

# IKLAN DAN ISU ETIKA

SRI ASTUTI

## ABSTRACT

*The primary focus of this paper is the role of advertising as marketing activities used to convey information to, and to influence the behavior of consumers. This paper has been concerned with the examining the advertising function in the context of business and marketing environment and from a perspective that assumes these activities are appropriate as the influence of buying behavior.*

*Advertising is a very powerful force that has social and economic effect to the society. Proponents of the advertising argue that it is the lifeblood of business. It provides consumers with information about products and services and encourages them to improve their standard of living. It also argued that advertising can be used as learning media for society and it opens job opportunity for them.*

*But not everyone values advertising. Negative opinions regarding advertising have been around almost as long as the field it self. One of the reasons advertising is becoming so prevalent not only in magazine, newspaper, out door, television and radio but more and more public space is being commercialized. Another important issue regarding advertising is the ethical dimension of advertising.*

*The ethical issues that affect advertising include: the accuracy of the message, puffery, communicating with children appropriately, promoting controversial product and subliminal advertising. Efforts have been made in order to minimize the negative impact of advertising by government, advertising agency, society, and media group.*

**Kata kunci:** advertising, ethical dimensions

## I. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis modern saat ini dimana persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sangat ketat iklan merupakan sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi antara perusahaan sebagai penghasil barang atau jasa dengan para pelanggan dan pembeli potensial. Melalui iklan para produsen mencoba untuk menanamkan kelebihan produknya ke benak konsumen. Misalnya di televisi kita melihat seseorang berkata, "Apapun makanannya minumannya teh botol Sosro" Atau kalau kita tanya kepada masyarakat apa merek penerbangan yang paling populer di Indonesia? Pasti Garuda Indonesia. Darimana mereka tahu hal ini? Tentu saja dari iklan yang dibuat oleh perusahaan. Jadi pada dasarnya iklan memberi informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan.

Sayangnya banyak kritik yang ditujukan pada iklan yang di buat oleh perusahaan dalam usaha mereka untuk menginformasikan tentang produk atau jasa yang mereka hasilkan. Sifat iklan yang unik (daya serap yang tinggi, penampilan produk, mampu mendramatisir penampilan) sering mengundang kritik baik dari akademisi, ekonom, pemerintah, LSM atau kelompok sosial lainnya. Mereka berargumen bahwa iklan yang ada di mass media tidak lagi memberi informasi secara objektif akan tetapi kadang-kadang menyesatkan (misleading), terlalu didramatisir dan hanya mementingkan satu pihak saja (pengusaha).

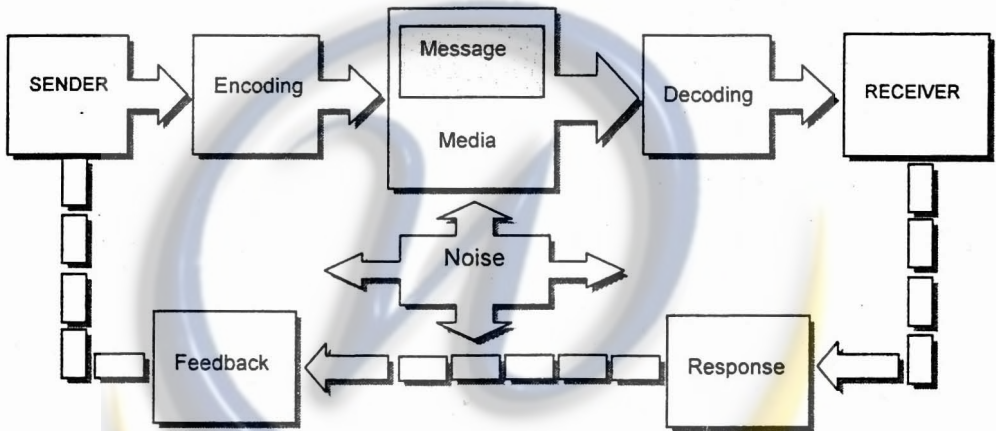
Artikel ini mencoba untuk membahas mengenai iklan dan dimensi etika yang terkait didalamnya. Fokus dari tulisan ini pada peran iklan sebagai salah satu

kegiatan pemasaran untuk memberi informasi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Karena iklan memiliki karakteristik yang unik dibandingkan media promosi lainnya maka sering kali iklan dianggap manipulatif dan kontroversial sehingga menarik perhatian masyarakat, media, pemerintah, dan juga pesaing.

## II.1. Definisi dan Fungsi Iklan

Kotler (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang bersifat nonpersonal dan dibayar oleh sponsor yang dikenal. Dari definisi ini dapat kita simpulkan bahwa perusahaan berusaha mengkomunikasikan pesan dalam skala besar dan bertujuan untuk membujuk agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Proses komunikasi iklan dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Marketing Management (Philip Kotler, 2003)

Perusahaan sebagai sender memiliki ide yang ingin disampaikan kepada konsumen yaitu berbagai informasi tentang produk atau jasa yang dihasilkannya. Informasi ini dapat berupa karakteristik produk, manfaatnya bagi konsumen atau juga tentang keunggulannya dibandingkan produk sejenis. Selanjutnya pada tahap berikutnya, yaitu tahap encoding informasi yang ingin disampaikan ini diubah kedalam simbol-simbol yang dapat dimengerti oleh konsumen dan juga oleh perusahaan. Dalam proses ini perusahaan dibantu oleh orang-orang yang profesional dibidangnya misalnya agen periklanan. Informasi yang telah dirumuskan dengan baik sesuai dengan target audien akan disampaikan kepada konsumen. Dalam proses penyampaian ini tentu memerlukan media penyampaian. Perusahaan dapat memilih berbagai macam alternatif penyampaian, misalnya dapat disampaikan langsung melalui tenaga penjual yang dipekerjakan oleh perusahaan atau juga dapat melalui media lainnya misalnya televisi, koran, majalah, papan reklame dan lain sebagainya.

