

## MORALITAS IKLAN: MENGHINDARKAN KETERJEBAKAN PRODUSEN DARI PRAKTEK PERIKLANAN YANG KONTRA PRODUKTIF<sup>\*)</sup>

Arif Hartono  
*Universitas Islam Indonesia*

### **Abstract**

*An advertising is an important tool to unite producers and consumers in the communication media. It is needed by both of producers and consumers, but in different functions. Producers need an advertising to promote their products, and consumers need it to get more information about products before making a buying decision. Because of that, producers must give the true information by presenting right method (not tricky, bombastic, lie, etc.). Producers must be carefull in the advertising to make consumer sympathetic. If consumers feel dissappointed about it, they will leave a producer and move to other producer.*

**Key Words :** Iklan, moralitas, efektivitas, kontra produktif

### **PENDAHULUAN**

---

Salah satu bentuk pesan media yang saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat adalah iklan. Bagaimana tidak, setiap saat kita selalu disuguhi iklan melalui koran, majalah, billboard, radio, internet ataupun televisi mulai dari bangun tidur sampai kita akan tidur lagi, atau bahkan mungkin kita sampai tertidur di depan televisi yang dengan 'setia' tetap menayangkan pesan-pesan sponsor/iklan.

Kalau kita memperhatikan iklan, baik yang muncul pada media cetak, radio, televisi, maupun bioskop, semuanya mempunyai persamaan: ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Dengan berbagai cara, mulai dari menampilkan paras sang model yang cantik dan sensual sampai kata-kata manis yang cerdas dan penuh siasat atau bahkan muslihat. Mulai dari tata warna yang kontras, atau bahkan malah norak mencolok mata sampai suara dan gelak genit wanita belia serta musik atau efek suara yang tidak jarang terdengar cukup aneh di telinga normal. (Kasali, 1995:79)

Hadirnya iklan sebagai bagian kehidupan kita tidak akan menjadi persoalan ketika iklan tersebut mampu memerankan peran esensial yang diembannya serta tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat, baik itu ekonomi, politik, sosial, budaya dan keagamaan. Hal ini bukan tidak

---

<sup>\*)</sup> Jurnal Siasat Bisnis Edisi No. 5 Vol. 1, Th. 2000

mungkin terjadi, karena iklan mempunyai 'kharisma' tersendiri yang cukup mampu untuk memikat khalayak untuk kemudian larut dalam 'ruh' yang di-set up oleh desainernya.

Berbagai bentuk pengelabuhan produsen melalui iklan dapat dilihat dalam berbagai bentuk, yaitu: (1) pernyataan yang salah (*false statement*), (2) pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), (3) Iklan yang berlebihan (*puffery*), dan (4) pemakaian tiruan (*mock ups*). (Rajagukguk, 1993: 19)

Dalam "*false statement*", produsen mengungkapkan faktor-faktor yang tidak benar, misalnya menyatakan suatu zat ada pada suatu produk padahal tidak ada; atau sebaliknya mengatakan tidak ada padahal ada. Contoh: iklan sirup untuk diet. Untuk "*puffery*" dapat berwujud penggunaan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung suatu fakta tertentu. Contohnya dengan menggunakan kata-kata "nomor satu", "terbaik", "terpilih". "*Mocks Ups*" adalah menggunakan tiruan dalam visualisasi iklan. Contohnya, iklan es krim yang jika dipergunakan es krim sungguhan, maka es tersebut mencair terkena sorotan cahaya lampu. Untuk mencegah hal itu maka digunakan bubur kentang. Sementara untuk "*mislead*" dapat ditemukan dalam iklan beberapa vitamin.

Dari data yang ada di Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menunjukkan bahwa pengaduan konsumen tentang praktek buruk periklanan relatif banyak jumlahnya. Sebagai gambaran, di DKI Jakarta selama kurun waktu tahun 1999, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia menerima pengaduan berupa 848 keluhan praktek buruk perbankan (20,17%), penipuan oleh pengembang perumahan (14,50%), buruknya pelayanan telepon (14,27%), produk elektronika (8,37%), listrik dan jasa PLN (7,67%), dan sisanya yang 35,02a% terdiri dari *pengaduan iklan menipu*, air minum, asuransi, makanan, jasa angkutan dan pelayanan kesehatan. (Kompas, 20 April 2000)

Ilustrasi di atas barulah sedikit dari sekian banyak dan kompleksitas permasalahan yang dapat ditimbulkan oleh aktivitas periklanan. Tulisan ini mencoba menyoroti tentang bagaimana seharusnya produsen dalam mengiklankan produknya guna meraih posisi tertentu dalam kompetisi dengan produsen lainnya di satu sisi, serta mampu mengeliminir dampak-dampak negatif sebagai akibat dari bias komunikasi produsen dengan konsumen melalui iklan.

