TAMPILAN IKLAN TELEVISI MENURUT PERSPEKTIF ETIKA KEKRISTENAN

Maria N. D. K. Indrayana
Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Periklanan terus mendapat perhatian dari banyak kalangan masyarakat karena memiliki dampak yang luas utamanya iklan televisi, yang punya daya jangkau paling besar. Sejalan dengan itu, perancang komunikasi visual memiliki tanggung jawab besar untuk melahirkan karya iklan yang kreatif juga bertanggung jawab. Maka kekristenan sebagai institusi sosial dan keagamaan, terlibat secara langsung atau tidak langsung terhadap dunia periklanan. Terhadap karya iklan kekristenan memiliki pandangan yang khas berdasarkan etika yang berlaku pada komunitas Kristiani yang disebut etika kekristenan.

Kata kunci: periklanan, etika kekristenan.

ABSTRACT

Advertising has kept attention from many social circles because of its wide impact, especially in tv commercials, that have the most audience. At the same time, the visual communication designer has a great responsibility to generate creative ads that are responsible as well. Christianity as a social and religious institution, is therefore directly and indirectly involved in the advertising world. Christianity possesses a particular view based on the ethics that is pertinent to Christian community, called Christian ethics.

Keywords: advertising christian ethics.

PENDAHULUAN

Desain Komunikasi Visual sebagai bidang ilmu memiliki empat domain besar, salah satunya adalah periklanan. Mahasiswa jurusan ini akan berkecukupan merancang iklan. Untuk itu, penguasaan teknologi dan kreatifitas saja belum memadai bila tidak didukung oleh wawasan etika, yakni etika yang berlaku dalam masyarakat secara umum maupun etika yang dianut oleh sekelompok komunitas tertentu. Hal ini dapat ditinjau dari fenomena iklan masa kini yang mengenai semua lapisan masyarakat, tidak terkecuali usia maupun golongan, serta dampak yang diakibatkan olehnya.

Pergeseran nilai adalah salah satu dampak yang dapat terjadi akibat iklan yang terus menerus dikonsumsi oleh sekelompok masyarakat. Pergeseran nilai dapat berupa

penurunan standar nilai hingga transmisi budaya. Tak heran jika masyarakat mengkritisi dan mempertanyakan eksistensi serta tanggung jawab terhadap iklan akan dampak negatif tersebut.

Budaya konsumtif masyarakat dapat dipicu oleh karya iklan yang tak bertanggung jawab. Iklan-iklan kreatif seringkali hadir menghadang konsumen dimana dan kapanpun, dengan frekuensi dan intensitas tinggi melalui media cetak dan terutama media elektronik, televisi. Namun bila perancang iklan semata mengandalkan teknologi dan menjadi ‘alat’ pasar (produsen) maka sangat mungkin akan muncul karya bernilai komersil bagi produsen dan menarik bagi konsumen tetapi kurang membawa pesan moral.

Salah satu bentuk iklan antara lain mengikutkan anak sebagai obyek iklan, atau sebagai pendekatan beriklan. Pada iklan dimana anak menjadi *target market* atau *target audience*, iklan akan berpengaruh besar bagi mereka. Selain anak paling mudah dipengaruhi merekapun paling banyak menyerap informasi tanpa kemampuan menyaring. Lama-kelamaan pesan-pesan iklan itu menjadi sebuah kebutuhan yang menuntut untuk dipenuhi dan dapat berdampak negatif.

Untuk itu, ada tiga contoh iklan yang tidak sejalan dengan etika yang dianut oleh masyarakat. Contoh pertama yaitu iklan televisi sabun Life boy versi bermain tanah yang didalamnya terdapat potongan ungkapan seorang Ibu yakni “... boleh main tanah, kan ada sabun life boy ..”¹. Contoh kedua yaitu iklan minuman kemasan yang menggambarkan dua kelompok anak berlomba berlari menemukan minuman untuk melepas dahaga; kelompok anak yang tampak berbahagia adalah kelompok anak yang segera minum minuman kemasan yang diiklankan sementara anak lainnya tampak kesal karena minuman rasa buah segar yang dibuatnya belum juga selesai diolah. Contoh ketiga adalah iklan mie instan yang menggambarkan tokoh Ibu yang menghidangkan mie instan pada saat sarapan pagi dan dengan bangga menunjukkan kepada suami dan anaknya akan mie instan yang telah tersedia dalam tujuh kotak lemari masing-masing untuk hari Senin hingga Sabtu.