Informasi yang dikirim perusahaan akan diterima konsumen dan akan diinterpretasikan oleh konsumen untuk memperoleh arti. Dalam proses ini konsumen akan menghubungkan informasi yang diterimanya dengan pengetahuan, minat, budaya dan pengalamannya. Dan akhirnya konsumen akan memberikan respon terhadap iklan tersebut.

Apabila respon yang diberikan sesuai dengan keinginan perusahaan maka proses komunikasi penyampaian informasi iklan tersebut dikatakan efektif, akan tetapi apabila tidak sesuai dengan keinginan perusahaan maka proses tersebut

dikatakan tidak efektif (Kotler 2003). Akan tetapi perlu diingat bahwa efektifitas iklan tidak hanya dilihat pada terjadinya penjualan, akan tetapi dapat dilihat dari kesadaran konsumen tentang keberadaan produk perusahaan ataupun minat yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa perusahaan (Mc Carthy, 2000).

Pada tahap penginterpretasian yang dilakukan konsumen terhadap informasi iklan yang diterimanya banyak sekali hambatan yang dapat menimbulkan ketidakefektifan proses komunikasi. Hambatan ini dapat berasal dari pengirim berita (perusahaan), media yang digunakan, waktu penyampaian ataupun juga berasal dari penerima berita yaitu konsumen yang melihat iklan tersebut (Bovee, 2003). Untuk menghindari kesalahan pengertian dalam penerimaan pesan maka dalam menyampaikan pesan iklan perusahaan harus memperhatikan: isi pesan, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu penyampaian, dan karakteristik penerima pesan (Lanchester and Reynolds, 2003).

## II.2. Tujuan iklan.

Dari berbagai text book manajemen pemasaran, iklan dipandang sebagai salah satu upaya komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dalam proses komunikasi ini digambarkan bahwa iklan menyampaikan pesan untuk memberi informasi tentang produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Secara jelas Kotler (2003) menyatakan bahwa tujuan iklan adalah:

1. Memberi informasi, tujuan utama dari iklan adalah membangun permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Informasi yang diberikan dalam iklan berisi berbagai penjelasan yang berhubungan dengan produk atau jasa, misalnya: harga, kegunaan, dan keunggulan produk serta dimana dapat diperoleh. Dengan informasi ini diharapkan konsumen mulai timbul minatnya terhadap produk perusahaan.
2. Membujuk.  
Tujuan iklan yang kedua adalah membujuk konsumen agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan memberi preferensi pada suatu merek. Jadi dalam iklan sering kali perusahaan memberikan berbagai imbalan kepada konsumen agar mereka tertarik membeli suatu produk. Contohnya dengan memberi potongan harga yang besar, cara pembayaran yang mudah dan jasa pengantaran barang serta berbagai bujukan lainnya.
3. Mengingat kembali.  
Seseorang yang telah membeli produk perusahaan akan diusahakan agar menjadi konsumen yang setia (loyal). Untuk ini maka informasi dalam iklan difokuskan pada cara menyakinkan bahwa konsumen telah melakukan pilihan yang tepat dengan membeli produk atau jasa perusahaan dan perusahaan juga akan memberikan informasi tentang keberadaan produknya kepada konsumen secara konsisten.

Dari hal diatas dapat dilihat bahwa fungsi iklan terdapat dua fungsi utama yaitu fungsi memberi informasi dan fungsi membujuk. Menurut Lee (1997) tercampurnya kedua fungsi ini mengakibatkan penilaian etis terhadap iklan menjadi lebih kompleks. Seandainya iklan hanya bersifat informatif atau persuasif saja, maka masalah etika dalam iklan akan lebih mudah.

## III. Dampak Iklan

Iklan sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada khalayak memberi dampak yang beragam kepada masyarakat. Menurut Velaquez (2002) dampak

iklan dapat diklasifikasikan kedalam dua katagori yaitu : dampak sosial dan dampak ekonomi.

### III.1. Dampak sosial iklan

Iklan yang ditayangkan oleh berbagai media masa secara masal dan dalam jangka waktu yang cukup lama tentu saja akan memberikan dampak kepada konsumen atau masyarakat. Para pengkritik iklan berpendapat bahwa iklan memberikan dampak yang negatif kepada masyarakat antara lain: membuat orang lebih konsumtif, menurunkan selera masyarakat.

Velasquez (2002) mengatakan bahwa dampak negatif iklan yang paling banyak diperdebatkan adalah bahwa iklan sering kali menggambarkan informasi tentang produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan secara tidak menarik (selera rendah), manipulatif, melanggar nilai-nilai estetika, dan menjengkelkan. Agar suatu iklan efektif seringkali iklan bersifat memaksa, menonjolkan informasi secara berlebihan dan diulang-ulang. Agar informasi iklan dapat dimengerti oleh semua orang, iklan sering kali membosankan, dan merendahkan intelegen manusia. Sebagai contoh dalam memberi ilustrasi tentang penggunaan pasta gigi, deodorant, obat suplemen sering kali iklan menggunakan cara yang vulgar, ofensif, dan merendahkan selera masyarakat.