---

## MISI IKLAN

---

Untuk membantu memahami makna esensial dari iklan sebagai bagian integral dari proses komunikasi dalam pemasaran, terdapat bebe-

rapa pengertian iklan yang dapat kita pakai sebagai dasar analisis, antara lain:

- ❑ *Any paid form of nonpersonal presentation and production of ideas, or services by an identified sponsor* : semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide-ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu (American Marketing Association dalam Kotler:1994:596),
- ❑ *Advertising represents all forms of paid non-face-to-face communication of ideas, goods or services by an identified sponsor transmitted to a target audience.* (Engel, Warshaw, Kinnear, 1994: 5)
- ❑ *Advertising aims to persuade people to buy*: Iklan mengarahkan seseorang untuk membeli (Jefkins, 1982:111),
- ❑ segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Masyarakat Periklanan Indonesia, 1983:45)

Secara sederhana, kita dapat melakukan generalisasi bahwa iklan merupakan bentuk-bentuk komunikasi non-personal guna menyampaikan pesan yang menawarkan suatu produk barang/jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Dengan kata lain iklan merupakan salah satu wahana penghubung (*connecting tool*) antara produsen dan konsumen.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi, sehingga targetnya adalah membuat orang menerima pesan yang kita maksud, baik itu untuk sekedar tahu atau dalam kaitan pembentukan citra positif. Akan tetapi, dalam sudut pandang yang lain iklan juga merupakan alat pemasaran sehingga tugas utamanya adalah memasarkan produk. Agar pesan yang terkirim berhasil menjangkau jumlah penduduk yang banyak (*target audience*), maka dipakai saluran yang menjadi penghubung masyarakat dengan menggunakan berbagai media yang memungkinkan.

Iklan merupakan bagian tak terpisahkan dari serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan sebelum suatu produk sampai di tangan konsumen. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang menarik dan terjangkau oleh konsumen, tetapi juga harus berkomunikasi dengan *customer* mereka. Dengan demikian perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan perantara, dengan konsumennya dan masyarakat luas. Agen perantara ber-

komunikasi dengan perantaranya dan masyarakat luas. Para konsumen mengadakan komunikasi diantara sesama mereka dan dengan masyarakat. Setiap kelompok berkomunikasi secara timbal balik dengan kelompok lain.

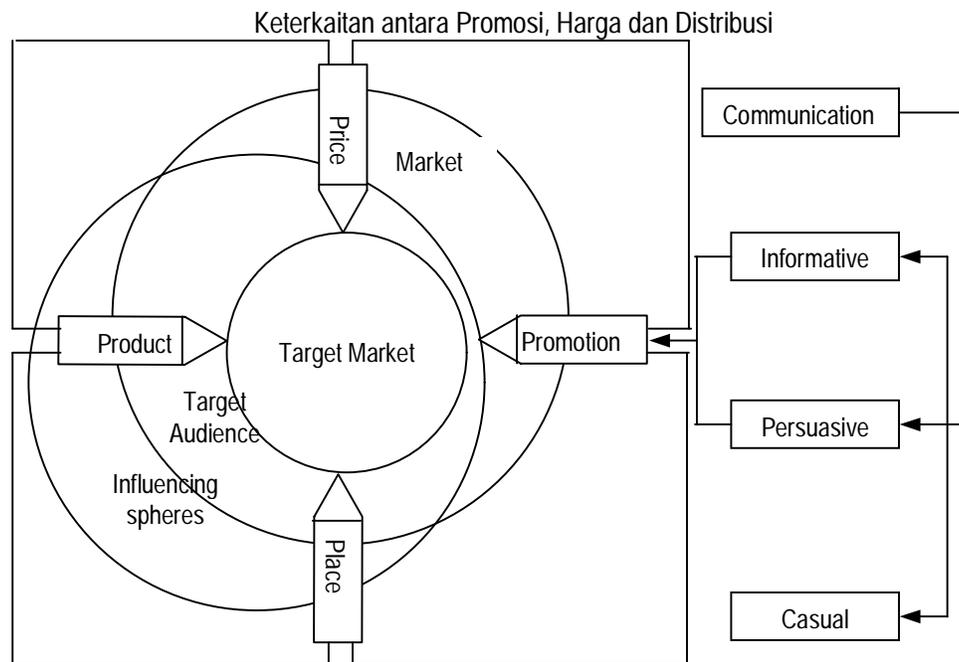
Iklan adalah bagian satu dari empat alat penting dalam bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi (*promotional mix: advertising, direct marketing, sales promotion, public relation & publicity, personal selling*) yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi informatif dan persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan; sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix: product, price, promotion and place*). Dengan demikian iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari bauran pemasaran.