¹ Versi iklan ini, selang beberapa waktu penayangan, telah dilakukan penyortiran oleh pihak pengiklan. Bagian iklan yang menyebutkan kata-kata tersebut kemudian dihilangkan.

Asumsi sementara atas ketiga contoh iklan di atas adalah sebagai berikut. Bahwa anak-anak bermain dengan tanah menjadi hal biasa karena ada solusi anti kuman untuk mengatasi akibat kotornya tanah. Disini dapat dipertanyakan, baikkah seorang anak bermain dengan tanah? Membuat sendiri jus buah segar untuk diminum tidak sepraktis minuman kemasan hingga ia menjadi solusi terbaik untuk melepas dahaga. Kembali dapat dipertanyakan, apakah kedua produk tersebut berada dalam satu standar kesehatan sehingga diperbandingkan demikian, dan apakah “cara” lebih penting daripada “isi” ? Pada iklan ketiga, konsep hiperbola pada iklan tersebut telah membiaskan pesan hidup sehat. Kepraktisan yang instan sebagai nilai tukar bagi gizi yang terkandung dalam makanan segar.

IKLAN MASA KINI

Dunia periklanan kini makin berkembang cepat dan menuju pada suatu pendekatan beriklan yang signifikan, yang oleh Max Horkheimer dan Teodor Adorno (dalam Ratna Noviani, 2002) telah dianalisis dan diingatkan akan bahaya dari teknik manipulatif iklan dan propaganda yang terjadi dalam masyarakat konsumen. Pembentukan citra-citra pada iklan mengakibatkan tertutupnya nilai guna dengan nilai tukar, sehingga komoditi menjadi bebas untuk dilekati dengan nilai guna sekunder yang pada akhirnya diyakini sebagai nilai guna asli dari komoditi tersebut.² Kembali merujuk kepada perkembangan periklanan yang menggeser pendekatan berorientasi produk, kepada pendekatan simbol produk. Dimana nilai yang muncul pada produk adalah makna produk bagi konsumen dan bukan nilai guna dari produk itu sendiri. Berikutnya adalah perkembangan terakhir yakni pendekatan periklanan yang berorientasi pada segmentasi pasar. Konsumen dilihat dari produk atau merk yang dipergunakan. Akibatnya seolah-olah konsumen terbagi-bagi dalam kelas-kelas berdasarkan produk yang digunakan.

Dukungan media cetak dan media elektronik telah mendorong penyebar luasan norma dengan standar perilaku baru, dimana iklan menjadi ujung tombak, mendorong gaya hidup hedonistik sebagai sentralnya.³

² Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Balajar, Jogyakarta, 2002, hal. 18

³ *Ibid*, hal. 15

IKLAN TELEVISI

Keberadaan iklan berpengaruh pada proses transmisi budaya. Ini tampak dalam apa yang dikutip Anastasia Heni dari tulisan John Thompson (1990) dalam bukunya “Ideologi dan Modern Culture” serta James Lull dalam “Media, Komunikasi dan Kebudayaan” (1995) (Anastasia Heni, Iklan dan Proses Transmisi Kultural, <http://www.mudika.com>, 5/19/2003). Transmisi kultural (budaya) adalah bentuk-bentuk simbolik disampaikan dan merupakan fenomena sosial yang dalam prosesnya melibatkan seperangkat karakteristik, yaitu media teknikal, perangkat institusi, dan jarak-waktu. Kombinasi ketiganya merupakan modal dalam transmisi budaya. Media teknik berupa televisi yang menayangkan iklan dengan intensitas tinggi dapat mempengaruhi secara langsung kehidupan ekonomi, politik dan budaya. Iklan televisi yang beraudio dan bervisual, menyajikan fakta secara hiperrealis, memproduksi simbol dalam skala besar dan berjangkauan luas melampaui ruang dan waktu, menjadi sangat efisien dan efektif untuk promosi dan mempengaruhi perilaku kolektif.