Selain itu menurut Keraff (2000) iklan melalui informasi yang diberikannya dapat membentuk pendapat umum yang salah. Dengan maraknya iklan tentang obat pelangsing, shampo, obat pemutih kulit dan lain sebagainya maka timbul pendapat dalam masyarakat bahwa wanita yang dapat dikatakan cantik kalau ia langsing, putih dan berambut lurus hitam. Jadi masyarakat menjadi lebih materialistis, nilai-nilai kehidupan dalam masyarakat berubah. Hal ini sesuai dengan pendapat Schudson (1984) bahwa iklan menurunkan nilai/selera konsumen secara perlahan dan samar dengan menanamkan nilai-nilai materialistis dan ide-ide bagaimana cara mencapai kebahagiaan.

Dampak lain dari iklan yang cukup penting dalam masyarakat menurut Velasquez (2000) bahwa iklan mendorong orang untuk membeli barang atau jasa yang tidak dibutuhkan. Untuk ini maka iklan sebaiknya hanya memberi informasi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan pembelian saja dan tidak membujuk. Menurut pendapat pengkritik iklan informatif (yang memberikan informasi tentang harga, kegunaan produk, dan kriteria objektif lainnya) dapat diperbolehkan akan tetapi iklan yang membujuk (yang memainkan emosi konsumen menimbulkan kebutuhan materialistis melalui penampilan dramatis tentang produk dan manfaat produk), tidak dapat diterima (Bertens, 2000).

Sebagaimana dikatakan oleh seorang ekonom Amerika sebagai berikut: *"Advertising and its related arts thus help develop the kind of man the goals of industrial system required-one that reliably spends his income and works reliably because he is always in need of more. In the absence of the massive and artful persuasion that accompanies the management of demand, increasing abundance might well have reduced the interest of people in acquiring more goods. Being not pressed by the need for these things, they would have spent less reliably to get more. The consequence-a lower and less reliable propensity to consume-would have been awkward for the industrial system (Velasquez, 2000).*

Iklan memang berdampak pada nilai materialisme yang ada dalam masyarakat. Hal ini tercermin dari cara iklan menggambarkan tentang suatu produk atau jasa yang dianggap sebagai suatu simbol status, kesuksesan dan keberhasilan mencapai sesuatu serta dengan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Akan tetapi ada juga pendapat yang mengatakan bahwa dengan menyalahkan iklan sebagai actor yang bertanggung jawab atas sikap konsumtif atau mendorong orang menjadi materialistis hanyalah tindakan untuk mencari kambing hitam. Konsumen sebagai individu memiliki kebebasan untuk memilih dan juga mereka mempunyai kemampuan untuk mempertahankan diri terhadap iklan. Pada dasarnya iklan akan sulit membuat konsumen membeli apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak memberi manfaat pribadi (Goldman 1994, Fowler, 2002).

**III.2. Dampak Ekonomi Iklan**

Iklan memainkan peran yang penting dalam pasar bebas. Iklan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan adanya iklan maka konsumsi akan meningkat dan hal ini akan mengakibatkan pertumbuhan ekonomi. Iklan tidak hanya menginformasikan tentang ketersediaan barang dan jasa tetapi juga memfasilitasi barang atau jasa untuk memasuki pasar bagi suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau merek yang baru; iklan juga mendorong timbulnya skala ekonomi, pemasaran dan distribusi yang pada akhirnya akan menurunkan harga suatu barang atau jasa dan mempercepat pengadopsian barang baru.

Akan tetapi para pengkritik iklan mengatakan bahwa iklan dipandang sebagai suatu kekuatan yang merusak, dimana iklan gagal menjalankan fungsinya sebagai sumber informasi yang layak tetapi hanya menambah beban biaya pada produk atau jasa yang pada akhirnya akan membebani masyarakat karena mereka harus membayar lebih tinggi dari yang seharusnya (Farris and Reibstain, 1979).

Para ekonom mendebat bahwa sesungguhnya iklan tidak menambah nilai barang dan biaya iklan hanya merupakan suatu pemborosan. Ekonom membedakan antara "biaya produksi" dengan "biaya penjualan". Biaya produksi adalah biaya terhadap sumberdaya yang dipergunakan untuk memproduksi suatu barang. Sedangkan biaya penjualan adalah biaya tambahan yang tidak masuk kedalam bahan baku menjadi barang akan tetapi biaya yang dikeluarkan untuk membujuk orang agar membeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Jadi sumberdaya yang dikeluarkan untuk iklan tidak menambah apapun terhadap nilai manfaat produk, ini artinya biaya iklan hanya merupakan pemborosan tanpa menambah manfaat bagi konsumen. (Velaquez, 2000)

Aaker (1996) mengatakan bahwa dari sudut perspektif ekonomi dampak iklan pada ekonomi dapat diklasifikasikan kedalam dua katagori. Tabel 1 memberikan simpulan terhadap poin-poin utama tentang: "iklan sama dengan kekuatan pasar" dan "iklan sama dengan informasi".

Advertising = Market Power		Advertising = Information
Advertising affects consumer preferences	Advertising	Advertising informs consumers about product attributes but does not change the way they value those attributes.
Consumers become brand loyal and less price sensitive and perceive fewer substitutes for advertised brands.	Consumer buying behavior	Consumers become more price sensitive and buy best "value". Only the relationship between price and quality affects elasticity for a given product.

