

# Jurnal Manajemen & Keuangan

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Langsa

## DAFTAR ISI

<b>Stress Kerja dan Kinerja Pegawai</b> <i>Meutia Dewi dan Faisal Abda</i> .....	1-9
<b>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pengguna Layanan Perawatan Kecantikan</b> <i>Khairul Amri</i> .....	10-21
<b>Analisis Modal Usaha Perguliran pada Badan Keswadayaan Masyarakat terhadap Penanggulangan Kemiskinan</b> <i>Taharuddin dan Vera Andharinie Eka Putri S.</i> .....	22-32
<b>Etika dan Periklanan: Suatu Kajian Teoritis dan Empiris</b> <i>Handri Dian Wahyudi</i> .....	33-40
<b>Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia melalui Pendidikan dan Pelatihan di Kabupaten Aceh Timur</b> <i>Suri Amelia dan Iswandi</i> .....	41-48
<b>Analisis Faktor Manajemen Laba dan Dampaknya terhadap <i>Return Saham</i></b> <i>Saiful Anam</i> .....	49-65
<b>Pengaruh <i>Negative Framing</i> dan <i>Monitoring</i> dalam kondisi <i>Adverse Selection</i> terhadap Pengambilan Keputusan Eskalasi Komitmen</b> <i>Riha Dedi Priantana dan Raisa Maharani</i> .....	66-82
<b>Strategi Penetapan Harga Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Percetakan pada CV. Alif Grafika Kota Langsa</b> <i>T. Putri Lindung Bulan dan Sofia Ramadhani</i> .....	83-91
<b>Pengaruh Kemampuan <i>Personal Selling</i> Pemandu Wisata terhadap Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kusuma Agrowisata Batu</b> <i>Rachmad Hidayat</i> .....	92-102
<b>Analisis Keuangan Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Keumueneng Kota Langsa</b> <i>Safrizal dan Ardiansyah</i> .....	103-113

## Etika dan Periklanan: Suatu Kajian Teoritis dan Empiris

Handri Dian Wahyudi<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

e-mail: handridw@um.ac.id

### Abstract

*Advertising constitutes one thing which is important for marketing. Advertising gives chance for product or firm for over recognized by consumer or society. With advertising, firm can inform about top which had by firm products. But such corporate shall also have care to advertising that will be publicized. Firm shall have moral accountability to its advertising. To it required by ethics in advertising that constitute fringes for corporate. Ethics is about fairness, and deciding what is right or wrong, about defining the practices and rules which underpin responsible conduct between individuals and groups. In the presence ethics in advertising, a firm makes firm have reputate at society that on eventually will impacted on product or service that be marketed.*

**Keywords:** *Ethics, morale, advertising.*

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan multi informasi ini iklan telah merambah ke setiap lorong waktu, gerak nadi dan sisi kehidupan semua lapisan manusia. Iklan dengan berbagai visi dan misinya disampaikan kepada masyarakat kelas bawah hingga kelas atas dengan meyakinkan, melalui tayangan televisi dan radio maupun halaman koran dan majalah untuk menyampaikan maksudnya.

Perkembangan teknologi dan ekonomi telah merubah peranan periklanan secara drastis. Sebagai seorang kompetitor, dapat dengan mudah mengakses informasi pemasaran satu dengan lainnya dan memperbaiki produk mereka berdasarkan informasi tersebut, situasi telah mengalihkan penekanan dari keunikan merek ke pengalaman merek. Kemudian periklanan merek sering menggunakan pengalaman konsumen dan respon emosional terhadap merek tertentu (Tai, 2007).

Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu (Kotler & Keller, 2006). Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk ataupun

menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan untuk pihak pembuat iklan.

Dalam periklanan kita tidak dapat lepas dari etika. Dimana di dalam iklan itu sendiri mencakup pokok-pokok bahasan yang menyangkut reaksi kritis masyarakat Indonesia tentang iklan yang dapat dipandang sebagai kasus etika periklanan.