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi, iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil (lihat gambar 1) . Ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran. (Kasali, 1995: 9-10)

Tugas periklanan mengacu pada program pemasaran produk tertentu. Keberhasilan mencapai tujuan dalam suatu program pemasaran sangat tergantung pada kepiawian dalam menata dan mengendalkan *key factors* dalam program pemasaran, yaitu kemampuan menciptakan produk yang baik, menyusun harga yang pantas, menempatkan produk yang sesuai dan tepat menjangkau konsumen, serta kemampuan mempromosikan produk dengan baik.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam suatu program pemasaran, sehingga keberhasilan program pemasaran merupakan salah satu acuan dalam menentukan efektivitas suatu program promosi. Promosi pada hakekatnya adalah salah satu faktor pemasaran yang bertugas menyampaikan atau mengkomunikasikan tentang suatu produk, apakah untuk memberikan informasi, untuk merubah sikap ataupun mendorong untuk bertindak. Semua ini dalam rangka mendukung tercapainya tujuan pemasaran (bukan sekedar penjualan).

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi tersebut, dengan demikian iklan akan menjadi aktivitas yang tidak ada gunanya atau bahkan kontra produktif ketika kemudian konsumen menemukan bahwa produk yang dibelinya ternyata tidak berkualitas, harganya tidak proporsional, dan sebagainya.

**Gambar 1**

Sumber: Kasali, 1995: 12

Dilihat dari tujuannya, pada umumnya periklanan mempunyai tiga tujuan utama (3R), yaitu: (1) *Retain*: mempertahankan pelanggan 'loyal', menghimbau pelanggan sekarang untuk meningkatkan pembelian mereka. (2) *Retrieve*: menarik kembali pelanggan yang 'hilang', memperlambat arus pelanggan yang sekarang menjauh dari merk yang disenangi, (3) *Recruit*: merekrut pelanggan 'baru', meningkatkan arus pelanggan kearah produk yang diiklankan, mengganti pelanggan yang pindah ke pesaing serta secara umum untuk memperluas pasar secara keseluruhan (Jackson dan Musselman, 1992:365)

Bila dilihat dari pesan yang ingin disampaikan, Colley (dalam Kotler, 1994:629) mengelompokkan tujuan dari iklan dalam tiga macam, yaitu: (1). untuk memberi informasi, (2). untuk membujuk, dan (3). untuk mengingatkan.

Sebagai alat untuk memberi informasi, iklan mempunyai peran untuk memberitahu pasar tentang produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru bagi suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan jasa-jasa pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi ketakutan

konsumen, dan membangun citra perusahaan. Karena tujuan utamanya memberi informasi, maka iklan pada kelompok ini disebut *Informative Advertising*, yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi/menerangkan produk. Jenis iklan ini biasanya digunakan dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas katagori produk tertentu,

Dalam peran untuk membujuk (persuasi), iklan mempunyai fungsi membangun pilihan merk, menganjurkan berpindah ke merk tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk membeli sekarang, dan membujuk konsumen untuk menerima ajakan produsen. Iklan Persuasi (*Persuasive Advertising*) mempunyai arti penting untuk menciptakan permintaan selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan perbandingan (*Comparative Advertising*) yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merk melebihi merk yang lain dari produk yang sama.

Sementara sebagai alat pengingat, iklan berperan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana tempat membeli produk tersebut, mengingatkan konsumen pada saat pasaran sepi, serta menjaga kesadaran yang tinggi dari konsumen terhadap produk tersebut. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*), sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Bentuk serupa adalah iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*) yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

## **PESAN IKLAN: DILEMA INFORMATIF DAN PERSUASIF**

---

Beberapa penjelasan di atas mengarahkan kepada kita bahwa secara esensial iklan mempunyai dua peran utama, yaitu: sebagai pemberi informasi dan sebagai alat pembentuk pendapat umum (*public opinion*). (lihat kembali pendapat Coley dalam Kotler, 1994: 629 juga Keraf, 1995:144)

