

ETIKA PERIKLANAN

Setyowati Subroto, SE, M.Si

Abstrak

Periklanan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis, dan selalu mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Akan tetapi muncul kekhawatiran bahwa iklan yang setiap hari di komunikasikan melalui media massa itu pada umumnya tidak mendidik, tetapi justru menyebarkan selera yang rendah. Dari segi moral, iklan tidak mempunyai nilai-nilai informatif, karena semata-mata hanya demi keuntungan para produsen saja.

Kata Kunci : Etika periklanan

Pendahuluan

Periklanan atau reklame adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara berproduksi industry modern yang menghasilkan produk-produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli (Bertens, 2000 : 263).

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu (Sony Keraf, 1993 : 142).

Kalau kita cermati, globalisasi dalam komunikasi pemasaran (khususnya periklanan), mempunyai kemampuan untuk memicu sikap individualis atau perilaku

materialis. Dalam masyarakat, muncul kritik dan kekhawatiran akan budaya iklan, dengan asumsi bahwa sebagian konsumen memiliki keterbatasan didalam menilai iklan, sehingga dapat mengakibatkan budaya konsumtif yang pasif (<http://gedearimbawa.dosen.narotama.ac.id/files/2011/09/modul-11-Etika-Periklanan.pdf>)

Iklan yang menyatakan kebenaran dan kejujuran adalah iklan yang beretika. Akan tetapi, iklan menjadi tidak efektif, apabila tidak mempunyai unsur persuasif. Akibatnya, tidak akan ada iklan yang akan menceritakan *the whole truth* dalam pesan iklannya. Sederhananya, iklan pasti akan mengabaikan informasi-informasi yang bila disampaikan kepada pemirsanya malah akan membuat pemirsanya tidak tertarik untuk menjadi konsumen produk atau jasanya (<http://www.p3i.pusat.com/dunia.../225.dasar-dasar-etika-periklanan.bagian-1> 05/04/2011)

Tercampurnya unsur informatif dan unsur persuasif dalam periklanan membuat

penilaian etis terhadapnya menjadi lebih kompleks. Seandainya iklan semata-mata informatif atau semata-mata persuasif, tugas etika di sini bisa menjadi lebih mudah. Tapi pada kenyataannya tidak demikian, dengan akibat bahwa etika harus bernuansa dalam menghadapi aspek-aspek etis dari periklanan (Bertens, 2000 : 265)

Fungsi Periklanan

Periklanan mempunyai 2 (dua) fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi persuasif. Tetapi pada kenyataannya tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak ada iklan yang semata-mata persuasif. Iklan tentang produk baru biasanya mempunyai informasi yang kuat. Misalnya tentang tempat pariwisata dan iklan tentang harga makanan di toko swalayan. Sedangkan iklan tentang produk yang ada banyak mereknya akan memiliki unsur persuasif yang lebih menonjol, seperti iklan tentang pakaian bermerek dan rumah (Bertens, 2000 : 265)

Prinsip Moral yang Perlu dalam Iklan

Terdapat paling kurang 3 (tiga) prinsip moral, sehubungan dengan gagasan mengenai etika dalam iklan. Ketiga prinsip itu adalah :

(1) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran berhubungan dengan kenyataan bahwa bahasa penyimbol iklan seringkali dilebih-lebihkan, sehingga bukannya menyajikan informasi mengenai persediaan barang dan jasa yang

dibutuhkan oleh konsumen, tetapi mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru.

Maka yang ditekankan disini adalah bahwa isi iklan yang dikomunikasikan haruslah sungguh-sungguh menyatakan realitas sebenarnya dari produksi barang dan jasa. Sementara yang dihindari di sini, sebagai konsekuensi logis adalah upaya manipulasi dengan motif apapun juga

(http://community.gunadarma.ac.id/blog/view/id_31559/title.etika-bisnis-dalam.periklanan/ 15/10/10)

(2) Prinsip Martabat Manusia sebagai Pribadi

Bahwa iklan semestinya menghormati martabat manusia sebagai pribadi semakin ditegaskan dewasa ini sebagai semacam tuntutan imperatif (*imperative requirement*).

