

ETIKA PERIKLANAN INDONESIA DARI SEGI TEORI KRITIS

Indonesian Advertising Ethics In Terms Of Critical Theory

Sirajul Rahman*

Stefani Made Ayu

Universitas Muhammadiyah
Palangkaraya, Palangka Raya,
Central Kalimantan, Indonesia

email:

sirajul.r@umpalangkaraya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana pandangan mengenai praktek dunia periklanan di Indonesia bila ditinjau dari pendekatan teori kritis. Ketika industri budaya dan media hanya berorientasi pada komoditas audiens, hanya berfokus pada nilai ekonomi yang merupakan proses jual-beli, maka perwujudan pada etika hanya dilihat menjadi nomor kesekian. Akhirnya, bermunculanlah iklan-iklan yang melanggar etika, demi mendapatkan perhatian khalayak serta mampu menjual produknya ke pasar. Persoalan kode etik sebenarnya dapat diatasi bila kode etik periklanan tersosialisasi dengan baik di kalangan praktisi periklanan, khususnya agency dan masyarakat. Khusus untuk agency, sosialisasi perlu ditanamkan agar menghindari ketidaktahuan mereka dalam membuat iklan yang melanggar kode etik.

Kata Kunci:

Etika
Iklan
Teori Kritis

Keywords:

Ethics
Ads
Critical theory

Accepted

June 2016

Published

October 2016

Abstract

This study aims to discuss how the view of the practice of advertising in Indonesia is reviewed from a critical theory approach. When the cultural and media industries are only oriented to the commodity of the audience, only focusing on the economic value that is the trading process, the fact that ethics is only seen as the number one. In the end, there are advertisements that violate ethics, in order to get the attention of the audience and to sell their products to the market. The issue of the code of Ethics can be addressed when the code of advertising is well-socialized among advertising practitioners, especially agencies and communities. Especially for agencies, socialization needs to be implanted in order to avoid their ignorance in creating ads that are in the code of ethics.

PENDAHULUAN

Kebebasan merupakan satu kata yang bermakna bahwa tidak ada lagi penghalang, tidak ada rintangan, bisa melakukan sesuatu yang diinginkan tanpa ada yang menghalangi. Namun sebagai makhluk sosial, manusia tidak sebebaskan seperti yang telah dijabarkan diatas. Sebebaskan apapun manusia, sebagai makhluk sosial ia memiliki batasan. Batasan tersebut berupa norma, nilai, etika, dan peraturan atau hukum, yang merupakan kesepakatan bersama untuk mengatur jalannya hidup bersama.

Saat kita berbicara mengenai kebebasan yang terbatas, mengenai kebebasan pers, tentunya kita mengingat bagaimana kebebasan pers yang saat ini diraih tidak lepas dari peranan reformasi di tahun 1997 era

reformasi telah membuat pers bebas untuk berekspresi, bebas untuk mencari informasi, menyampaikan informasi tanpa intrupsi yang membelenggu seperti di era orde baru berlangsung. Kebebasan pers mencapai kejayaannya dapat dilihat dengan hadirnya UU RI No.40 Tahun 1999 tentang pers, yang memuat betapapun pers mencapai kebebasan, tataplah kebebasan yang bermartabat, yang terbatas untuk kepentingan bersama dalam kehidupan masyarakat yang beragam. UU ini menggantikan UU Pokok Pers No.21 Tahun 1982 yang dinilai represif dan membelenggu kemerdekaan dan kebebasan pers.

Landasan hukum yang menyokong kebebasan dan kemerdekaan pers tertuang dalam Pasal 2, Pasal 4 ayat (1), (2), dan (3) UU Nomor 40 tahun 1999 tentang

Pers (Haryatmoko, 2007). Dimana dari isi pasal-pasal tersebut memang berisi tentang penjaminan atas kemerdekaan pers, tentang penjaminan atas pers nasional atas penyensoran, pembredelan atau pelarangan penyiaran. Bahkan dalam pasal 18 ayat (1) benar-benar menjamin untuk menghukum pihak yang menghalangi kemerdekaan pers tersebut. Dengan adanya UU ini, kebebasan Pers akan dapat mendukung terciptanya demokrasi yang lebih baik lagi di Indonesia, karena dengan kebebasan Pers, masyarakat akan lebih bebas untuk mendapatkan informasi, menyampaikan informasi dan aspirasinya.

Begitu kebebasan pers ini muncul, banyak usaha dalam bidang pers bermunculan. Mereka berlomba-lomba untuk bersaing dan berusaha untuk menyebarkan informasi yang dikonsumsi masyarakat. Bisa kita lihat beratus-ratus stasiun TV swasta muncul baik nasional apalagi lokal yang mencapai ratusan saat ini bermunculan dan berusaha untuk mencari pangsa pasar dan audiens dengan berbagai taktik. Belum lagi koran, majalah, tabloid yang juga banyak menjamur dengan suburnya, dan media lain seperti radio serta media elektronik dan cetak lainnya. Dengan munculnya media massa yang beragam, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan informasi atau kegunaan media lainnya.

