanita diidentik-kan dengan kenikmatan minuman, keindahan meubel, kelincahan suatu merk mobil, dan lain-lain. Disain pakaian disesuaikan dengan bentuk alami tubuh sehingga misalnya pakaian bermode ketat. Dalam proses semacam itu iklan telah menghambat perubahan peranan wanita dengan terus memotret wanita sebagai objek seks.

Kedua, wanita menjadi objek pasar produk kapitalisme. Mereka menjadi konsumen utama, atau paling tidak menjadi saluran masuknya barang-barang dan gaya hidup modern. Ma-jalah wanita atau televisi menjadi me-dia yang penting di dalam proses dis-tribusi barang dan gaya hidup modern. Dari sudut pandang ini juga jelas bahwa benda-benda dan praktek-praktek perawatan kesehatan dikonsumsi oleh wanita sebagai bagian dari proses estetisasi kehidupan, suatu mode kon-sumsi yang didasari oleh nilai simbolis suatu produk. Tubuh bagi wanita merupakan alat identifikasi sosial se-hingga pengelolaan tubuh merupakan cara untuk menempatkan diri dalam posisi yang diinginkan (Irwan Abdul-lah, 1995, Kedaulatan Rakyat, 1995). Selanjutnya secara singkat akan dipa-parkan pendapat pakar mengenai hubungan iklan dan nilai moral atau ideologi.

Bahwa iklan atau periklanan tidak dapat dilepaskan dari aspek moral se-benarnya secara tegas dicantumkan dalam kode etik periklanan di Indone-sia. Pada butir (c) disebutkan, bahwa iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat dan budaya bangsa (Direktorat Bina Pers dan

Grafika, 1983).

Iklan sebagai salah satu asset in-formasi tidak dapat lepas dari masalah nilai dan ideologi. Ini dapat dipahami, mengingat informasi tidak pernah ter-lepas dari kenyataan yang mela-hirkannya. Bahkan informasi fiksional, informasi yang semata-mata berasal dari dunia subjektif dan otentik se-seorang, tidak akan bebas dari ideologi. Menurut Ashadi Siregar (1995), "ideologi" yang terkandung dalam iklan pada dasarnya bertolak dari nilai yang dianut masyarakat. Katakanlah misal-nya nilai hegemonik pria, dengan sendirinya akan menempatkan wanita sebagai objek. Ini dicerminkan dalam eksploitasi yang menjadi daya tarik seksual wanita dalam iklan komersial. Pada bagian selanjutnya akan diurai-kan tentang masalah-masalah moral

Pengertian baik dan buruk meru-pakan sesuatu yang umum, yang ter-dapat dimana-mana dan di segala ja-man. Dengan perkataan lain, moralitas merupakan suatu fenomena manusiawi yang universal (Bertens, 1993). Morali-tas hanya terdapat pada manusia dan tidak terdapat pada makhluk lain. Benda-benda tak hidup, tumbuh-tum-buhan dan binatang tidak memiliki ke-sadaran, tetapi manusia memilikinya. Dengan kesadaran inilah manusia da-pat membangun kehidupannya bukan hanya berdasar naluri alamiahnya (nature) saja, melainkan sekaligus mengenal dan mempertimbangkan nilai-nilai sebagai pijakan kehidupannya, dan bahkan merumuskan nilai-nilai itu dalam bentuk norma-norma.

Dalam kehidupan yang kongkrit, manusia tidak mungkin terpisahkan dari masyarakatnya. Terdapat ber-macam-macam teori seputar hubungan manusia dengan sesamanya. Teori-teori itu acapkali berbeda satu sama lain, bahkan tidak jarang saling bertentangan secara diametral. Namun demikian

satu hal yang tak terbantah, bahwa manusia menjadi benar-benar eksis justru dalam ketegangan dialektiknya dengan masyarakatnya. Dalam ketegangan dialektik itulah manusia mengenal dan mengapresiasi nilai-nilai dan norma-norma, baik norma agama, norma moral, norma sopan santun maupun norma hukum (positif).

Norma hukum biasanya terumuskan secara eksplisit dan tegas. Dalam batas-batas tertentu, norma agama pun telah terumuskan berdasarkan ajaran-ajaran agama bersangkutan melalui kitab-kitab suci atau anjuran-anjuran para pemukanya. Namun berbeda dari dua norma tadi, norma moral dan sopan-santun biasanya tidak terumuskan secara eksplisit. Dengan wahana "hidup bersama", kedua norma itu "ditemukan", "dibangun" dan ditaati, baik secara individual maupun secara kolektif. Dengan demikian, secara diam-diam setiap anggota masyarakat tentu memiliki pandangan atau pegangan moral dan kesopansantunan tertentu.