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang demi mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Jumlah tayangan iklan-iklan komersial dewasa ini semakin meningkat, baik di media massa konvensional (televisi, radio, koran, majalah, dan sebagainya) maupun di media non-konvensional. Iklan kini telah digunakan sebagai *main campaign* atau kampanye utama dalam memasarkan suatu produk.

Para pemasarpun tidak segan-segan mengeluarkan uang berjuta-juta bahkan bermilyar-milyar hanya agar produk mereka dikenal oleh audiens atau masyarakat luas. Hal ini disebabkan mereka beranggapan bahwa iklan adalah alat yang paling efektif untuk membujuk audiens agar menentukan suatu pilihan kepada merek produk tertentu. Sebagai ujung tombak dalam komunikasi pemasaran, iklan memiliki peranan yang sangat penting. Oleh sebab itu, dalam iklim kompetisi bisnis seperti sekarang ini, tidaklah mengherankan bila iklan sering disalahgunakan. Maksudnya adalah iklan digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang sifatnya tidak normatif atau menyalahi ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan, baik ketentuan-ketentuan yang terdapat di dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI), Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, maupun Tata Krama Asosiasi Profesi. Hal ini diperkuat dengan beberapa kasus pelanggaran iklan yang temuan oleh Komisi Periklanan Indonesia (KPI) yang bernaung di bawah Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI).

Etika bisnis merupakan subyek yang baru-baru ini telah dimasukkan sebagai salah satu unsur yang penting di dalam industrialisasi dunia, berkenaan dengan terbongkarnya praktek non-etik dari beberapa perusahaan yang beroperasi di Amerika (Svenson, Wood and Callaghan, 2006). Periklanan diduga telah melakukan sejumlah pelanggaran etika, kebanyakan dari periklanan mempunyai tanggungjawab sosial yang rendah terhadap masyarakat (Treise, *et al*, 1994). Dampak periklanan mempunyai konsekuensi dalam hal kemudahan penyebarannya, stereotipe yang dibawakan iklan, sifat alami manipulasi dan persuasifnya, sifat materialism maupun konsumtif, penggunaan secara berulang dari *sex appeal*, dan kurangnya informasi yang diberikan (Treise *et al*, 1994). Untuk itulah diperlukan adanya unsur etika dalam sebuah iklan sesuai nilai-nilai budaya suatu bangsa.

## ETIKA DALAM BISNIS

Menurut asal katanya, kata etika (ethics) berasal dari bahasa Yunani "*ethos*" yang

berarti "*nilai*" dan cara bertindak (Bergadaa, 2007). Kata ini serupa dengan moralitas, ketika hal tersebut dikaitkan dengan etika berorganisasi berarti menganjurkan pembuat keputusan untuk bertindak berlandaskan obyektifitas yang bermanfaat, yang bisa mensejahterakan semua orang di dalam lingkup organisasi khususnya dan masyarakat pada umumnya (Bergadaa, 2007).

Banyak definisi tentang etika, di sini akan dikemukakan beberapa definisi etika. Etika adalah tentang kejujuran, dan memutuskan apa yang benar dan salah, tentang mendefinisikan praktek dan aturan yang diwujudkan dengan tingkah laku yang bertanggungjawab antara individu dan kelompok (Connock & Johns *dalam* Orme & Ashton, 2003). Hampir serupa dengan pengertian tersebut, Farrell and Cobbin (1996) mengemukakan bahwa etika adalah tentang benar dan salah, tindakan jahat dan baik, dan etika termasuk di dalamnya alasan-alasan filosofis tentang kemoralan yang ditetapkan oleh masyarakat. Hal ini berada di luar area hukum, dan merupakan pedoman dalam memecahkan dilema moral yang ada secara fair, solusi yang tepat dan benar. Konten dari etika yang dinyatakan dalam hukum, peraturan tertulis, petunjuk untuk *management style* dan isu ketidak-etisan dan tidak adanya nilai dan etika sebagai pedoman menjadi isu utama dalam berbagai penelitian.