Potential entrants must overcome established brand loyalty and spend relatively more on advertising.		Advertising makes entry possible for new brands because it can communicate product attributes to consumers.
Firms are insulated from market competition and potential rivals; concentration increases, leaving firms with more discretionary power.	Industry structure and market power	Consumers can compare competitive offerings easily and competitive rivalry increases. Efficient firms remain, and as the inefficient leave, new entrants appear; the effect on concentration is ambiguous.
Firms can charge higher prices and are not as likely to compete on quality or price dimensions. Innovation may be reduced.	Market conduct	More informed consumers pressure firms to lower prices and improve quality; new entrants facilitate innovation.
High prices and excessive profits accrue to advertisers and give them even more incentive to advertise their products. Output is restricted compared with conditions of perfect competition.	Market performance	Industry prices decrease. The effect on profits due to increased competition and increased efficiency is ambiguous.

Sumber : Advertising Management, 1996

### III.3. Isu etika dalam iklan

Pemerintah telah membuat peraturan yang berkenaan dengan iklan demikian juga dengan lembaga lembaga lain yang terkait, akan tetapi tidak semua masalah tercakup dalam peraturan tersebut. Pebisnis sering kali membuat keputusan hanya berdasarkan kepentingan mereka sehingga keputusan yang mereka buat sering kali tidak melanggar peraturan akan tetapi kurang etis. Misalnya banyak orang yang mengeluh bahwa masyarakat kita saat ini sudah dibombardir dengan iklan, pada saat ini iklan ada dimana-mana, di jalan, di sekolah, di tempat olahraga, supermarket, TV, Koran, majalah dan lain sebagainya. Informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut sering kali tidak sesuai dengan nilai-nilai atau norma yang ada di masyarakat yang walaupun tidak melanggar peraturan akan tetapi dianggap kurang etis.

Apakah etika? Etika adalah prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur tindakan dan keputusan seseorang atau kelompok dalam masyarakat (Fritzsche, 2005). Suatu tindakan mungkin saja tidak melanggar hukum akan tetapi tidak etis. Contoh yang baik untuk kasus misalnya industri rokok. Tidak ada peraturan pemerintah yang melarang perusahaan untuk mempromosikan rokok, akan tetapi dengan mengetahui bahaya merokok bagi remaja dan wanita apakah etis kalau perusahaan membidik pasar tersebut melalui iklannya. Walaupun pada akhirnya pada tahun 1999 pemerintah mengeluarkan peraturan yang melarang perusahaan

rokok untuk mengiklankan rokok di televisi secara vulgar. Iklan rokok boleh dilakukan oleh perusahaan dengan tidak menunjukkan produknya secara jelas.

Ada beberapa hal yang menjadi pokok masalah dalam iklan yang berhubungan dengan masalah etika yaitu ketepatan isi pesan iklan, membujuk dan mendorong masyarakat menjadi konsumtif, mengiklankan produk yang tidak bermanfaat serta eksploitasi anak dan wanita (Bertens, 2003, Velaques 2000, Goffman 1996, Lippe, 2002).

#### **IV.1. Ketepatan isi pesan iklan.**

Pada dasarnya pesan yang disampaikan dalam iklan berisi himbauan yang menjelaskan tentang kelebihan barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (2003) dalam pesan iklan terkandung daya tarik moral, daya tarik emosional dan juga daya tarik rasional. Himbauan rasional adalah pesan iklan yang mencoba untuk menarik perhatian masyarakat dengan lebih menekankan pada kelebihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing atau menekankan manfaat yang akan diperoleh konsumen apabila ia membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan himbauan emotional dalam membuat pesan iklan perusahaan menggunakan emosi konsumen dalam meramu pesan iklan, misalnya menimbulkan rasa takut, tidak percaya diri, cemas dan lain sebagainya apabila konsumen tidak membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan. Contohnya iklan deodorant, pasta gigi atau susu bayi.

Himbauan moral lebih menekankan pada informasi yang memberikan pembelajaran kepada masyarakat mengenai apa yang baik dan seharusnya dilakukan. Misalnya iklan layanan masyarakat.

Dalam meramu pesan iklan perusahaan dapat saja hanya menekankan informasinya pada satu daya tarik akan tetapi dapat juga mengkombinasikan ketiga daya tarik tersebut. Contohnya iklan sabun lifebuoy yang menginformasikan manfaat sabun mandi untuk kebersihan, kesehatan akan tetapi juga bahwa sebagai hasil penjualan akan diberikan untuk membantu membuat MKK di daerah yang kurang mampu dan mengajarkan anak-anak untuk berbagi dan saling membantu dengan pihak yang membutuhkan.

Dalam kaitan fungsi iklan sebagai pemberi informasi, iklan seharusnya menjadi media informasi yang netral untuk membantu pembeli mengambil keputusan pembelian secara tepat produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Untuk itu maka iklan harus menyajikan informasi dengan benar dan menarik. Hal ini sesuai dengan pendapat Ogilvy (1987) yang mengatakan bahwa kalau kita mengatakan kebohongan tentang sebuah produk, hal ini akan diketahui oleh pemerintah atau oleh konsumen yang akan menghukum anda dengan tidak lagi membeli produk anda. Produk yang baik dapat dijual dengan menggunakan iklan yang jujur. Kalau menurut anda produk tersebut tidak baik jangan diiklankan.

Akan tetapi pada kenyataannya banyak sekali iklan yang ada yang informasinya tidak jujur atau ambigu sehingga menyesatkan masyarakat dalam menginterpretasikan pesan iklan tersebut. Menurut Rotfeld and Rotzoll (1980) iklan yang demikian disebut dengan Puffery yaitu iklan atau presentasi penjualan lainnya yang memuji produk yang akan di jual dengan menggunakan opini yang subjektif, superlatif atau berlebihan, samar dan umumnya tidak menyebutkan fakta yang spesifik. Apakah puffery merupakan berbohong kepada publik? Iklan dalam memberi informasi kepada public cenderung akan menggunakan hal ini untuk menarik perhatian dan membujuk.