Pandangan moral yang pada umumnya tersimpan diam-diam dalam diri setiap individu akan menjadi jelas sosoknya apabila yang bersangkutan dihadapkan pada persoalan-persoalan moral yang nyata. Tanggapan, penilaian, putusan, dan tindakan terhadap suatu peristiwa tertentulah yang dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui pandangan moral seseorang. Dengan perkataan lain, mendeteksi pandangan moral seseorang dapat dilakukan dengan salah satu cara, yaitu dengan menyodorkan problem-problem moral kepadanya dan menganalisis reaksinya.

Di jaman yang serba canggih ini, problem-problem moral semakin beraneka ragam dan kian kompleks. Problem-problem itu bukan hanya berkisar antara baik dan buruk, melainkan su-

dah merentang antara baik dan baik serta antara buruk dan buruk (Hook, 1980). Konsekuensinya, penilaian-penilaian dan putusan-putusan moral juga semakin rumit. Pada suatu saat orang harus memilih yang terbaik di antara yang baik, dan pada saat yang lain orang harus memilih yang kurang buruk di antara yang buruk - atau dengan perkataan lain, orang terpaksa memilih "yang paling mungkin".

Problem moral itu luas dan kompleks, mencakup setiap segi kehidupan manusia tidak terkecuali dunia periklanan. Dunia periklanan bukan sekedar kawasan bisnis, publikasi, dan estetis semata, melainkan juga termasuk dalam kawasan etis. Iklan komersial yang dimaksudkan sebagai pemancing minat konsumen agar mau membeli produk yang diujakan, hampir sebagian besar menggunakan sosok manusia sebagai modelnya, lebih-lebih yang berjenis wanita. Dengan tampilan, pose, gerak-gerak, dan tutur kata atau tulisan/coretan tertentu dalam latar situasi tertentu, si model diharapkan dapat menimbulkan citra (image) tertentu. Citra-citra itulah yang mau tidak mau akan mengundang penilaian moral dari masyarakat (pembaca, pendengar, penonton).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Temuan Empiris

Hasil penjarangan data menunjukkan bahwa pandangan para guru terhadap iklan komersial yang mengeksploitasi tubuh wanita rata-rata tidak setuju. Ketidaksetujuannya lebih didasarkan pada kepatutan dan kesopansantunan. Bagi para guru, eksploitasi tubuh wanita bukanlah pertama-tama dipandang sebagai perendahan martabat manusia, melainkan lebih sebagai pameran bagian tubuh

yang tidak sopan, "yang saru".

Sebagai pendidik, hati nurani para guru merasa tergelitik untuk menentang eksploitasi tubuh wanita dalam iklan. Apalagi iklan-iklan itu dipublikasikan secara luas lewat media cetak dan elektronik yang mudah ditangkap oleh para anak didik. Para guru cemas apabila akibat publikasi yang gencar itu dapat mempengaruhi persepsi anak didik terhadap wanita, lebih-lebih yang mengarah pada ranah-ranah seksual.

Para guru berpendapat bahwa tidaklah adil apabila tubuh wanita dieksploitasi demi tujuan-tujuan komersial semata. Rasa ketidakadilan itu muncul secara spontan sebagai reaksi atas pertontonan lekuk-lekuk tubuh wanita dalam penampilan iklan. Akan tetapi pendirian ini menjadi gamang manakala diberikan informasi bahwa seorang wanita model iklan dapat memperoleh penghasilan tinggi serta popularitas yang luar biasa. Dengan demikian kiranya cukup adil antara apa yang diberikan dan apa yang diperoleh. Lebih jauh, ketika ditanyakan kepada responden bagaimana seandainya ada keluarganya (anak, adik) yang menjadi model iklan dan berpenghasilan tinggi, mereka menjawab "pikir-pikir".