Iklan semestinya menghormati hak dan tanggungjawab setiap orang dalam memilih secara bertanggungjawab barang dan jasa yang ia butuhkan, ini berhubungan dengan dimensi jasa yang ditawarkan (*lust*), kebanggaan bahwa memiliki barang dan jasa tertentu menentukan status sosial dalam masyarakat, dan lain-lain (http://community.gunadarma.ac.id/blog/view/id_31559/title.etika-bisnis-dalam.periklanan/ 15/10/10)

(3) Iklan dan tanggungjawab sosial

Manipulasi melalui iklan atau cara apapun merupakan tindakan yang tidak etis. Ada 2 (dua) cara untuk

memanipulasi orang dengan periklanan :

a. Subliminal advertising

Maksudnya adalah teknik periklanan yang sekilas menyampaikan suatu pesan dengan begitu cepat, sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tapi, tinggal dibawah ambang kesadaran. Teknik ini bisa dipakai di bidang visual maupun audio (Bertens, 2000 : 273)

b. Iklan yang ditujukan kepada anak

Iklan seperti ini pun harus dianggap kurang etis, karena anak mudah dimanipulasi dan dipermainkan. Iklan yang ditujukan langsung kepada anak tidak bisa dinilai lain daripada manipulasi saja dan karena itu harus ditolak sebagai tidak etis (Bertens, 2000 : 274)

Penilaian Etis terhadap Iklan

Refleksi tentang masalah-masalah etis di sekitar praktek periklanan merupakan contoh bagus mengenai kompleksitas pemikiran moral. Disini prinsip-prinsip etis memang penting, tapi tersedianya prinsip-prinsip etis ternyata tidak cukup untuk menilai moralitas sebuah iklan. Refleksi tentang etika periklanan mengingatkan kita bahwa penalaran moral selalu bernuansa dengan menyimak dan menilai situasi konkret. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menerapkan prinsip-prinsip etis dalam periklanan (Bertens, 2000 : 277)

a. Maksud si pengiklan

Penilaian etis atau tidaknya suatu iklan tentu saja berkorelasi kuat dengan maksud si pengiklan, apabila maksud si pengiklan sudah tidak baik, maka sudah dapat dipastikan bahwa iklannya pun juga akan sulit dianggap etis oleh masyarakat. Contohnya iklan operator seluler yang sering kita lihat saling menjatuhkan satu sama lain, yang apabila dibiarkan hal ini akan menjadi perang iklan antar operator seluler yang tentu saja dampaknya tidak baik bagi masyarakat (<http://id-id.facebook.com/topic.php?uid=13667272067&topic=13751> 16/10/2003)

b. Isi iklan

Selain maksud si pengiklan, suatu iklan akan menjadi tidak etis apabila isi iklan tersebut kurang baik, misalnya saja iklan tentang minuman keras, terutama apabila disiarkan di Negara yang menjunjung tinggi adat ketimuran seperti Indonesia ini. Ada juga kontroversi iklan mengenai produk yang merugikan kesehatan masyarakat, apalagi kalau bukan rokok. Pemerintah dapat mengambil tindakan tegas untuk melarang iklan rokok yang ada dengan tujuan agar masyarakat tidak terpengaruh oleh rokok, terutama generasi muda dan remaja. Namun di sisi lain rokok boleh diperjualbelikan dengan legal, tentunya akan menuai banyak protes ketika iklan tentang rokok dilarang. Dalam hal seperti ini, konsumen

sendirilah yang harus mem-filter iklan-iklan tersebut, dapat mempertimbangkan penggunaannya bagi kesehatannya, terutama resiko yang didapat daripada manfaat yang diperoleh (<http://id-id.facebook.com/topic.php?uid=13667272067&topic=13751> 16/10/2003)