Sedangkan Orme dan Ashton (2003) mendefinisikan bahwa menjadi beretika adalah melibatkan tindakan untuk memastikan bahwa praktek dan aturan yang ada telah diterapkan secara konsisten dari waktu ke waktu dalam segala situasi bisnis.

Geetu (2003) mengemukakan ada tiga pendekatan terhadap etika. Pertama adalah *social ethics*, yaitu suatu pendekatan yang berasal dari masyarakat Yunani dan berlandaskan pada ketentuan dasar untuk hidup beradab, dan mempunyai perbedaan dari suatu kelompok atau masyarakat lainnya. Dengan kata lain, organisasi A mungkin mempunyai perbedaan etika dengan organisasi B dalam hal nilai dan atau prinsip etika. *Social ethics* memungkinkan adanya perbedaan pandangan tentang kebenaran suatu etika.

Kedua adalah *transcendental ethics*, yaitu suatu pandangan yang percaya pada konsep absolut tentang benar dan salah dan rasa keadilan, yaitu menerapkan dengan sama tanpa melihat sosial kemasyarakatan, pembatasan geografis atau budaya. Etika yang dipahami pemasar di eropa seharusnya juga sama dengan yang dipahami oleh pemasar di Asia. Hal ini harus dipahami pemasar untuk memperluas pasarnya secara global.

Ketiga adalah *tactical ethics*, yaitu berlandaskan pada peraturan dan hukum yang berlaku dengan tujuan untuk menghindari hukuman yang disebabkan oleh pelanggaran yang dilakukan. etika ini biasanya dipraktekan di luar kenyamanan dan kepentingan diri dibandingkan rasa benar atau salah. Banyak orang berpendapat bahwa mematuhi hukum merupakan contoh menjadi beretika.

Di negara barat, terutama di Amerika, menjalani praktek bisnis yang beretika sangat penting, suatu kode etik merefleksikan prinsip etika perusahaan dan pola perilakunya, komite etika dalam perusahaan memastikan bahwa peraturan yang dibuat telah ditaati, direktur etika bertanggung jawab untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan etika, pengawas etika bekerja dengan profesional (Fulop, Hisrich & Szegedi, 2000).

Etika tidak bisa di pisahkan dengan moral. Konsep fundamental moral dipengaruhi oleh "*cognitive map*" (skema, struktur pengetahuan, *cognitive frame*) yang bisa dimengerti dan digunakan untuk menginterpretasikan situasi yang dihadapi, hal ini berarti diterimanya perilaku beretika tergantung kerangka mental yang kita miliki untuk memahami situasi yang kita hadapi (Johnson dalam Hansen & Smith, 2006). Gert dalam Himma (2007) berpendapat bahwa problem dalam penerapan etika, termasuk di dalamnya problem dalam etika informasi, seharusnya bisa dipecahkan melalui pendekatan "*common morality*". *Common morality* didefinisikan sebagai sistem moral yang digunakan oleh masyarakat dalam memutuskan bagaimana mereka bertindak ketika menghadapi problem moral dan merumuskan pertimbangan moral yang digunakan

tersebut. Selain itu, ada unsur budaya yang disepakati bersama yang mempengaruhi suatu moral.

Banyak perusahaan berusaha untuk membangun kebijakan etika, mendengarkan keluhan karyawan, mengadakan pelatihan, menyelidiki penyalahgunaan, memahami etika perusahaan secara luas, dan membentuk komite yang bertanggung jawab merumuskan etika dalam perusahaan. Banyak yang percaya bahwa banyaknya perbincangan tentang etika merefleksikan peningkatan keinginan dari kalangan bisnis untuk memahami pondasi etika dalam aktivitas bisnis mereka, apakah aktivitas mereka selama ini bertentangan dengan etika atau tidak (Neimark, 1995).