Hal ini dinilai positif karena selain masyarakat diuntungkan dengan banyak informasi yang dengan mudah diakses, media dengan segala aktifitasnya adalah lahan bisnis yang besar. Lahan bisnis ini mampu menyerap banyak tenaga ahli, mendorong pendidikan ahli media (seperti misalnya ilmu komunikasi, media dan grafis akhir-akhir ini selain ilmu eksak seperti kedokteran yang sangat tenar sebagai pilihan studi), juga mendorong ekonomi masyarakat (mendorong konsumerisme dan pergerakan roda ekonomi masyarakat). Apalagi saat ini ada pula teknologi seperti handphone, arus informasi akan semakin cepat diterima dan dikirim. Seperti pada saat musibah tanah longsor dan banjir yang terjadi di Indonesia akhir-akhir

ini. Reportase banyak dilakukan oleh para awam melalui kamera handphone. Reportase ini sampai ke seluruh penjuru negeri dengan begitu cepat, sehingga banyak bantuan yang dikirimkan dari untuk membantu pemulihan bencana. Walaupun dengan lahirnya teknologi baru juga personal seperti surat menyurat dan telegram, tergantikan dengan penggunaan SMS, Chat dan E-mail.

Namun dibalik nilai positif, menurut para ahli dalam pendekatan teori kritis, media komunikasi serta teknologinya yang sangat maju ini telah mengubah paradigma media massa. Media massa bukan lagi satu tempat yang penuh idealisme dan bebas nilai untuk menyampaikan informasi ke masyarakat luas. Media massa yang telah memiliki kebebasan ini sekarang berubah orientasi menjadi sebuah industri komersial. Dengan adanya media massa yang swasta, tentunya membutuhkan modal yang besar untuk tetap dapat menyampaikan informasi. Berbicara mengenai modal tentunya akan mengarah pada pemodal dan pengiklan sebagai pemasukan bagi media. Bagi para pemikir kritis, media massa adalah industri dan apa yang dijual bagi para pengiklan dan pemodal adalah audiensnya itu sendiri.

Etika merupakan sebuah set individual mengenai nilai yang dipengaruhi oleh latar belakang religius, pendidikan dan atribut sosial lainnya. Etika memiliki konsekuensi dalam pelanggaranannya. Sebenarnya kebanyakan dari kita tidak memiliki kekuasaan atau keterlibatan dalam menentukan konsekuensi itu. Namun dalam banyak hal, etika tidak memiliki hukum mutlak karena tidak memiliki hukum mutlak, karena etika bukanlah hukum yang jelas untuk menghukum. Namun untuk kode etik suatu kelompok, ada badan yang memberikan sanksi dan mengawasi anggotanya apakah ada pelanggaran. Etika atau moral tidak secara gamblang diajarkan melalui edukasi formal. Oleh karena itu, kebanyakan dari kita sering kali individual

menghadapi kesulitan dalam mengambil keputusan yang menyangkut masalah norma dan etika.

METODOLOGI

Penelitian ini tergolong pada penelitian yang bersifat kualitatif. Berdasarkan perspektif konstruktivisme pemahaman tentang suatu realitas, atau temuan suatu penelitian menjadi prosuk antara peneliti dengan yang diteliti. Guna menjawab dan mencari pemecahan permasalahan maka penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ratusan karya iklan mengisi layar kaca dan disaksikan setiap hari dan hampir setiap waktu. Apa yang dinobatkan sebagai karya iklan indah ini merupakan proses panjang sejak ide, konsep, eksekusi, sutradari dan adonan multidisipliner. Namun akhir-akhir ini, bermunculan iklan yang memiliki pelanggaran terhadap kode etik periklanan. Seperti yang diutarakan staf ahli menteri komunikasi dan informasi (Menkominfo) Bidang media massa Henry Subiakto, bahwa banyak iklan terutama iklan dari perator seluler yang melanggar kode etik periklanan karena mencantumkan kata “paling” dan “ter” (dikutip dari antaranews). Iklan seperti itu melanggar pasal 17 Undang-undang perlindungan konsumen yang menyatakan bahwa setiap iklan harus mengikuti etika. Dan pelanggaran terhadap etika periklanan bisa dikenakan sanksi hukum. Sanksi hukum berupa denda dan pidana. Banyak iklan menyesatkan karena tidak memberikan informasi yang lengkap. Dan problem iklan yang menyesatkan ketika mereka memberikan informasi yang tidak lengkap kepada publik, bahwa kami harganya sekian, nol rupiah tapi tidak dijelaskan bahwa itu apa, untuk on net sesama operator. Sedangkan biaya interkoneksinya berapa? Iklan itu juga sebenarnya merupakan sarana komunikasi produsen kepada masyarakat sehingga tidak boleh membiasakan informasi. Adanya iklan

yang melanggar kode etik periklanan ini bahwa banyak orang yang tidak peduli terhadap tata krama periklanan yang telah dibuat oleh PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia).