Nelson (1983) lebih melihat bahwa iklan adalah sebagai pemberi informasi. Bahkan, secara lugas ia mengatakan "semua iklan adalah informasi". *Stressing*-nya adalah bahwa iklan berfungsi untuk membeberkan dan menggambarkan seluruh kenyataan yang serinci mungkin tentang suatu produk. Sasaran iklan adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu, sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Pendapat Nelson tersebut sepenuhnya didukung oleh Ogilvy (1983). Menurut Ogilvy, untuk bisa berhasil dalam mengiklankan dan menjual produk, berilah fakta kepada konsumen. Produk yang baik dapat dipasarkan dengan iklan yang jujur. Memberikan fakta dan mengatakan yang benar tentang sebuah produk, tidak berarti bahwa iklan perlu mengatakan semua hal tentang produk itu, termasuk segala yang jelek pada produk itu.

Berbeda dengan fungsi iklan sebagai pemberi informasi, iklan sebagai pembentuk pendapat umum dilihat sebagai suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum tentang sebuah produk. Sebagai pembentuk pendapat umum, iklan tidak sepenuhnya bermaksud untuk membuat konsumen bertindak sebagaimana yang diharapkan. Iklan semacam ini sering hanya sekedar untuk menciptakan keinginan dan kebutuhan. Artinya, fungsi iklan seperti ini mirip sekali dengan fungsi iklan sebagai pemberi informasi, hanya saja informasi tersebut dibuat atau dibungkus sedemikian rupa sehingga pada akhirnya menciptakan kebutuhan atau keinginan dari konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Berkaitan dengan corak persuasif dari iklan, Stanley (1983) menyampaikan adanya dua model persuasi. *Pertama*, persuasi yang tetap menghargai otonomi dan kebebasan individu dalam membeli sebuah produk (persuasi rasional). *Kedua*, persuasi yang tidak banyak menghiraukan otonomi atau kebebasan individu (persuasi non rasional).

Persuasi dianggap rasional sejauh daya persuasinya terletak dalam isi argumen dan bukannya terletak pada cara penyajian atau penyampaian argumen itu. Persuasi rasional bersifat impersonal. Artinya, iklan itu tidak memanipulasi atau memanfaatkan aspek (kelemahan) psikologis manusia untuk menemukan efek yang memukau konsumen, melainkan memberikan argumen atau pertimbangan rasional mengenai keadaan produk yang ditawarkan. Dengan demikian persuasi rasional akan tetap menghargai kebebasan dan otonomi konsumen, karena yang dikatakan dalam iklan hanyalah keadaan obyektif produk yang ditawarkan dan membiarkan konsumen menilai sendiri untuk membeli atau tidak membeli produk itu. Bahkan, karena menghargai konsumen, persuasi rasional terbuka terhadap kritik dan penolakan dari pihak konsumen.

Sebaliknya, persuasi non rasional, umumnya hanya memanfaatkan aspek (kelemahan) psikologis manusia untuk membuat konsumen tertarik membeli sebuah produk. Daya persuasinya tidak terletak pada isi argumen yang bersifat rasional, melainkan pada cara yang ditampilkan. Cara ini justru bersifat manipulatif. Dalam persuasi non rasional kebebasan atau otonomi manusia dipengaruhi sedemikian rupa sehingga kon-

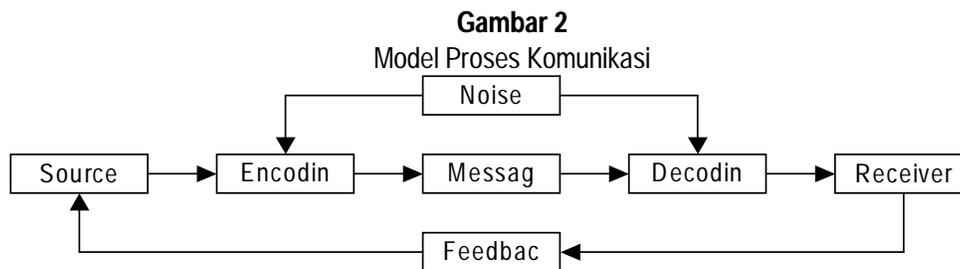
sumen tidak bisa lagi memilih secara rasional (obyektif), melainkan terpaksa mengikuti/ terbawa apa yang dikehendaki iklan.

Berbagai penjelasan di atas mengingatkan bahwa peran iklan tidaklah hanya semata-mata untuk membujuk konsumen guna menggunakan suatu produk tertentu. Dengan kata lain iklan tidak hanya semata-mata piranti untuk kepentingan produsen, namun juga sebagai alat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya dari suatu produk. Sangat tidak fair bila produsen sebagai pelaku utama dalam iklan tidak mempunyai etiket untuk bisa memerankan dua peran iklan dalam dua kepentingan secara proporsional.

Konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa yang akan dibelinya (*the right to informed*) sebagaimana disuarakan Kennedy di depan Kongres pada tanggal 15 Maret 1962 tentang hak-hak konsumen yang harus dijunjung tinggi produsen. (Jackson & Musselman, 1992:34)

Memang benar, bahwa iklan merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya, tetapi tujuan ini tentu saja bukanlah tujuan jangka pendek. Iklan justru mempunyai peran sebagai media komunikasi untuk melanggengkan interaksi produsen-konsumen dalam jangka panjang (*long live interaction*).

Sebagai media penghubung, tentu saja iklan bukanlah sebagai alat 'propaganda' dari produsen dan iklan juga bukanlah sekadar alat untuk berkomunikasi sesaat, tetapi iklan merupakan media penghubung produsen-konsumen dalam jangka panjang, sehingga dalam interaksi ini diperlukan adanya kesadaran dari produsen untuk jeli menangkap kemungkinan munculnya bias komunikasi, baik itu berupa munculnya *miss communicatioan*, *miss information* ataupun *miss perception*. (lihat gambar 2)



Sumber: Engel, Warshaw, Kinnear, 1994:31

Bila bias komunikasi sampai terjadi, maka produsenlah yang paling besar mendapat dampak negatifnya. Hal yang paling ringan konsumen sekedar tidak lagi mau menggunakan produk tersebut, namun hal ini kemudian bisa berbuntut panjang karena mereka akan memberitahukan kepada konsumen lainnya. Bila dampak iklan sudah sedemikian rupa 'meresahkan' masyarakat, banyak kemungkinan reaksi yang muncul tidak hanya sekedar embargo secara massal dari konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut, tetapi sangat mungkin sampai pada tuntutan tanggung jawab produsen secara legal.

Ketika iklan memerankan diri sebagai alat propaganda perusahaan, maka iklan telah dengan sengaja menggunakan usulan, himbuan emosional yang tidak relevan, dan bukti-bukti palsu untuk mengelakkan proses pengambilan keputusan (konsumen) yang rasional. Bila ini terjadi maka akan sangat berbahaya bagi perusahaan.

Menurut Ellul (Johansen 1990:127), ada tiga alasan mengapa propaganda menjadi sesuatu yang sangat berbahaya dan menghancurkan. *Pertama*, propaganda adalah proses membenaran diri dimana keadaan deskriptif tentang apa berkembang menjadi suatu pemberian nilai tentang apa seharusnya. *Kedua*, karena proganda berfokus pada kesegeeraan dan kekinian, ia menghancurkan pengertian sejarah (kelangsungan generasi) dan pengertian filsafat (pencerminan kritis tentang pengalaman) yang diperlukan bagi eksistensi moral. *Ketiga*, karena propaganda melemahkan kekuatan kita dalam pengambilan keputusan secara sadar dan karena ia memaksakan situasi maka ia menghancurkan jenis-jenis komunikasi timbal-balik, bijaksana, antarpersona (partisipasi timbal balik, pertemuan, dialog) yang diperlukan untuk membangun eksistensi etika.

## **KORIDOR MORAL DARI IKLAN**

---

Guna mengeliminir dampak negatif dari aktivitas periklanan, dan sebagai wujud tanggung jawab sosial dari perusahaan, maka penegakan etika dalam beriklan sangat relevan untuk dikedepankan. Etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku: bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Etika pada dasarnya merupakan dialektika antara kebebasan dan tanggung jawab, antara tujuan yang hendak dicapai dan cara untuk mencapai tujuan itu. Ia berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna atau tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.

Bertens (1993: 12-13), membedakan kata "etika" dalam tiga pengertian. *Pertama*, etika adalah nilai-nilai dan norma-norma moral yang dipakai oleh seseorang atau suatu kelompok sebagai pegangan bagi tingkah lakunya. *Kedua*, etika dimaksudkan sebagai kumpulan prinsip dan nilai moral yang mengatur perilaku suatu kelompok, khususnya suatu profesi atau sering disebut dengan kode etik. *Ketiga*, etika mempunyai arti ilmu. Disini "etika" diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk; tentang yang harus dilakukan manusia dan yang tidak boleh dilakukannya. Dalam artian ini etika disebut sebagai filsafat moral.