Sebuah hasil survey MRI akhir tahun 2000 di lima kota besar yang dilakukan terhadap 1255 responden laki-laki dan perempuan, berusia 15 tahun ke atas, menunjukkan semua orang suka menonton televisi, bahkan 3-4 saluran.⁴ Berarti televisi paling banyak dinikmati dibandingkan dengan media komunikasi lain, seperti koran (77%), radio (60%), tabloid (47%), majalah (34%), menurut hasil survey yang sama. Televisi menjadi pusat perhatian dalam keluarga karena waktu luang keluarga dihabiskan di depan pesawat televisi. Televisi memiliki otoritas yang sangat istimewa mengingat komunikasi masa melalui media elektronik merupakan salah satu penerus ideologi yang sangat efektif dalam membius kesadaran masyarakat sebagaimana pernah terjadi di negara kita pada masa orde baru.

Iklan adalah sarana ampuh bagi pemilik merek untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Melalui iklan produsen memperkenalkan produknya sekaligus memikat/ membangkitkan keinginan konsumen untuk memakai produk yang diiklankan. Hasil survey lain MRI melalui wawancara yang dilakukan pada Mei-Juni 2001 terhadap 1422 ibu rumah tangga, di enam kota besar menunjukkan secara keseluruhan ibu rumah tangga berpandangan iklan bermanfaat untuk menyampaikan produk. Namun iklan

memiliki sisi negatif. Separuh responden merasa iklan mendorong orang membeli produk yang tidak mereka perlukan, dengan kata lain iklan mendorong *consumerism*. Survey ini menemukan 3 kelompok ibu rumah tangga yang memiliki pandangan berbeda terhadap iklan khususnya iklan televisi. Lebih dari separuh Ibu rumah tangga yaitu jumlah terbesar masuk dalam kelompok 'Moralist' Kebanyakan dari mereka menilai bahwa sisi negatif iklan lebih banyak dari sisi positifnya. Kelompok kedua terbesar adalah 'Ad Lovers', yang bersikap positif terhadap iklan. Namun dari hasil survey tersebut, dari segi etika kelompok ini paling anti terhadap iklan yang ditujukan kepada anak-anak dan menurut responden, iklan pada umumnya melebih-lebihkan keunggulan produk (lihat hasil survey).⁵ Hal itu mungkin terjadi akibat dari tujuan beriklan itu sendiri yakni meningkatkan penjualan produk.

Tabel Sikap Terhadap Iklan (%)
Base ibu Rumah Tangga (n=1422)

	Total	Ad expert	Ad lovers	The moralist
Jumlah Respoden	1422	163	503	756
Proyeksi populasi (ribuan)	4201	270	1585	2345
	100%	6%	38%	56%
Menyukai iklan dengan sentuhan humor	82	57	81	86
Bermanfaat menyampaikan info tentang produk	81	96	92	73
Iklan membiayai media	70	93	53	79
Iklan yang membandingkan merek yang tidak etis	67	37	59	76
Produk mengganggu kesehatan spt rokok seharusnya dilarang beriklan	59	30	43	74
Biaya iklan membuat harga tinggi	56	62	31	73
Pendapat didengar orang lain	54	39	49	59
Tidak percaya model iklan menggunakan merek diiklankan	50	49	37	59
Mendorong membeli produk yang tidak diperlukan	50	75	44	51
Hanya perusahaan bonafit kalau bisa beiklan di televisi	50	89	31	59
Iklan seharusnya tidak mengarah kepada anak-anak	46	97	22	57
Melebih-lebihkan keunggulan produk	43	95	17	55
Iklan terlalu banyak mulai menyebabkan	41	94	10	66
Produk bagus tidak terlalu banyak iklan	40	39	21	54
Produk beriklan di TV pasti produk bagus	40	90	42	33
Menciptakan persaingan sehingga harga rendah	40	98	35	36
Menikmati iklan di TV	40	13	48	37
Cenderung pindah saluran ketika iklan ditayangkan	35	89	13	44
Suka memperhatikan iklan di TV dan Media lain	34	15	39	33
Dampak iklan lebih negatif daripada positif	29	20	7	44