c. Keadaan publik yang tertuju

Dalam membuat iklan, pastilah sang produsen menargetkan iklannya tepat sasaran, yaitu tepat mengena pasar konsumen tertentu yang dituju, misalnya iklan mobil menargetkan iklannya dapat menarik bagi masyarakat golongan menengah ke atas (karena secara realitas merekalah yang mampu membeli). Hal ini apabila penyampaiannya kurang tepat, maka dapat menimbulkan perkara etika bagi golongan masyarakat dibawahnya. Apakah etis jika ada iklan tentang mobil yang mewah ditengah-tengah keadaan masyarakat yang sedang kacau dan mayoritas berada di bawah garis kemiskinan ? Karena dengan adanya iklan semacam ini, maka garis pemisah antara penduduk kaya dan miskin akan semakin tebal (<http://id-id.facebook.com/topic.php?uid=13667272067&topic=13751> 16/10/2003)

d. Kebiasaan di bidang periklanan

Periklanan selalu dipraktekkan dalam rangka suatu tradisi, dimana dalam tradisi itu, orang sudah biasa dengan cara tertentu disajikannya

iklan. Sudah ada aturan main yang disepakati secara implisit atau eksplisit dan yang seringkali tidak dapat dipisahkan dari etos yang menandai masyarakat itu (Bertnes, 2000 : 280)

Pengontrolan terhadap Iklan

Karena kemungkinan dipermainkannya kebenaran dan terjadinya manipulasi merupakan hal-hal rawan dalam bisnis periklanan, maka perlu adanya kontrol yang tepat yang dapat mengimbangi kerawanan tersebut (Bertens, 2000 : 274)

a. Kontrol oleh Pemerintah

Disini terletak tugas penting bagi pemerintah, yang harus melindungi masyarakat konsumen terhadap keganasan periklanan. Di Indonesia iklan tentang makanan dan obat diawasi secara langsung oleh BPPOM (Bertens, 2000 : 275)

b. Kontrol oleh para pengiklan

Dilakukan dengan menyusun sebuah kode etik, sejumlah norma dan pedoman yang disetujui oleh profesi periklanan itu sendiri. Di Indonesia kita kita memiliki tata karma dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan (1996) yang dikeluarkan oleh AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia), ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia), PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), SPS (Serikat Penerbit Surat Kabar). Pengawasan kode etik

ini dipercayakan kepada KPI (Komisi Periklanan Indonesia) yang terdiri atas unsure semua asosiasi pendukung dari tata karma tersebut (Bertens, 2000 : 275)

c. Kontrol oleh masyarakat

Beberapa lembaga juga turut menggalakkan etika periklanan, yaitu

YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) dan lembaga pembinaan dan perlindungan konsumen. Lembaga-lembaga tersebut sebagai pengontrol atas kualitas dan kebenaran periklanan (<http://id-id.facebook.com/topic.php?uid=13667272067&topic=13751> 16/10/2003)

Pergumulan Iklan dalam Etika Bisnis

Ada sebuah pernyataan yang terus diperdebatkan dalam dunia bisnis, yaitu : Apakah benar bahwa bisnis perlu dijalankan secara etis ? Apakah bisnis perlu etika ? Apakah antara bisnis dan etika ada hubungannya ? Ada yang mengatakan bisnis adalah bisnis, dan bisnis jangan dicampuradukkan dengan etika. Menurut de George di sebut sebagai “mitos bisnis amoral”. Yang mau digambarkan disini adalah bahwa kerja orang bisnis adalah berbisnis bukan beretika. Atau secara lebih tegas, antara bisnis dan etika tidak ada hubungan sama sekali, karena keduanya merupakan 2 (dua) dunia yang sangat berbeda dan tidak bisa dicampuradukkan (Sony Keraf, 1993 : 58-59)

Tetapi karena iklan langsung menyangkut konsumen dan sekaligus menyangkut persoalan penerapan prinsip kejujuran dan otonomi konsumen, iklan sering dianggap sebagai salah satu tolok ukur bisnis yang etis atau tidak. Sayangnya, karena kecenderungan yang terlalu besar untuk menarik konsumen agar membeli barang produksi tertentu dengan member kesan dan pesan yang berlebihan tanpa

terlalu memperhatikan aspek kejujuran dan otonomi konsumen, iklan sering menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan tipu menipu (Sony Keraf, 1993 : 143)