Salah satu strategi iklan yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan seorang juru bicara yang menyokong atau menyarankan penggunaan suatu merek yang dalam istilah pemasaran disebut dengan Endorsement atau testimonial. Testimonial adalah pesan iklan yang dipercaya oleh konsumen merefleksikan opini, rasa percaya, atau pengalaman dari seseorang, kelompok atau institusi (Lanchester and Reynolds, 2003). Karena banyak konsumen yang menggunakan testimoni ini untuk mengambil keputusan pembelian maka perusahaan harus benar-benar mengevaluasi kebenaran isi iklan yang disampaikan dan juga tokoh yang menyampaikan pesan tersebut, karena bila hal ini dilupakan maka iklan tersebut tidak etis.

Berten (2000) mengatakan bahwa jika ingin mengevaluasi moralitas periklanan, yang perlu diperhatikan adalah "maksud" dalam perbuatan bohong. Apabila suatu iklan memberikan informasi yang ternyata salah akan tetapi pengiklan tidak tahu bahwa informasi tersebut salah maka hal ini tidak termasuk dalam kategori bohong. Akan tetapi jika perusahaan dengan sengaja mengatakan informasi yang tidak bener dalam iklan maka ini berarti menipu atau berbohong kepada publik.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata tipu mengandung pengertian perbuatan atau perkataan yang tidak jujur (bohong, palsu, dan sebagainya) dengan maksud untuk menyesatkan, mengakali atau mencari untung. Dengan kata lain, menipu adalah menggunakan tipu muslihat, mengecoh, mengakali, memperdaya, atau juga perbuatan curang yang dilakukan dengan niat yang telah direncanakan.

Menurut Keraff (2000) terdapat perbedaan antara bohong dan menipu. Bohong dapat menjadi menipu apabila ucapan atau perkataan tidak benar disertai dengan niat untuk memperdaya orang lain. Dengan demikian iklan yang menyatakan bahwa kendati ada banyak bebek di Indonesia tetapi hanya satu Honda Bebek yang terbaik, belum tentu dianggap menipu kalau dalam kenyataannya tidak benar hanya satu Honda Bebek terbaik. Pernyataan ini dianggap menipu dan secara moral dikutuk bila dimaksudkan untuk menipu konsumen.

Selain itu, pada umumnya kita mengasumsikan bahwa pesan yang ada dalam iklan didengar dan dilihat dengan sadar oleh audien. Akan tetapi pada kenyataannya tidak semua pesan iklan disampaikan dengan cara demikian. Ada yang disebut dengan subliminal advertising. Menurut Sutherland (1993) subliminal advertising adalah teknik periklanan dimana pesan disampaikan secara sekilas atau begitu cepat sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tetapi tinggal dibawah ambang kesadaran. Teknik ini dapat dipakai di bidang visual maupun audio. Subliminal advertising ini digunakan untuk memanipulasi perilaku pembelian konsumen.

Sebagai contoh disebutkan bahwa sebuah bioskop di Amerika memiliki pengalaman dengan menyisipkan sebuah pesan iklan dalam pemutaran sebuah film dengan pesan: "Lapar, makan popcorn". Konon pada saat istirahat penjualan popcorn meningkat dengan cukup tinggi (Bertens, 2000).

Di Amerika menurut Weir (1984) iklan jenis ini digunakan melalui daya tarik seksualitas. Ia mengatakan bahwa 99% iklan minuman beralkohol dilakukan dengan iklan subliminal yang diramu dengan sangat trampil sehingga hampir semua orang tidak menyadarinya kecuali bila ia diberi tahu. Akan tetapi Carpenter (2000) mendebat bahwa iklan seperti itu bukan tidak ada akan tetapi efektifitasnya masih dipertanyakan. Selain itu iklan menginginkan berdampak pada kesadaran seseorang bukan pada ketidaksadarannya.

## IV.2. Wanita dan Anak dalam Iklan

Gambaran wanita dalam iklan telah menarik perhatian dalam beberapa tahun belakangan ini. Banyak pendapat yang mengatakan bahwa iklan dipenuhi dengan wanita yang hanya memperhatikan masalah kecantikan, keibuan dan tugas-tugas rumah tangga lainnya atau hanya sebagai dekorasi pelengkap atau bahkan sebagai sosok yang provokatif. Brett and Cantor (1998) menyatakan bahwa berdasarkan sejarah, iklan telah menggambarkan masalah gender dengan jelas. Pria digambarkan sebagai sosok yang kuat, independent, berorientasi pada kesuksesan, sedangkan wanita digambarkan sebagai sosok yang mengasuh, empati, lembut, dependen.

Riset yang dilakukan di Amerika sebagai negara yang majupun menunjukkan bahwa gambaran tentang wanita yang ada di iklan televisi maupun iklan cetak di media lainnya lebih menekankan pada sifat-sifat pasif, kurang pintar, defensive sedang pria digambarkan sebagai sosok yang konstruktif, berkuasa, dependen dan mengejar keberhasilan yang lebih tinggi. Masyarakat mengeluhkan tentang gambaran wanita dalam iklan yang sering dimanfaatkan melalui daya tarik seksualnya (Merskin 2002).