Dalam menjawab item-item pertanyaan yang bersangkutan paut dengan kebenaran Tuhan, para responden rata-rata percaya akan kebenaran Tuhan. Tuhan diyakini sebagai maha benar, maha tahu, dan juga maha kasih. Dalam hal moralitas ajaran-ajaran moral yang bersumber dari Tuhan - lewat agama yang diyakini - adalah benar. Apapun yang diperbuat manusia, entah dilihat oleh sesama atau tidak, diyakini responden tetap dilihat Tuhan. Apabila manusia berbuat kesalahan, termasuk mempertontonkan aurat, Tuhan tetaplah tahu. Namun demikian Tuhan bukanlah dipandang sebagai "tokoh" yang

kejam dan hanya suka menghukum. Memang benar bahwa Tuhan bisa murka, namun kasih dan ampunan-Nya lebih kuat dari kemurkaan-Nya.

2. Interpretasi Filosofis

2.1. Martabat Manusia

Apabila dicermati secara filosofis, maka pandangan moral guru, terutama yang berkaitan dengan martabat manusia, lebih dititik beratkan pada penghargaan martabat manusia atas dasar kepatutan dan kesopansantunan. Kepatutan, dalam banyak hal, ukurannya terkadang agak nisbi. Apa yang patut bagi seseorang atau sekelompok orang belum tentu patut bagi orang/sekelompok orang lain. Begitu pula dengan ukuran kesopanan.

Agaknya terjadi distorsi antara kawasan etika dan etiket. Bahkan dalam apa yang acapkali dinamai "budaya ketimuran" terdapat kecenderungan lebih mengedepankan etiket daripada etika. Kualitas moral seseorang acapkali dideteksi dengan cara mengamati seberapa jauh orang dapat dengan tepat bersopan santun, ber-"unggah-ungguh". Pengukuran kualitas moral dengan cara demikian itu sebenarnya lebih sering menyesatkan. Apalagi di jaman kini, orang dengan pelbagai cara dapat dengan mudah memanipulasi penampilan, baik jasmaniah maupun gerak-gerik yang dianggap patut bagi pergaulan.

Membangun pandangan moral, lebih-lebih yang bersangkutan dengan martabat manusia, pertama-tama orang harus menitikberatkan pendiriannya atas kesamaan derajat dan martabat manusia sendiri, yang secara kodrati memang telah bersemayam pada diri tiap-tiap manusia, siapapun dia. Memang harus diakui, bahwa secara faktual manusia itu tidaklah sama. Akan tetapi secara moral, semua

manusia itu sama derajatnya. Oleh karena itu, penistaan manusia dengan dalih apapun tidak dapat dibenarkan secara moral.

2.2. *Hati Nurani*

Terdapat peperangan dalam hati nurani pada guru, terutama dalam menentang iklan yang mengeksploitasi tubuh wanita. Perang ini sebenarnya menghadap-hadapkan dirinya dengan norma-norma yang berlaku, baik bagi pribadinya maupun bagi masyarakat. Hal yang lebih mencemaskan lagi, bahwa ternyata norma-norma itu sendiri pelan-pelan mengalami pelanggaran-pelanggaran yang tidak jarang menggerogoti sendi-sendi pokok norma-norma itu sendiri. Apa yang dulu menjadi larangan dan keaiban, pelan-pelan kini justru menjadi sesuatu yang bukan saja diperbolehkan, melainkan malah dianjurkan. Goncangan-goncangan inilah yang agaknya menjadikan kegoyahan dan bahkan disorientasi nilai bagi para guru dalam memelihara ketajaman hati nurani sebagai "instansi" penentu bagi kehendak untuk membuat putusan-putusan moral.

Problem yang mendesak harus dikritisi ialah disorientasi nilai akibat kegoncangan-kegoncangan batin karena melihat kelenturan dan kelunturan norma. Sebenarnya hati nurani manusia dapat diasah setiap saat dengan cara terus-menerus membuat pertimbangan-pertimbangan. Memperkuat hati nurani dengan mengisolasi - apalagi menyeterilkan - dari deru-deru kehidupan, adalah langkah yang tidak tepat. Biarkanlah hati nurani senantiasa bergumul dengan deru-deru kehidupan. Justru dalam pergumulan itulah kepekaan dan kejernihannya senantiasa dilatih dan dipraktikkan.

Kembali ke soal membuat pertimbangan. Ukuran penimbangannya makin nisbi oleh derap jaman. Lantas alat

ukur mana yang masih bisa digunakan? Terdapat dua sumber yang kiranya tidak pernah kering mengalirkan nilai-nilai yaitu Tuhan dan manusia sendiri yang telah mampu mengubah wajah kehidupan dari natuur menjadi kultur. Namun hendaknya diangkat, bahwa kedua sumber itu tidak begitu saja menyediakan nilai, melainkan harus digali oleh manusia dengan segenap kemampuan cipta, rasa, dan karsanya, untuk kemudian dikelola sebagai orientasi bagi hati nuraninya dalam melakukan pertimbangan-pertimbangan moral yang diperlukan.