⁴ Harry Puspito, *Cakram Komunikasi*, Januari 2002, hal.59

⁵ Harry Puspito, op.cit. hal. 60

ASPEK HUKUM

Karakteristik kedua yang mempengaruhi transmisi budaya menurut John Thompson adalah perangkat institusi yang membuat peraturan dan mengontrol semua informasi. *Production House*, Undang-Undang Pemerintah atau kekuasaan sosial lain yang berkaitan mempunyai peran atas informasi yang tersampaikan.

Dalam sebuah analisis terhadap iklan dan praktek periklanan yang ditulis oleh Janus Sidabalok dikatakan bahwa sekurangnya makna iklan dapat dibagi atas (1) informasi, (2) pengaruh/bujukan, (3) ajakan/undangan, (4) janji/jaminan, (5) peringatan, dan pada umumnya satu iklan memuat kombinasi dari hal-hal di atas. Masing-masing aspek tersebut punya aspek hukum sehingga dalam praktek periklanan perlu disadari agar tidak melanggar hak orang lain atau melanggar ketentuan hukum. Pasal-pasal yang melindungi hak-hak konsumen antara lain pasal 390 KUH Pidana, pasal 378 KUH Pidana, pasal 382 bis KUH Pidana, pasal 1321 KUH Perdata, pasal 1243 KUH Perdata.⁶ Juga dikatakan akan tanggung jawab praktisi periklanan yang sangat kompleks maka iklan yang dibuat harus direncanakan dengan baik dan ditayangkan dengan penuh kehati-hatian dan kesadaran akan tanggung jawab itu. Disamping itu iklan jangan sampai mendorong masyarakat menjadi konsumtif, egois, hedonis, dan membodohi masyarakat. Sebaliknya iklan harus dipakai sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat melalui kebenaran, kejujuran, dan kewajaran iklan, sebab hak untuk mendapatkan pendidikan juga merupakan salah satu hak konsumen, dan inilah yang dimaksud dengan tanggung jawab moral dan sosial dari periklanan.⁷

Aturan lain yang mengikat adalah Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang dikeluarkan oleh Komisi Periklanan Indonesia, antara lain :

Perusahaan periklanan bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkan dalam iklan (bab I, bag.1) ; harus jujur, tidak boleh menyesatkan dengan memberi keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan (bab I, bag. 1.c) ; kebenaran isi iklan terhadap pernyataan atas janji mengenai suatu produk (bab I, bag.1.f) ; iklan yang ditujukan untuk anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudahan percayaan, kurang pengalaman atau kepolosan hati mereka (bab II bag, B.2.c) ; iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat dan budaya bangsa (bab II bag. 2.c).⁸

⁶ Janus Sidabalok, *Jurnal Atma nan Jaya*, Agustus 1999, tahun XII No. 2, Jakarta

⁷ *Ibid*, hal. 102 -104

⁸ *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan, Komisi Periklanan Indonesia*

Maka jelas telah disiapkan banyak aturan yang mengatur penyelenggaraan periklanan untuk melindungi konsumen.

ETIKA KEKRISTENAN

Melihat dampak dunia periklanan yang demikian besar, tentunya dibutuhkan sikap kehati-hatian dan tanggung jawab ketika terlibat di dalamnya. Dalam kerangka meninjau perspektif etika kekristenan terhadap iklan perlu dicari lebih dulu dasar acuan untuk menguatkan perlunya pandangan tersebut.