Iklan minuman, pakaian dalam, obat suplemen kesehatan adalah contoh iklan yang banyak memanfaatkan daya tarik seksual wanita. Para ahli periklanan berpendapat bahwa semakin banyaknya iklan yang menggunakan wanita sebagai tokoh karena adanya tekanan dari pemasar dan agen periklanan yang menganjurkan untuk menggunakan berbagai macam cara agar iklan mereka menarik perhatian. Akan tetapi sampai berapa jauh pemanfaatan wanita sebagai tokoh dalam iklan ini akan berlangsung itu akan sangat tergantung pada reaksi masyarakat (Quick 2000). Sebagaimana dikatakan Berten (2003) sering kali wanita digunakan sebagai artis dalam suatu iklan yang sebenarnya produknya tidak sesuai untuk wanita atau aksi wanita tersebut dalam iklan tidak sesuai dengan manfaat produk.

Saat ini dengan semakin tingginya tingkat pendidikan wanita dan semakin banyaknya wanita yang bekerja di luar rumah maka seharusnya penggambaran wanita dalam iklan berubah. Wanita tidak perlu lagi hanya digambarkan sebagai individu yang hanya mementingkan kecantikan dan tugas rumah tangga saja akan tetapi wanita juga dapat berperan dalam berbagai bidang profesi lainnya yang diterjuni oleh para pria. Masyarakat sebagai audien hendaknya lebih aktif dalam mengevaluasi pesan iklan yang disampaikan oleh perusahaan. Iklan minuman suplemen (Hemaviton), iklan sabun mandi (Lux), obat pelangsing (Trim spa), shampoo (Herbal) adalah sedikit contoh iklan yang memanfaatkan wanita sebagai penyampai pesan dengan kurang etis karena tidak sesuai dengan nilai-nilai bangsa kita.

Selain wanita, anak-anak juga banyak digunakan dalam iklan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Televisi merupakan salah satu media utama yang dapat digunakan oleh pengiklan untuk mencapai anak-anak sebagai sasaran. Menurut hasil penelitian di Amerika anak-anak usia antara 1 tahun sampai 11 tahun rata-rata menghabiskan 21,5 jam setiap minggu untuk menonton televisi (Ward 1996) dan mereka menonton 22.000 sampai 25.000 iklan dalam setahun. Jadi dari penelitian ini dapat dilihat bahwa televisi merupakan sumber informasi yang penting untuk mengetahui mengenai suatu produk.

Anak-anak terutama yang masih sangat belia sangat rentan terhadap dampak iklan. Hal ini dikarenakan dengan kondisi mereka yang kurang pengalaman dan pengetahuan untuk mengevaluasi secara kritis iklan yang mereka tonton. Riset menunjukkan bahwa anak-anak TK tidak dapat membedakan antara acara televisi dengan iklan, tidak mengenal maksud menjual dalam iklan dan tidak dapat

membedakan antara realita dan hayalan (liebert and sprafkin, 1998). Karena keterbatasan anak-anak untuk menginterpretasikan maksud/niat penjualan dalam pesan iklan dan kemampuan mereka dalam mengidentifikasi iklan maka iklan dengan menggunakan anak-anak sebagai objek ataupun sebagai target iklan dianggap tidak adil dan menipu sehingga harus dibatasi.

Sebagai contoh, iklan yang dibuat oleh Toyota untuk menempromosikan mobil Kijang, iklan tersebut menggunakan anak-anak sebagai aktor utamanya. Iklan ini dikritik oleh masyarakat karena menggunakan anak-anak untuk mengiklankan produk yang dikonsumsi oleh orang dewasa. Eksploitasi anak-anak dalam iklan tentu saja tidak etis apalagi dengan materi iklan yang mewah dan konsumtif (Kompas, 1995).

Pada sisi lain para ahli juga berargumen bahwa iklan itu merupakan bagian dari kehidupan dan anak-anak harus mulai belajar untuk menghadapi hal ini agar mereka dapat memperoleh ketrampilan yang akan membantu mereka dapat berperan dengan baik di pasar (Manglebrug and Bristoll, 1998).

Iklan terhadap anak-anak baik sebagai target iklan maupun sebagai aktor masih merupakan subjek yang diperdebatkan. Beberapa pihak berpendapat bahwa pemerintah yang harus bertanggung jawab untuk melindungi anak-anak dari dampak negatif iklan dan bentuk promosi lainnya yang merusak, sedangkan yang lain berpendapat bahwa orang tua yang paling bertanggung jawab terhadap hal ini.

Berten (2003) berpendapat ada berbagai pihak yang bertanggung jawab terhadap iklan antara lain: pemerintah, pengiklan dan masyarakat. Masing-masing pihak seharusnya menjalankan tanggung jawab mereka dengan baik sehingga iklan yang memberi dampak negatif dapat diminimalkan.

Para perusahaan yang memasang iklan di mediaupun sebaiknya memperhatikan keadaan anak-anak dalam menyampaikan pesan iklannya. Iklan yang ditujukan bagi anak-anak sebaiknya harus mempertimbangan pengetahuan dan kematangan anak-anak dalam mengevaluasi pesan. Iklan dapat juga menjadi bagian dari proses pembelajaran bagi anak-anak oleh karena itu informasi yang disampaikan dalam iklan hendaknya jujur dan tepat sehingga dapat menghindari dampak negatif iklan pada anak-anak. (Percy, 1996)

### **IV.3. Iklan terhadap produk yang kontroversial**

Perkembangan iklan saat ini sudah sangat pesat, produk yang sebelumnya dianggap tidak cocok untuk diiklankan secara terbuka saat ini sudah banyak diiklankan. Contohnya iklan pembalut wanita, produk kesehatan kewanitaan, obat untuk penyakit tertentu yang sebelumnya malu untuk diiklankan. Akan tetapi tentu tetap ada produk yang sampai saat ini tidak diterima secara luas untuk diiklankan, misalnya minuman keras, rokok, ataupun perjudian. (Myer, 1996)