Sebenarnya antara penjual dan pembeli memiliki kepentingan yang hampir sama, dimana penjual menginginkan keuntungan, dan sementara itu pembeli menginginkan kepuasan. Jika antara penjual dan pembeli memiliki pola pikir yang sama, maka sebenarnya penjual tidak perlu membungkus iklan dengan hal-hal yang tidak etis, karena segala bentuk manipulasi iklan itu didasari dengan anggapan bahwa pembeli adalah orang yang bodoh yang dapat dipermainkan (<http://alkitab> sabda.org/resource.php?topic=9088 res=jpz Jurnal Pelita Jaman Vol 13 No 2 Tahun 1998)

Namun sebenarnya tidak demikian, David Ogilvy, seorang raja iklan dari Amerika yang sangat berhasil, mengatakan bahwa konsumen bukanlah orang bodoh. Karena penjual dan pembeli adalah mitra yang sejajar yang harus dipertahankan sehingga keduanya mendapatkan kepuasan yang maksimum. Dalam prinsip kesejajaran ini, segala motivasi bisnis kebohongan tidak boleh dipertahankan, produk yang baik

harus dipasarkan menggunakan iklan yang jujur, tetapi kalau produk ini memang tidak baik, maka jangan diiklankan. Kalau kita mengatakan suatu kebohongan atau hal yang menyesatkan, maka kita sendiri yang akan merugikan klien kita. Dengan demikian, para pelaku bisnis harus memiliki pemahaman yang benar terhadap produk, peranan iklan dan perasaan konsumen untuk menuju profesi bisnis yang luhur tanpa mengorbankan nilai etika dan moral (<http://alkitab.sabda.org/resource.php?topic=9088> res.jpz Jurnal Pelita Jaman Vol 13 No 2 Tahun 1998)

Fungsi iklan sebagai pemberi informasi tetap menghargai kebebasan para konsumen untuk memutuskan dalam membeli suatu barang, karena iklan hanya sekedar member masukan tentang sebuah produk. Atas dasar ini, untuk sementara kita bisa mengatakan bahwa sejauh iklan memberi informasi yang benar, kesalahan atau kekeliruan dalam membeli sebuah produk tidak bisa dibebankan sepenuhnya kepada iklan (Sony Keraf, 1993 : 146)

Namun, yang juga menjadi persoalan adalah bahwa tidak semua konsumen mempunyai standar kemampuan menyerap

informasi secara sama. Bagaimana mungkin pembeli atau konsumen bisa bebas menentukan pilihannya kalau kemampuannya untuk menyerap informasi terbatas bahkan kemampuannya untuk memutuskan secara bebas tidak memadai ? Memang agak sulit kita memberi iklan yang sesuai dengan masyarakat yang beraneka ragam. Karena itu yang ideal adalah bahwa iklan sejauh mungkin member informasi sedemikian rupa sehingga tidak sampai memperdaya konsumen (Sony Keraf, 1993 : 147)

Penutup

Iklan tidak bisa lepas dari etika, karena iklan harus menyatakan kebenaran dan kejujuran. Di dalam etika tidak dibenarkan menyatakan suatu kebohongan ataupun ketidakjujuran, karena makna iklan sebagai fungsi utamanya adalah sebagai media informasi. Untuk itu, harus ada pengontrolan yang tepat untuk menghindari terjadinya iklan yang mengorbankan nilai etika dan moral.

DAFTAR PUSTAKA

Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, 2000, Kanisius, Yogyakarta

Sony Keraf, *Etika Bisnis, Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*, 1993, Kanisius, Yogyakarta

<http://alkitab.sabda.org/resource.php?topic=908&res=jpz> Jurnal Pelita Jaman Vol 13 No 2 Tahun 1998

<http://id-id.facebook.com/topic.php?uid=13667272067&topic=13751>, 16/10/2003

<http://gedearimbawa.dosen.narotama.ac.id/files/2011/09/modul-11-Etika-Periklanan.pdf>

<http://www.p3i-pusat.com/dunia.../225.dasar-dasar-etika-periklanan.bagian-1>, 5/4/2011