Persoalan etika bukanlah hal yang sederhana karena dalam prakteknya tidak ada etika yang mutlak. Seandainya etika dapat diletakkan pada suatu rentang (*continuum*), maka terdapat perilaku tidak etis ala Machiavelli yang menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan, hingga perilaku etis ala Nabi Musa, Nabi Isa atau Nabi Muhammad yang berdasarkan cinta dan penghormatan terhadap orang lain.

Secara teoritis ada etika yang bersifat universal, namun masalahnya adalah sistem-sistem etika tadi tidak bisa diterima secara universal; sehingga secara *de facto* tidak ada etika universal. Etika terikat budaya (*culture-bound*): berkembang secara inheren dalam budaya, tepatnya dalam filsafat atau pandangan hidup masyarakat. Sistem-sistem etika dikonstruksi oleh manusia, bukan bawaan, namun dipelajari oleh setiap generasi penerus. Individu-individu mengembangkan dan menetapkan etika melalui *typications* yang berasal dari *stock of preconstituted knowledge* mereka untuk mencapai individu-individu, motif-motif, tujuan-tujuan dan pola-pola tindakan.

Iklan berkaitan dengan prinsip-prinsip etika bisnis, khususnya prinsip kejujuran dan otonomi. Dalam hal ini berarti bahwa iklan dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk, sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu.

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. Iklan ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik-buruknya kegiatan bisnis. Sayangnya, karena kecenderungan terlalu besar untuk menarik konsumen agar membeli barang produksi tertentu dengan memberi kesan dan pesan yang berlebihan tanpa terlalu memperhatikan aspek kejujuran dan otonomi konsumen, iklan sering menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan tipu-menipu. (Keraf, 1995:142-143)

Dengan didasari keinginan untuk berperilaku secara etis dalam beriklan agar tidak merugikan masyarakat atau perusahaan pesaingnya, Federasi Periklanan Amerika (*The American Advertising Federation*) berhasil merumuskan Prinsip-prinsip Periklanan Bisnis Amerika (*Advertising Principles of American Business*) yang secara garis besar berisi hal-hal sebagai berikut:

1. Periklanan harus mengatakan yang sebenarnya, dan sebaiknya menyatakan fakta yang signifikan, tidak mencantumkan hal-hal yang menyesatkan masyarakat.
2. Klaim periklanan harus didukung oleh bukti yang dimiliki pengiklan atau agen periklanan, sebelum membuat klaim tersebut.
3. Pengiklan harus menahan diri dari membuat pernyataan yang salah, menyesatkan atau tidak mendukung tentang pesaing atau tentang produk atau jasa pesaing.
4. Periklanan tidak boleh menawarkan produk atau jasa untuk dijual, kecuali jika penawaran tersebut merupakan usaha yang jujur untuk menjual produk atau jasa yang diiklankan dan bukan merupakan alat untuk mengalihkan konsumen ke barang-barang atau jasa lain, yang biasanya berharga lebih tinggi.
5. Periklanan tentang jaminan dan garansi harus jelas.
6. Periklanan harus menghindari klaim harga yang salah atau menyesatkan, atau klaim penghematan yang tidak menawarkan penghematan yang bisa dibuktikan.
7. Periklanan harus bebas dari pernyataan, ilustrasi, atau implikasi yang menghina cita rasa yang baik atau kesopanan masyarakat.

Hal yang sama dilakukan oleh Masyarakat Periklanan Indonesia dengan jalan menyusun Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, yang secara garis besar berisi tiga asas umum dalam beriklan, yaitu:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku,
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan,
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Ketiga asas umum ini kemudian dijabarkan secara lebih detail dalam penerapan secara umum maupun secara khusus, diantaranya menyangkut keberadaan anak dalam iklan, pemakaian tenaga profesional, minuman keras, rokok, obat, kosmetika, undian dan hadiah langsung.

Walaupun bukan hal yang mudah untuk dapat memformulasikan secara eksplisit tentang perilaku etis dalam beriklan, paling tidak ada tiga prinsip dasar yang mendukung pedoman etis dalam beriklan, yaitu:

1. Tanggung jawab utama untuk periklanan yang dapat dapat dipercaya dan tidak menipu terletak pada pengiklan. Pengiklan harus siap untuk membuktikan setiap klaim dan menampilkan bukti dengan segera kepada media periklanan atau *the better business bureau*,
2. Iklan-iklan yang tidak benar, menyesatkan, menipu, curang, menyepelkan para pesaing atau tidak jujur menawarkan penjualan, tidak boleh digunakan,
3. Suatu iklan secara menyeluruh dapat menyesatkan, walaupun setiap kalimat secara terpisah yang dipertimbangkan benar secara harfiah. Salah penggambaran mungkin dihasilkan tidak hanya dari pernyataan langsung, tetapi dengan menghilangkan atau mengaburkan fakta bahan. (Johansen, 1990: 187)

## REKOMENDASI

---

Bukanlah pekerjaan mudah untuk memastikan apakah suatu iklan efektif atau tidak. Berbagai macam sudut pandang dapat diperdebatkan tergantung darimana dan oleh siapa sudut pandang itu muncul.