Perusahaan yang akan mengimplementasikan etika harus mengembangkan inisiatif yang mendukung agar etika tersebut menjadi budaya perusahaan. Etika yang dirasakan perusahaan akan membantu perusahaan saat dihadapkan pada *marketplace* dan banyak perusahaan menggunakan nilai etikanya untuk menopang proses perencanaan strategis perusahaan tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa banyak perusahaan memformalkan etika sebagai bagian tidak terpisahkan dari praktek komersial perusahaan (Svenson, Wood & Callaghan, 2006). Murphy, Laczniak dan Wood (2007) menyatakan langkah-langkah untuk mempertahankan *relationship marketing* tidak bisa dipisahkan dengan etika, yaitu kejujuran, kepercayaan, komitmen dan ketekunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa etika merupakan faktor penting untuk mempertahankan *relationship marketing*.

Permasalahan terhadap bisnis yang tidak beretika bukan terletak pada ketidaktahuan para manajer tentang etika, tapi karena banyak dari mereka yang bekerja dengan etika yang salah. Perubahan yang efektif dalam etika bisnis tidak bisa tercapai hanya dengan merubah sebagian dari strategi bisnis. Perubahan yang efektif harus dilakukan secara menyeluruh terhadap strategi bisnis, termasuk *ethics mindset* yang baik dari seorang pemimpin bisnis (Hansen dan Smith, 2006).

## PERIKLANAN

Banyak penelitian yang mengindikasikan bahwa periklanan mempunyai dampak langsung terhadap berbagai kinerja perusahaan, termasuk di dalamnya penjualan, profit, dan nilai perusahaan (McAlister, Srinivasan & Kim, 2007). Selain itu, dengan periklanan yang baik juga akan meningkatkan *brand equity* suatu produk yang selanjutnya juga akan meningkatkan differensiasi suatu produk perusahaan (McAlister, Srinivasan & Kim, 2007). Sebagai tambahan terhadap keuntungan dari periklanan dan *brand equity* terhadap produk yang ada di pasar, periklanan dan *brand equity* juga akan memperkuat dan menstabilkan kinerja perusahaan dalam pasar produk baru (McAlister, Srinivasan & Kim, 2007).

Kesuksesan sebuah kampanye periklanan dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam sebuah studi terhadap 524 merek dalam 100 kategori produk konsumen dari 1997 sampai 2001, merek-merek pemenang, 90 diantaranya, secara dramatis dan konsisten menjadi merek-merek terbaik dalam kategorinya masing-masing (Blasberg & Viswanath, 2003). Dua karakteristik utama dari kesuksesan mereka adalah inovasi dan penggunaan periklanan yang agresif (Blasberg & Viswanath, 2003).

Pengeluaran periklanan mempunyai efek yang hebat terhadap brand awareness merek yang tidak terkenal dalam kategori produk yang sedang tumbuh dan mempunyai efek yang hebat terhadap *purchase intentions* ketika iklan menonjolkan strategi atau *benefit* baru, ketika merek mempunyai dukungan promosi perdagangan yang signifikan, ketika penjiplakan iklan tidak terjadi, maupun ketika merek tidak mengalami penurunan (Batra *et al.*, 1995).

Efektivitas dari periklanan dapat dinilai dari apakah kampanye dari iklan meningkatkan jumlah dari konsumen yang akan mempertimbangkan produk atau jasa perusahaan, dan apakah kampanye dari iklan meningkatkan nilai dari produk atau jasa dalam pikiran konsumen secara kolektif (Neal & Bathe, 1997). Iklan akan mencapai puncak efektifitasnya segera sesaat setelah iklan mulai dikampanyekan dan kemudian cende-

rung akan menghilang dengan cepat, hal ini mungkin terjadi sekitar enam sampai dua belas minggu. Setelah menghilang, pada saat inilah waktunya perusahaan untuk meluncurkan kampanye iklan baru (Businessline, 2004).