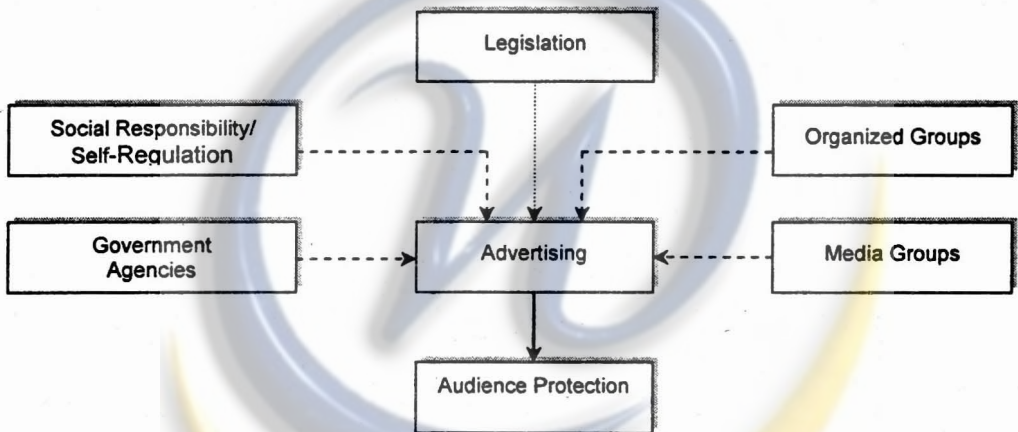
Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan peraturan yang melarang iklan rokok secara jelas di mass media dan membatasi jam tayang iklan rokok. Akan tetapi seringkali perusahaan banyak melanggar ketentuan ini dengan tetap menampilkan produk rokok yang iklankan dan dengan jam tayang yang melanggar peraturan.

Di Amerika, pada tahun 1996 Food and Drug Administration (FDA) membuat serangkaian peraturan yang melarang perusahaan untuk mengiklankan rokok. Antara lain dilarang mengiklankan rokok pada area sekolah (1000 feet dari sekolah), tidak boleh memperlihatkan produknya (hanya text saja), tidak boleh mengiklankan di majalah yang pembacanya sebagian besar berusia dibawah 18 tahun dan perusahaan juga harus menyediakan 150 juta dolar untuk dana

kampanye anti rokok bagi anak-anak dibawah 18 tahun (Teinowitz, 1998). Di Indonesia, iklan rokok masih banyak ditayangkan di mass media dan sulit untuk dihilangkan karena berbagai dilemma yang menyangkut hal ini. Industri rokok banyak memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat dan pemasukan pajak bagi pemerintah.

## V. Pengontrolan terhadap iklan

Pada dasarnya proses komunikasi iklan melibatkan beberapa pihak antara lain: pembuat iklan, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan audien yang menerima pesan atau informasi tersebut, pemerintah, lembaga-lembaga sosial yang peduli dengan masyarakat. Masalah pengontrolan dan etika dalam iklan jadi akan melibatkan pihak-pihak tersebut sebagaimana digambarkan oleh Caudil and Murphy (2000)



Sumber : David Aaker, Advertising Management (1996)

Banyaknya iklan yang beredar di masyarakat, maka iklan-iklan tersebut harus dikontrol agar tetap pada jalur yang benar, baik dari segi hukum maupun etika. Menurut Velaquez (2000) pembuat iklan dapat dikatakan menipu bila (1) pembuat iklan berniat membuat audien percaya bahwa sesuatu yang salah, (2) pembuat iklan tahu bahwa sesuatu yang akan disampaikannya salah, (3) pembuat iklan tahu bahwa ia melakukan sesuatu yang akan menyebabkan audien percaya pada hal yang salah. Ini berarti bahwa sebenarnya pembuat iklan tidak dapat diharuskan bertanggung jawab secara moral bila terjadi audien salah pengertian dari suatu iklan yang tidak dimaksudkan untuk menipu. Akan tetapi sebaiknya mereka bekerjasama dengan masyarakat atau yang mewakilinya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap pesan iklan.

Media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan juga memiliki tanggung jawab moral terhadap dampak iklan yang mereka siarkan. Oleh karena itu mereka juga harusnya bersikap aktif untuk mengevaluasi pesan iklan yang akan mereka sampaikan kepada audien.

Akhirnya arti pesan iklan yang disampaikan akan menimbulkan dampak negatif atau tidak akan tergantung pada kemampuan penerima pesan. Penerima pesan yang pintar dan memiliki pengetahuan yang tinggi akan dapat menginterpretasikan pesan dengan tepat dibandingkan dengan penerima pesan yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang lebih rendah. Jadi sebagai konsekuensinya

pembuat iklan juga harus mempertimbangkan kemampuan untuk menginterpretasikan pesan iklan pada audien saat ia membuat iklan.

Karena banyaknya masalah yang dapat ditimbulkan oleh iklan maka sudah sewajarnya bila ada pihak yang dapat mengontrol atau mengawasi iklan yang ada di masyarakat. Menurut Bertens (2003) pengontrolan terhadap iklan dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu oleh : pemerintah, pengiklan dan oleh masyarakat luas.