Aliran fungsionalisme (salah satu aliran yang dipelajari dalam sosiologi agama) dalam ilmu sosiologi melihat masyarakat sebagai suatu sistem perimbangan, dimana setiap kelompok memberi sumbangan yang khas melalui peranannya masing-masing. Arti dan makna dari sebuah kegiatan sosial hanya dimengerti dengan baik bila orang menemukan setepatnya tempat dan fungsinya dalam keseluruhan sistem sosial. Teori fungsionalisme melihat agama sebagai salah satu lembaga sosial yang memegang kunci penting untuk menjawab kebutuhan mendasar dari masyarakat, yang tidak terpuaskan hanya dengan nilai-nilai duniawi yang bersifat sementara. Sehingga masyarakat *religius dan profan* mengemban fungsi yang sama bagi umat manusia dengan kewajiban moral untuk saling menyadari ketergantungannya.⁹

Sementara C.A.Van Peursen¹⁰ mengatakan *pergumulan ilmu pengetahuan bukan sekedar pergumulan dengan fakta, melainkan pergumulan dengan nilai yang menuntut tanggung jawab terhadap tuntutan etis yang tercermin dalam suatu peristiwa*. Karena itu, pengetahuan adalah suatu kebijaksanaan, suatu strategi, yang berdasarkan fungsinya sendiri, ikut ambil bagian dalam tanggung jawab sosial dari setiap tindakan manusia dan ikut membentuk wajah kebudayaan kita.¹¹

Maka periklanan sebagai sebuah cabang ilmu terapan tidak bisa berdiri sendiri dan melepaskan diri dari tanggung jawab sosial, dimana konsekuensinya adalah

⁹ Drs. D. Hendropuspito, O.C., *Sosiologi Agama*, BPK Gunung Mulia, Jakarta, 1983, hal. 26-27

¹⁰ Ia adalah seorang penulis yang banyak menulis masalah etika

¹¹ C.A.Van Peursen, *Fakta, Nilai dan Peristiwa, Tentang Hubungan antara Ilmu Pengetahuan dan Etika*, Gramedia, Jakarta, 1990, hal. viii. Tentang kebudayaan tidak akan dibahas lebih jauh, sebab sudah sangat jelas erat kaitan antara ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi sebagai bagian dari kebudayaan itu sendiri.

melaksanakan tuntutan etika di tengah masyarakat. Antara lain seperti yang tercermin dalam tinjauan hukum yang telah dibahas di atas.

Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai tingkah laku yang berdasarkan adat, lingkungan dan kebudayaan, juga berdasarkan prinsip serta yang menyangkut norma-norma baik dan buruk, maupun benar dan salah.¹² **Etika kekristenan** adalah etika yang berlaku pada komunitas Kristiani yang dijiwai oleh ajaran agama Kristen, dimana sumbernya adalah ‘sepuluh hukum Allah’ atau sering disebut sebagai etika Kristen saja.

Nilai kebenaran dalam hukum Allah bersifat mutlak, yang sekalipun tidak memberi aturan terhadap segala sesuatunya dengan rinci, namun mengemukakan prinsip-prinsip kehidupan yang sangat luas dan mendalam untuk dijadikan pegangan. Sebab agama didasarkan oleh pewahyuan dan bukan berasal dari manusia yang pemikirannya selalu berubah. Sekaligus berfungsi sebagai sumber inspirasi dan motivasi yang teguh.¹³

Konsep kekristenan yang bersumber pada firman Allah tidak mempropagandakan diri sebagai satu-satunya jawaban atas segala pertanyaan manusia. Namun perkembangan pemikiran *pasca modern* telah menyodorkan ukuran ketidakpastian atas segala sesuatu, sehingga membuat manusia selalu mencari eksistensi terhadap diri dan lingkungannya.