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi bersifat persuasif pada konsumen dan masyarakat. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk penyampaian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah penyampaian pesan membujuk yang memungkinkan terjadinya penjualan kepada calon pembeli yang tepat dari produk atau jasa dengan biaya yang serendah mungkin (Jefkin *dalam* Celebi, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2006), di dalam membuat sebuah program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi *target market* dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut sebagai 5-M, yaitu *Mission, Money, Message, Media* serta *Measurement*.

*Mission* berkenaan dengan menentukan tujuan periklanan. Tujuan periklanan harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai *target market, brand positioning, dan program pemasaran*. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau menguatkan. *Periklanan informatif* bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan pengetahuan produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada. *Periklanan persuasif* bertujuan untuk menciptakan kegemaran, pilihan, opini, dan pembelian dari suatu produk atau jasa. *Periklanan pengingat* bertujuan untuk merangsang pembelian ulang dari produk atau jasa. *Periklanan penguat* untuk meyakinkan pembeli yang ada bahwa mereka telah membuat pilihan yang benar.

*Money* adalah berkenaan dengan memutuskan anggaran periklanan. Ada lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat

menetapkan anggaran periklanan, yaitu: (1) tahapan di dalam siklus hidup produk; (2) *market share* dan *consumer base*; (3) persaingan dan gangguan; (4) frekuensi periklanan; serta, (5) substitusi produk.

*Message* berkaitan dengan memilih pesan periklanan. Untuk mengembangkan strategi iklan, pengiklan harus melalui tiga tahap. Tahap-tahap itu adalah: (1) *message generation* dan evaluasi; (2) pengembangan secara kreatif dan pelaksanaan; serta, (3) tanggungjawab sosial.

*Media* berkaitan dengan pemilihan media yang akan digunakan produk atau jasa. Setidaknya empat tahapan yang harus dilalui oleh dalam memutuskan media yang digunakan.

Pertama adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Pemilihan media adalah menemukan biaya paling efektif dari media untuk menyampaikan jumlah dan tipe paparan yang diinginkan kepada *target audience*. Pengaruh paparan pada *audience awareness* tergantung kepada jangkauan paparan, frekuensi, serta jenis dampaknya. Jangkauan (*reach*) adalah jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam satu periode tertentu. Frekuensi (*frequency*) adalah rata-rata orang atau rumah tangga yang melihat paparan pesan tersebut dalam suatu periode tertentu. Dampak (*impact*) adalah nilai kualitatif dari suatu paparan melalui media tertentu.

Kedua adalah memilih jenis media. Para perencana media membuat keputusan ini dengan mempertimbangkan sejumlah variabel, antara lain kebiasaan media *target audience*, karakteristik produk, karakteristik pesan, serta biaya.

Ketiga adalah pilihan periklanan alternatif. Selama ini televisi menjadi media yang mendominasi di dunia periklanan. Banyak pemasar mencari media periklanan alternatif. *Place advertising* yaitu pemasar menggunakan kreatifitasnya dan penempatan iklan yang tak terduga untuk memperoleh perhatian konsumen. Beberapa pilihan yang ada misalnya *billboard*, *public spaces*, *product placement*, dan *point-of-purchase*.

Tahapan keempat yaitu memilih sarana spesifik. Para perencana media harus mencari biaya paling efektif dari sarana media yang akan dipilih. Dalam melakukan pilihan ada beberapa yang harus dipertimbangkan: (a) *circulation*, yaitu jumlah unit fisik yang menyampaikan pesan periklanan; (b) *audience*, yaitu jumlah orang yang membaca sarana tersebut; (c) *effective audience*, yaitu jumlah orang yang menjadi karakteristik dari *target audience* dari sarana tersebut; dan, (d) *effective ad-exposed audience*, yaitu jumlah orang yang menjadi *target audience* sarana dan jumlah aktual yang melihat iklan.