Bagi produsen, Manfaat iklan terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia iklan, strategi iklan yang tepat dapat menjadi murah.

Salah satu pertimbangan dalam mengukur efektivitas iklan adalah dikaitkan dengan tujuan promosi yang akan dicapai. Rossister dan Percy (1987) mengklasifikasikan tujuan promosi kedalam lima tingkatan, yaitu: (1)*category need*, menumbuhkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan, (2)*brand awarness*, memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk pada konsumen, (3)*brand attitude*, mendorong pemilihan terhadap suatu produk, (4)*brand purchase intention*, memberikan 'instruksi' agar konsumen tergerak dan bertindak atau membeli suatu produk, serta (5)*purchase fasilitation*, upaya mendukung kelemahan faktor pemasaran lainnya.

Dalam sudut pandang konsumen, manfaat terbesar yang diharapkan dari iklan adalah untuk memperoleh informasi yang selengkap-lengkapnyanya dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Iklan diharapkan

dapat memperluas alternatif bagi konsumen; dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.

Berbagai sudut pandang yang muncul dalam menilai efektivitas suatu iklan sebetulnya dapat kita klasifikasikan dalam dua sudut pandang, yaitu (1)dampak program pemasaran, yakni berkaitan dengan penjualan suatu produk tertentu, (2)dilihat dari dampak yang timbul di masyarakat luas, dalam arti opini, bahkan mungkin tindakan.

Dari sudut pandang masyarakat secara awam, respon terhadap keberadaan suatu iklan --bisa positif ataupun negatif-- didasarkan atas kriteria-kriteria yang umumnya lebih dipengaruhi oleh situasi lingkungan sosial. Iklan bisa dianggap sebagai informasi, hiburan, keindahan, atau sebagai suatu penawaran produk, atau bahkan sebagai sampah (*junk news*) karena tidak lebih dari sekedar kabar bohong yang menyesatkan.

Berbagai ragam tanggapan yang muncul dari masyarakat yang notabene adalah konsumen sangatlah wajar, karena proses awal dari iklan adalah persepsi. Persepsi ini diawali dari adanya suatu rangsangan yang menyentuh indera manusia. Adanya rangsangan otak, didalam otak manusia akan terjadi proses evaluasi dan seleksi. Hanya iklan tertentu yang mampu masuk dalam proses seleksi tersebut. Yang paling mudah adalah iklan yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yang sedang memerlukan. Proses selanjutnya adalah terjadinya interpretasi terhadap iklan tersebut oleh konsumen. Dalam proses ini pengalaman, pengetahuan, dan konsep diri seseorang sangat menentukan dalam menginterpretasikan makna pesan yang diterima. Setelah melalui proses interpretasi, pesan iklan tersebut baru masuk kedalam pemahaman konsumen atau terbentuk kognisi. Dan proses ini akan masih cukup panjang untuk mampu merubah sikap orang, atau bahkan menggerakkan orang untuk bertindak. (Aaker & Meyers, 1982)

Dikaitkan dengan respon muncul, umumnya opini seseorang yang muncul sebagai hasil interpretasi pesan iklan, di masyarakat akan berkembang menjadi opini umum (*publik opinion*). Mengendailkan opini inilah sebagai salah satu ukuran efektivitas iklan. Bukan tidak mungkin, suatu iklan justeru menimbulkan adanya opini yang melenceng dari tujuan yang diharapkan perusahaan. Disinilah diperlukannya kehati-hatian produsen untuk mampu mengirim pesan yang 'proporsional' baik dalam dimensi bisnis ataupun etis agar mampu menumbuhkan reaksi positif dari publik, bukan sebaliknya.

Dengan adanya 'tarik-menarik' kepentingan antara konsumen dan produsen terhadap iklan, maka perlu diperhatikan empat faktor 'kompromi' dari berbagai kepentingan tersebut dalam beriklan. *Pertama*, pemilihan media iklan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, untuk produk farmasi, hanya obat bebas yang bisa diiklankan, sedangkan obat yang memakai resep tidak bisa.