2.3. *Keadilan*

Keadilan bagi para responden berarti tidak adanya diskriminasi dan penghisapan, lebih-lebih terhadap wanita. Dengan perkataan lain, adil berarti perlakukan yang sama bagi siapa saja.

Namun demikian, diam-diam terdapat inkonsistensi dalam pendirian ini. Dalam data tampak bahwa keraguan mulai muncul manakala mereka tahu bahwa terdapat dimensi imbalan (ekonomis) yang layak bagi pameran tubuh wanita, bahkan bila yang bersangkutan adalah keluarga sendiri, kegamangan itu bertambah. Siapa yang tidak senang keluarganya menjadi model iklan yang kaya dan terkenal.

Kalau toh dalam iklan ia harus dituntut mempertontonkan bagian-bagian tubuh yang seharusnya ditutupi, hal itu merupakan tuntutan profesi, tuntutan bisnis, tuntutan produser. Produser menghendaki ini-itu, si model mendapat imbalan. Bukankah ini adil? Inilah keadilan komutatif, masing-masing pihak saling menerima dan memberi dengan sukarela, tanpa tekanan.

Argumentasi di atas sepintas tampak meyakinkan, sekurang-kurangnya dipandang dari segi transaksi bisnis.

Akan tetapi suatu transaksi, walaupun lazimnya dilaksanakan oleh kedua belah pihak, acapkali dampaknya bukan hanya menyentuh pada kedua belah pihak, melainkan dapat meluas ke publik. Terdapat konsekuensi dua arah dari argumen itu. Pertama, transaksi periklanan mempunyai pengaruh langsung terhadap publik. Walaupun terdapat keadilan dalam proses pembuatan dan penyiaran iklan bagi para pihak yang terlibat, namun belum tentu itu adil bagi publik. Publik berkepentingan menjaga integritas moralnya. Apabila dalam iklan terdapat tampilan-tampilan (entah visual atau audio) yang oleh publik dianggap mengganggu integritas moral publik, maka publik telah menjadi korban ketidakadilan iklan.

Kedua, memang benar bahwa tiap-tiap orang berhak mencari penghidupan yang layak dengan berusaha sesuai dengan kemampuannya. Para pengusaha produk, biro iklan, model, publikator (TV, radio, majalah, koran) masing-masing memang berhak mencari penghidupan yang layak. Akan tetapi apabila kita berbicara tentang hak, maka kita harus pula berbicara tentang jangkauannya. Jangkauan hak bukannya tanpa batas. Dalam kultur yang amat liberal sekalipun, jangkauan hak itu ada batasnya. Batas itu ialah hak orang lain, hak publik. Jangkauan hak seseorang akan terbentur ketika mulai menyentuh hak orang lain.

Dalam rangka hidup bersama, batas-batas hak seseorang tampak dalam benturannya dengan orang lain. Di situlah orang haus dapat mengendalikan diri. Dari sisi lain, hak bagi satu pihak merupakan kewajiban bagi pihak lain. Sesungguhnya nyalah hak dan kewajiban itu bagaikan dua sisi dari keping uang logam yang satu. Keadilan berarti memberikan kepada orang lain apa yang memang menjadi hak dan kewa-

jibannya. Inilah tindakan yang bermoral.

2.4. Kebenaran Tuhan

Tidak disangsikan bahwa semua responden percaya akan adanya Tuhan dan juga kuasa-kuasa yang dimilikinya. Tampak pula bahwa Tuhan dianggap sebagai sumber moral bagi kehidupan bersama. Kasih dan ampunan Tuhan lebih besar dari murka-Nya, sehingga kesalahan apapun yang diperbuat oleh manusia pasti akan terampuni.

Pandangan sedemikian agaknya kelihatan wajar dan proporsional. Akan tetapi implikasinya bisa menjadi tidak sesederhana yang tampak. Bahwa manusia itu makhluk yang tidak kalis dari kesalahan, memang begitulah salah satu kodratnya, "dhoif". Bahwa kebersalahan itu manusiawi, itulah konsekuensi kedhoifannya. Namun bila kedhoifan itu dieksploitasi sebagai pembenar kesengajaan langkah buruknya, inilah problemnya.