*M* kelima adalah *Measurement*, yaitu mengevaluasi efektifitas suatu periklanan. Untuk melihat efektifitas periklanan bisa melalui dua cara. Pertama adalah *communication-effect research*, yaitu mencari faktor-faktor yang menentukan apakah suatu iklan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa secara efektif. Cara ini disebut *copy testing*, yang mana bisa dilakukan sebelum sebuah iklan dipasang di media maupun setelah dicetak atau ditayangkan di suatu media. Kedua adalah *sales-effect research*, yaitu mengukur keefektifan iklan dengan melihat dampaknya terhadap penjualan. *Sales-effect research* lebih sulit diukur karena penjualan dipengaruhi banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing. *Sales-effect research* paling mudah diukur dalam situasi pemasaran langsung dan paling sulit untuk iklan pembentukan citra merek atau perusahaan.

## MENGEMBANGKAN ETIKA DALAM PERIKLANAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, kita dapat menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2006). Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan

suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Karena itulah semestinya para ahli periklanan sepakat untuk membuat dan menetapkan batasan dan etika beriklan agar tidak merugikan konsumen (masyarakat). Hal itu dimaksudkan untuk menjaga etika beriklan, disamping juga untuk menjaga stabilitas masyarakat agar tidak rusak akibat dampak iklan yang berlebihan. Karena itu, semua kegiatan periklanan seharusnya tunduk pada etika periklanan.

Salah satu yang perlu diingat bahwa satu landasan utama dalam penyelenggaraan periklanan adalah adanya kenyataan sekaligus kemampuannya untuk mengidentifikasi produk-produk yang sah atau resmi, dan sudah tersedia (terbukti) di pasar ataupun di tengah masyarakat. Memayungi semua jenis periklanan dalam naungan 'kode etik' periklanan umum akan membuat gagasan dan nama baik perusahaan menjadi benar-benar memiliki legitimasi sebagai produk-produk yang layak dipasarkan.

Hal itu berdasarkan fakta bahwa tidak semua produk yang beriklan dapat mencapai sukses seperti yang diharapkan jika tidak didukung dengan produk yang berkualitas (Celebi, 2007). Kampanye periklanan yang keliru justru kian menghancurkan produk tersebut. Ini berarti ada risiko yang harus juga selalu diperhitungkan oleh pengiklan, sehingga mereka dapat lebih jujur dan berhati-hati dalam mengemukakan janji-janjinya. Karena di dalam janji-janji pada pesan periklanan produk di kemudian hari, akan dijadikan rujukan oleh masyarakat dalam menilai kinerja produk tersebut.

Etika periklanan adalah mengenai apa yang benar atau baik dalam membuat fungsi periklanan. Hal ini menyangkut pertanyaan apa yang seharusnya dilakukan, tidak hanya dengan apa yang seharusnya legal dilakukan (Cunningham dalam Drumwright & Murphy, 2004). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa etika periklanan menekankan pada moral, bukan hanya pada legalitas atau boleh tidaknya hal tersebut dilakukan menurut hukum. Menurut Drumwright dan

Murphy (2004), peran agensi periklanan juga penting dalam menciptakan periklanan yang beretika. Memiliki dan memahami norma yang kuat adalah tanggung jawab agensi periklanan ketika mereka dihadapkan pada klien, dalam hal ini perusahaan yang akan memesan iklan. Hal tersebut akan lebih sulit ketika klien tersebut sudah menetapkan suatu gagasan atau ide yang mungkin melanggar etika. Karena itulah pendidikan dan pelatihan serta pengawasan memegang peranan penting dalam membentuk praktisi periklanan yang lebih beretika.

Selain itu, menurut Drumwright dan Murphy (2004), para pemimpin dari suatu perusahaan dan agensi periklanan juga memainkan peranan penting. CEO, para *owner*, dan atau partner perusahaan harus mengembangkan kepemimpinan yang beretika. Hal ini tentunya bersinergi dengan agensi periklanan. Ketika sentimen masyarakat dan norma kebudayaan telah berubah dalam memandang etika, maka peran pendidikan memainkan peranan penting untuk tetap mengedepankan etika dalam periklanan.