*Kedua*, Suatu iklan yang baik adalah yang bisa memberikan manfaat, bukan saja pada produsen tapi juga pada *target audiencenya*. Dan yang terpenting disini adalah, iklan tersebut tidak menimbulkan *demonstration effect* dan *konsumtivisme* masyarakat. Dengan kata lain, konsumen membeli produk atas dasar pertimbangan kebutuhan. Jadi, unsur kejujuran dan kebenaran informasi merupakan syarat mutlak suatu iklan.

*Ketiga*, Iklan yang baik juga harus mempunyai visi kedepan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, terutama terhadap masalah-masalah lingkungan, kemiskinan, dan moralitas masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menyisipkan pesan-pesan sosial dan moral dalam iklan suatu produk.

*Keempat*, penayangan iklan mesti mengikuti peraturan yang diterapkan pemerintah serta pertimbangan *social effect* yang bakal terjadi. Iklan yang berbau pornografi, rasialisme, sadisme, melecehkan 'sesuatu', atau bahkan mengarahkan masyarakat pada konsumtivisme dan kecemburuan sosial sejauh mungkin dihindarkan.

Efektivitas Iklan juga dapat diukur dari sudut pandang *stakeholder*. Selama tidak merugikan kepentingan *stakeholder* (masyarakat, konsumen, supplier, pemerintah, pemegang saham) berarti iklan tersebut efektif. Selain itu efektivitas tersebut dapat dilihat dari sejauh mana iklan yang ditayangkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan seni, ilmu dan teknologi periklanan itu sendiri.

Konsumen adalah istri Anda. Anda melecehkan kepintarannya kalau Anda beranggapan bahwa cukuplah slogan atau beberapa kata sifat yang hambar akan membujuk konsumen membeli sesuatu. Konsumen membutuhkan semua informasi yang dapat Anda berikan kepadanya. (David Ogilvy, 1983)

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A and Myers, John G (1982), *Advertising Management*, McGraw-Hill, Inc.

- Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Company, USA.
- Bertens, K (1993), *Etika Bisnis Menjadi Urusan Siapa*, Usahawan No. 7 Th. XXII Juli 1993. Hal. 12-17.
- Davis, Keith, William C. Frederick, and James E Post (1988), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, Mc.Graw Hill, USA
- Engel, Warshaw, Kinnear (1994), *Promotional Strategy*, eighth edition, Irwin/McGraw-Hill, USA .
- Frith, Katherine T (1993), *Advertising in The Context of Eastern and Western Cultures: With Particular Emphasis on Indonesian Culture*, Usahawan No.8 Th. XXII Agustus 1993. Hal, 22-25.
- Hartono, Arif (2000), *Konsumerisme di Indonesia*, Harian Jawa Pos (Radar Yogya), 27 dan 29 Mei 2000.
- Jefkins, Frank F (1982), *Introduction to Marketing, Advertising, and Public Relations*, Macmillan Press Ltd, London.
- Jackson, John H, and Vernon A. Musselman (1992), *Business: Contemporary Concepts and Practises*, Prentice Hall.
- Johannsen, Richard L (1990), *Ethics in Human Communication*, Wavelend Press, Inc. USA.
- Kasali, Rhenald (1995), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Keraf, A. Sonny dan Imam, Robert Haryono (1995), *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*, Kanisius, Yogyakarta.
- Kotler, Philip (1994), *Marketing Management: Anlysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall Inc.
- Masyarakat Periklanan Indonesia (1983), *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Direktorat Bina Pers dan Grafika Deppen RI, Jakarta.
- Nuradi (1993), *Menuju Tata Cara Persiapan dan Pembuatan Iklan yang Efektif sebagai Sarana Mutlak untuk Menghadapi dan Mengatasi Persaingan*, Usahawan No.8 Th. XXII Agustus 1993, hal. 19-21.

- Prayitno, Sunarto (1993), *Apakah Iklan Anda Efektif ?*, Usahawan No.8 Th. XXII Agustus 1993, Hal. 13-18.
- Rajagukguk, Erman (1993), *Hukum Bisnis Indonesia yang Dicitakan dalam Hubungannya dengan Etika Bisnis*, Usahawan No.7 Th. XXII Juli 1993. Hal, 18-24.
- Steiner, George A and Joh F. Steiner (1994), *Business, Government, and Society: A Managerial Perspective*, Mc.GrawHill, USA.
- Rosister, John R. and Larry Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGrw-Hill, Inc.
- Wijaya-Gunawan dan Ahmad Yani (2000), *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka, Jakarta.