### **Pemerintah**

Pemerintah mempunyai kewajiban untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif iklan. Mungkin kita dapat belajar dari Negara lain yang sudah memiliki peraturan yang baik untuk mengontrol masalah iklan. Contohnya Amerika Serikat atau Negara lain. Amerika sebagai Negara yang sangat maju tentu banyak pengalaman dalam menangani masalah iklan. Di Indonesia pemerintah melalui instansinya, misalnya Direktorat Pengawasan Makanan dan obat dari departemen kesehatan dapat membantu pengawasan iklan dengan lebih aktif. Misalnya iklan tentang makanan atau obat-obatan yang ada agar lebih dievaluasi sehingga masyarakat tidak mudah tergiur dengan berbagai iklan yang ditawarkan .

### **Para pembuat iklan**

Cara paling ampuh untuk menanggulangi masalah etis tentang periklanan adalah dengan pengaturan diri sendiri oleh dunia periklanan. Di Indonesia sebenarnya sudah ada kode etik yang menjadi pedoman yaitu : Tata krama dan tata cara periklanan yang disempurnakan (1996) yang dikeluarkan oleh Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia), Asosiasi Pemrakasa dan Penyantun Iklan Indonesia, Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia dan lain sebagainya.

Kotler (2003) mengatakan bahwa saat ini perusahaan sudah banyak yang berorientasi pada *societal marketing concept yang didefinisikan sebagai: The organization's task is to determine the needs, wants, and interest of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than its competitors in a way that preserves or enhance the consumer's and society's well being. This requires a careful balance between company profits, consumer want satisfaction and public interest.*

Disadari bahwa sangatlah sulit untuk menyeimbangkan ketiga hal ini. Akan tetapi para agen iklan sadar bahwa mereka harus melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan yang mereka buat dengan teliti agar terjadi keseimbangan ini dengan melakukan disiplin diri, mentaati peraturan dan mempertimbangkan kepentingan masyarakat (Myer, 1996).

Pada akhirnya para pembuat iklan harus membuat keputusan yang etis mengenai iklan yang mereka buat. Ada beberapa pertanyaan yang harus mereka jawab agar keputusan yang mereka ambil etis. (Velaquez, 2000)

1. Siapa yang seharusnya dan yang tidak seharusnya menjadi target iklan?
2. Apa yang boleh dan tidak boleh diiklankan?
3. Apa yang boleh dan tidak boleh dipakai dalam menyampaikan pesan iklan?
4. Media apa yang boleh dan tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk mereka?
5. Apa yang menjadi tanggung jawab sosial para pembuat iklan?

## **Masyarakat**

Masyarakat juga dapat berperan lebih aktif untuk mengontrol iklan yang ada. Masyarakat melalui lembaga yang peduli dengan kepentingan masyarakat seperti YLKI, telah berusaha untuk mengendalikan efek negatif dari iklan yang ada. YLKI melalui hasil riset yang dilakukannya menyebarkan informasi hasil temuannya tentang berbagai produk dan klaim iklan yang mereka tulis kepada masyarakat luas. Hal ini penting agar masyarakat tidak mudah terbujuk untuk membeli produk yang salah.

## **VI. Kesimpulan**

Iklan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen saat ini sudah menjadi hal yang lumrah. Pada dasarnya tujuan dari iklan adalah untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Akan tetapi pada kenyataannya karena tujuan perusahaan adalah menjual barang maka unsur membujuk dalam pesan iklan lebih kental dari untuk pemberi informasi yang objektif. Hal inilah yang sering menimbulkan masalah etis dalam pesan iklan.

Isu etika yang terkandung dalam iklan antara lain : kejujuran atau ketepatan pesan iklan, pemanfaatan wanita dan anak-anak sebagai target maupun aktor, dan juga iklan sebagai pengubah opini masyarakat.

Iklan sebagai media informasi tetap perlu akan tetapi dalam membuat iklan perusahaan harus mempertimbangan masalah etika dalam penyampaian pesannya. Selain itu perlu juga digalakkan pengontrolan terhadap iklan yang beredar di masyarakat melalui pemerintah, lembaga iklan dan juga masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David, *Advertising Management*, Prentice Hall Int. 1996
- Bovee, Courtlan L. and Thill, John V., *Business Communication Today*, Mc. Grawtill Inc., 2002
- Brett and Cantor, *The Portrayer of Men and Women in U.S. Television Commercials*, 1998
- Bertens, K., *Pengantar Etika Bisnis*, Kanisius, 2002
- Farris and Albion, *The Impact of Advertising on The Price of Consumer Products*, Journal of Marketing 44, No. 3, 1980
- Fritzche, David J., *Business Ethics A Global and Managerial Perspective*, Mc. Grawtill, 2005
- Fowler, Geoffrey A., *Green Sales Pitch Isn't Moving Many Products*, The Wall street Journal, March 2002
- Goldman, Kevin, *Survey Asks Which Green adds are Read*, 1994
- Kotler, Philips, *Marketing Management* , Prentice Hill Int. 2003
- Keraff, Sonny, *Etika Bisnis*
- Lanchester & Reynolds, *Introducing to Marketing*, Crest Publishing House, Kogan Page, 2003
- Lippe, Dan, *What Children Say About Media Advertising*, <http://www.adage.com>., February 4, 2002
- Mc. Carthy, M., *Essential of Marketing Management*, 2000
- Merskin, Debra, *Boys Will Be Boys*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Spring 2002
- Myer, *Advertising Management*, Myer, Prentice Hill, 1996
- Quick, Rebecca, *Is ever-so hip Abercrombie & Fitch losing edge with teens?* Wall street Journal, Feb 22, 2000
- Teinowitz, Ira, *Do not call Rule gains Congressional Support*, Advertising Age, 2003
- Velaquez, *Business Ethics*, Prentice Hill Inc., 2002