Mengutip dari artikel yang ditulis oleh Jessica Carla tentang kebijakan dan hukum periklanan, bahwa kebijakan dan hukum diperlukan untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh media mengingat peranannya yang penting dalam kehidupan pribadi dan publik agar dapat mengarahkan media, jangan sampai merugikan masyarakat (Alvianajib, 2011). Kedua hal ini mengantisipasi terjadinya *denafation* (disebut *libel* jika tertulis atau *slander* jika dilisankan) yang dapat merusak reputasi seseorang. Media siar dan iklan diawasi secara lebih ketat dibandingkan media cetak karena jangkauannya yang lebih luas. Seks, kecabulan, dan kekerasan menjadi faktor utama penyalahgunaan kebebasan berekspresi. *Freedom of commercial speech* adalah kebebasan untuk mengiklankan barang atau jasa dengan tujuan bisnis atau profit (Alvianajib, 2011).

Iklan komersil diharapkan tidak menipu atau menyesatkan konsumen. Bisnis masih memiliki kebebasan berbicara selama produk yang dipromosikannya legal, seperti iklan rokok yang masih bisa tayang walau-

pun produk tersebut jelas membahayakan para konsumen yang mengonsumsinya. Di Amerika, ada beberapa kriteria iklan yang dikontrol oleh *Federal Trade Commission* (FTC), yaitu: (1) pesan iklan yang bersifat menyesatkan konsumen; (2) membuat konsumen melakukan hal tertentu di dalam keadaan terpaksa; serta, (3) kepaluan atau kebohongan materi iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Alvianajib, 2011).

## KESIMPULAN

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi bersifat persuasif pada konsumen dan masyarakat. Periklanan adalah segala bentuk penyampaian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi *target market* dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut sebagai 5-M (*Mission, Money, Message, Media, Measurement*).

Dalam meluncurkan program periklanan, pemasar juga harus memperhatikan etika yang ada. Etika adalah tentang kejujuran, dan memutuskan apa yang benar dan salah, tentang mendefinisikan praktek dan aturan yang diwujudkan dengan tingkah laku yang bertanggung jawab di antara individu dan kelompok. Etika tidak bisa di pisahkan dengan moral. Konsep fundamental moral dipengaruhi oleh "*cognitive map*" (skema, struktur pengetahuan, *cognitive frame*) yang dimengerti dan digunakan untuk menginterpretasikan situasi yang dihadapi. Hal ini berarti diterimanya perilaku beretika tergantung kerangka mental yang dimiliki untuk memahami situasi yang dihadapi.

Para ahli periklanan semestinya sepakat untuk membuat dan menetapkan batasan dan etika beriklan agar tidak merugikan konsumen (masyarakat). Hal itu dimaksudkan disamping untuk menjaga etika beriklan juga menjaga stabilitas masyarakat agar tidak

rusak akibat dampak iklan yang berlebihan. Karena itu semua kegiatan periklanan, sudah seharusnya tunduk kepada etika periklanan. Etika periklanan menekankan pada moral, bukan hanya pada legalitas atau boleh tidaknya hal tersebut dilakukan menurut hukum, hal tersebut menyangkut moral. Para pemimpin dari suatu perusahaan dan agensi periklanan juga memainkan peranan penting di dalam menciptakan periklanan yang beretika. Adanya etika dalam diri pemimpin perusahaan dan agensi periklanan akan menciptakan iklan yang beretika.