Jikalau pameran aurat memang dilarang Tuhan, hendaknya orang senantiasa berusaha menutup auratnya. Boleh jadi orang tidak sengaja, atau di luar kendalinya, sehingga auratnya tampak. Namun bagaimanakah jika atas nama "profesi" orang memamerkan auratnya demi pencarian rejeki?

Tuhan adalah sesembahan yang harus dipatuhi dan dicintai. Kasih serta ampunan Tuhan di satu pihak dan kedhoifan manusia di lain pihak, janganlah menjadi alat pembenar segenap tindakan. Moralitas manusia akan terjaga justru karena Tuhan menjadi sandarannya dengan segala konsekuensi logisnya, yaitu pemenuhan akan perintah dan larangannya secara konsisten dan konsekwen.

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

1. Kesimpulan

a. Secara moral guru menentang iklan komersial yang mengeksploitasi manusia sebagai model. Tentangan itu sebenarnya lebih atas dasar etiket daripada etika.

b. Tentangan itu juga tidak mendalam, tidak radikal. Akibatnya terdapat implikasi-implikasi moral dari suatu tindakan tertentu yang tidak terduga sebelumnya, sedangkan tindakan atau sikap tertentu itu nyata-nyata berkenaan dengan masalah moral.

c. Kelenturan dan bahkan kelunturan norma-norma moral mengakibatkan kegamangan hati nurani guru dalam rangka membuat pertimbangan-pertimbangan moral yang harus dilakukan, baik sebagai pribadi maupun sebagai pendidik. Diperlukan reorientasi nilai bagi para guru agar mereka menemukan kembali yang lebih adikuat.

2. Saran-saran

a. Secara didaktis, guru bukan hanya dihimbau membaca buku-buku ajaran moral, agama dan lain-lain, melainkan lebih dari itu kepada mereka perlu juga "dilatih" (dalam bentuk problem solving) menghadapi persoalan-persoalan moral yang sedang aktual di masyarakat.

b. Cara-cara diskusi atau sekedar "brain storming" bukanlah cara yang jelek akan tetapi demi lebih menajamkan hati nuraninya sehubungan dengan persoalan-persoalan moral, ada baiknya diadakan semacam "action programme" dengan cara memantau peristiwa-peristiwa aktual yang kemudian menanggapi, entah dengan cara memberikan opini, advis, atau bahkan tindakan tertentu.

c. Penelitian ini patut diteruskan terutama kedua arah. Pertama, perluasan

pandangan moral masyarakat non-guru terhadap iklan yang mengeksploitasi tubuh wanita. Kedua, perlu juga diteliti terdapat pandangan moral macam apa pada diri para penyelenggara iklan seperti itu. Dengan perluasan penelitian ini diharapkan dapat menguak lebih luas filosofi apa yang sekarang sedang mendominasi masyarakat kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashadi-Siregar, 1995, "Iklan dan Kita" dalam *Kompas*, Jakarta
- Bakker, A. dan Achmad Kharis Z., 1990, *Metode Penelitian Filsafat*, Kanisius, Yogyakarta
- Bertens, K., 1993, *Etika*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Breakwell, G.M. (ed), 1995, *Research Methods in Psychology*, Sage Publications, London
- Direktorat Bina Pers dan Grafika, 1983, *Kode Etik Periklanan Indonesia*, Jakarta
- Hook, S., 1980, *Percakapan dengan Sidney Hook tentang 4 Masalah Filsafat: Etika, Ideologi Nasional, Marxisme, Eksistensialisme*, disunting oleh Harsja W. Bachtiar, Penerbit Djambatan, Jakarta
- Irwan-Abdullah, 1995, *Tubuh: Ekspansi Pasar dan Reproduksi Gender*, makalah seminar, Yogyakarta
- Kedaulatan Rakyat, 1995, *Iklan Media Massa Penyebab terjadinya Transformasi Pasar*, Yogyakarta
- Nahiyah-Jaidi-Faraz, 1995, "Model Iklan Wanita dalam Kerangka Pembangunan Bangsa", dalam *Kedaulatan Rakyat*, Yogyakarta
- Pudjianto, 1995, *Peran Periklanan Dalam Pemasaran Modern*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Rhenaldi-Kasali, 1995, "Sex dan Iklan" dalam *Kompas*, Jakarta.