Hingga oktober 2009, setidaknya 150 iklan yang beredar di masyarakat dinyatakan bermasalah dan 100 diantaranya melanggar kode etik. Pelanggaran terjadi terkait penggunaan istilah atau kata yang bersifat superlatif tanpa bukti pendukung yang objektif ini meskipun sudah diungkapkan melalui media massa, nampak tidak ada tindak lanjut terhadap iklan yang sudah melanggar kode etik tersebut.

Belum lagi iklan yang sedang marak tampil di TV seperti iklan untuk PILKADA. Terhadap sungguh memperhatikan bagaimana kode etik iklan dilanggar ketika untuk mempromosikan pasangan calon pemimpin bangsa ternyata pembuat iklan menggunakan anak kecil, yang sebenarnya belum mengerti apa itu pilkada dan tidak ada kaitannya dengan pilkada untuk menarik minat para pemilih untuk memilih calon yang dipromosikan. Padahal ada banyak cara/ide selain itu untuk menyampekkan pasangan tersebut.

Ketika iklan sangat berorientasi pada bagaimana mengambil perhatian konsumen dan membuat konsumen membeli produk yang diiklankan, maka kode etik akan menjadi hal yang kurang penting. Namun dibalik itu semua, menurut salah satu praktisi periklanan ada faktor ketidak tahuan praktisi terhadap kode etik yang berlaku bagi mereka. Dan kode etik sebagai norma tidak mengikat kuat seperti layaknya hukum. Walaupun sebenarnya pelanggaran kode etikpun bisa diselesaikan secara hukum seperti yang tertera pada KUH Perdata/BW tentang perdagangan, UU RI No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, UU nomor 40 tahun 1999 tentang Pers, UU No 7 tahun 1996 tentang pangan, PP RI No 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, PP RI No 81 tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan, PP RI No 38 tahun 2000 tentang perubahan

atas PP RI No 81 Tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan dan SK Menteri Kesehatan RI No 368/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang pedoman periklanan obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga dan makanan minuman.

Namun persoalan penegakan kode etik sebagai kontrol bagi iklan yang muncul di layar kaca Indonesia tidak semudah mebalik telapak tangan. Kurangnya penegakan kode etik membuat iklan-iklan semakin pintar untuk melanggarnya. Banyak iklan yang berada di daerah abu-abu (tidak jelas melanggar atau tidak). Selain itu banyak pula pelanggaran yang dilakukan bebas dari gugatan. Selain mungkin penegak hukum seperti jaksa tidak atau jarang menggugat pelanggaran etika periklanan. Ternyata ketika iklan digugat pun masa untuk promosi yang dijalankan melalui iklan tersebut sudah terpenuhi. Sehingga iklan tersebut memang sudah tidak tayang lagi. Biasanya iklan memiliki masa tayang sesuai dengan strategi promosi yang pendek, seperti untuk 3 bulan atau 4 bulan.

KESIMPULAN

Dalam persoalan kode etik sebenarnya dapat diatasi bila kode etik periklanan tersosialisasikan dengan baik di kalangan praktisi periklanan khususnya agency dan masyarakat. Khusus untuk agency, sosialisasi perlu ditanamkan agar menghindari ketidaktahuan mereka dalam membuat iklan yang melanggar kode etik. Hal ini penting, mengingat maraknya pertumbuhan TV lokal yang akan menayangkan iklan yang berkonten lokal agency kecil yang juga patut mengetahui kode etiknya. Kode etik juga layak disosialisasikan kepada khalayak atau masyarakat karena dengan mengedukasi masyarakat, masyarakat akan menjadi kritis dalam melihat dan mencerna pesan yang setiap hari mereka tonton atau baca. Jadi dengan masyarakat yang kritis, juga akan memicu lahirnya iklan yang baik dan etis. Masyarakat akan menjadi kontrol terhadap iklan yang

mereka lihat dan pembuat iklan akan menjadi lebih kreatif dalam menyajikan iklan yang baik dan benar serta kreatif tentunya.

REFERENSI

- Assegaf, Dja'far H. 1991. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Banyaknya iklan yang langgar kode etik. www.anntara.co.id akses jumat 4 Januari 2016.
- Barus, Sedia Willing. 2010. *Jurnalistik : Petunjuk Tejnis menulis Berita*. Jakarta : Erlangga.
- Bertens, K. 1981. *Filsafat barat Kontemporer Inggris-jerman*. Jakarta : PT gramedia Pustaka Utama.
- Bertens, K. 1993. *Etika*. Jakarta : PT gramedia Pustaka Utama.
- Girsang, Jurniver. 2007. *Penyelesaian sengketa Pers*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- PPI : 100 Iklan Langgar Kode Etik. Akses 22 Juni 2016.
- Subidyo, Agus. 2001. *Politik media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta : LKIS.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.