Perkembangan etika periklanan di Indonesia sampai saat ini belum dapat mencapai sebuah kepastian yang dapat diukur tingkat perwujudan etika dalam iklan-iklan yang beredar di hampir seluruh media periklanan. Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang seharusnya dijadikan panduan bagi para kreator iklan dalam menciptakan karya-karyanya, malah dianggap sebagai dinding pemisah dari hal-hal yang menyangkut kreatifitas. Dalam hal ini, jelas jika setiap insan periklanan belum menerapkan aturan-aturan yang terkait dengan etika periklanan, maka yang terjadi adalah kebablasan dalam menciptakan iklan tanpa memandang nilai-nilai norma dan budaya yang ada di masyarakat. Dan, yang paling ditakutkan dari hal itu adalah persepsi masyarakat akan iklan akan mengalami pergeseran yang signifikan, dimana masyarakat benar-benar menganggap tidak penting terhadap iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvianajib. 2011. **Etika Periklanan Indonesia**. [alvianajib.blogdetik.com](http://alvianajib.blogdetik.com). Diakses tanggal 10 Januari 2012.
- Batra, R., Lehmann, D.R., Burke, J. dan Pae, J. 1995. When does Advertising have an Impact? A Study of Tracking Data. **Journal of Advertising Research**. Vol. 35, No. 5, hal. 19-32.
- Bergadaa, M. 2007. Children and Business: Pluralistic Ethics of Marketers. **Society and Business Review**. Vol. 2, No. 1, hal. 53-73.



- Blasberg, J. dan Vishwanath, V. 2003. Making Cool Brands Hot. **Harvard Business Review**. Vol. 81, No. 6, hal. 20-22.
- Businessline. 2004. Why do Firms Persist with Ineffective Ads?. **Businessline**. Vol. 27, May, hal. 1.
- Celebi, S.I. 2007. The Credibility of Advertising vs Publicity for New FMCGs in Turkey. **Corporate Communications: An International Journal**. Vol. 12, No. 2, hal. 161-176.
- Drumwright, M.E. dan Murphy, P.E. 2004. How Advertising Practitioners View Ethics. **Journal of Advertising**. Vol. 33, No. 2, hal. 7-24.
- Farrel, B.J. dan Cobbin, D.M. 1996. Mainstreaming Ethics in Australian Enterprises. **Journal of Management Development**. Vol. 15, No. 1, hal. 37-50.
- Fulop, G., Hisrich, R.D. dan Szegedi, K. 2000. Business Ethics and Social Responsibility in Transition Economies. **Journal of Management Development**. Vol. 19, No. 1, hal. 5-31.
- Hansen, F. dan Smith, M. 2006. The Ethics of Business Strategy. **Handbook of Business Strategy**. hal. 201-206.
- Himma, K.E. 2007. Foundational Issues in Information Ethics. **Library Hi Tech**. Vol. 25, No.1, hal. 79-94.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2006. **Marketing Management**. 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- McAlister, L., Srinivasan, R. dan Kim, M. 2007. Advertising, Research and Development, and Systematic Risk of the Firm. **Journal of Marketing**. Vol. 71, hal. 35-48.
- Murphy, P.E., Laczniak, G.R. dan Wood, G. 2007. An Ethical Basis for Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective. **European Journal of Marketing**. Vol. 41, No. 1/2, hal. 37-57.
- Neal, W.D. dan Bathe, S. 1997. Using the Value Equation to Evaluate Campaign Effectiveness. **Journal of Advertising Research**. Vol. 37, No. 3, hal. 80-85.
- Neimark, M.K. 1995. The Selling of Ethics. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. Vol. 8, No. 3, hal. 81-96.
- Orme, G. dan Ashton, C. 2003. Ethics – A Foundation Competency. **Industrial and Commercial Training**. Vol. 35, No. 5, hal. 184-190.
- Svensson, G., Wood, G. dan Callaghan, M. 2006. Codes of Ethics in Corporate Sweden. **Corporate Governance**. Vol. 6, No. 5, hal. 547-566.
- Tai, S.H.C. 2007. Correlates of Successful Brand Advertising in China. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic**. Vol. 19, No. 1, hal. 40-56.
- Treise, D., Weigold, M.F., Conna, J. dan Garrison, H. 1994. Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. **Journal of Advertising**. Vol. 23, No. 3, hal. 59-69.