Di pihak lain, menurut Henry Efferin, *pasca modern* adalah tantangan paling utama bagi Kekristenan pada akhir abad ke-20. Ini dikarenakan ciri-ciri *pasca modern* yaitu antara lain bahwa hal atau peristiwa tidak punya arti yang intrinsik pada dirinya, yang ada hanyalah penafsiran yang terus menerus terhadap realitas dan dunia ini, bahwa penafsiran tidak tergantung kepada faktor objektif dari teks atau pengarangnya, melainkan tergantung pada pandangan relatif dari penafsir itu, konsep nilainya atau minatnya; bahwa bahasa tidaklah netral melainkan relatif dan dipakai untuk menyampaikan suatu ideologi atau nilai-nilai tertentu. Disinilah kekristenan di terima sebagai sebuah kebenaran yang bersifat fleksibel, tidak terikat waktu. Inipun menjadi keyakinan Kelvin Jones seperti dikutip Henry Efferin dari artikelnya “Formal Foundation: Toward an Evangelical Epistemology in Postmodern Era” bahwa manusia normal tetap mempunyai kapasitas untuk menangkap kebenaran obyektif.¹⁴

¹² Dorothy I. Marx, *Itu Kan Boleh, Kalam Hidup*, Bandung 1995, hal.9

¹³ *Ibid*, hal 11-13

¹⁴ Henry Efferin, Pascamodernisme dan Keyakinan Injili, Jurnal pelita Zaman 14/1 (Mei-Oktober1999)

Etika Kristen sendiri memiliki sentral komponen menurut Michael Kelley sebagai berikut :

- (1) **Iman sebagai motif.** Dasarnya adalah kitab Ibrani 11 : 6a berbunyi “Tetapi tanpa iman tidak mungkin orang berkenan kepada Allah.“
- (2) **Firman Tuhan sebagai standar.** Ayat pendukungnya antara lain dari kitab Mazmur 119:9-11, Galatia 5 : 19-25, Matius 6 :22-24, Galatia 5:13, Filipi 4:8
- (3) **Kemuliaan bagi Allah sebagai tujuan.** Sumbernya adalah kitab I Korintus 10 : 31, Filipi 4 : 8. Bahwa kemuliaan bagi Allah adalah jawaban dari segala sesuatu yang diciptakan dan menjadi tujuan akhir dari segala yang akan dicapai. Implikasi dari iman Kristen tersebut adalah memperhatikan sesama manusia sebagai individu (mempedulikan) dan memperhatikan lingkungan sosial.¹⁵

Ilmu periklanan sangat potensial dalam praktek pemasaran masa kini sehingga peranannya bisa berpengaruh langsung, cepat atau lambat terhadap pembentukan budaya. Maka etika Kristen dalam hal ini dapat menjadi dasar motivasi sekaligus inspirasi untuk merancang iklan yang bertanggung jawab. Kekristenan sebagai personal atau institusi pun bertanggung jawab dalam perwujudannya, baik itu secara langsung ataupun tidak, karena telah merupakan tanggung jawab moral yang melekat pada manusia.

Etika kekristenan membawa warna yang khas, menjadi ukuran obyektif, sebagai sumbangan terhadap kemanusiaan. Dengan demikian aturan hukum yang berlaku akan menjadi rambu-rambu periklanan dan etika Kristen menjadi pendekatan yang sejalan.

Dalam hal ini, selain sebagai dasar motivasi dan inspirasi, kekristenan sebagai agama juga melaksanakan fungsi pengawasan sosial dan bagi masyarakat fungsi agama secara umum adalah meneguhkan kiadah-kaidah susila yang dipandang baik bagi kehidupan moral masyarakat.¹⁶

Latar belakang lain mengapa kekristenan terikat dan bertanggung jawab adalah kenyataan sejarah pada sisi lain, yakni ketika Max Weber menyebut ajaran Calvin telah mendorong semangat kapitalis pada revolusi agama abad ke-16. Dalam Calvinisme, akumulasi kapital dianggap sebagai pengumpulan kemakmuran bagi keagungan Tuhan

¹⁵ Michael Kelley, *On Stone Or Sand, The Ethic of Christianity; Capitalism & Socialism*, Pleroma Press, 1993, Carson ND, USA, hal. 73-94

¹⁶ Drs. D.Hendropuspito, O.C. *ibid*, hal 47

dan bukan untuk kemewahan duniawi. Etika Protestan (aliran dalam agama Kristen) yang menekankan pada kerja keras, hemat, tidak mabuk, telah memberikan jalan bagi etika *leisure*, konsumsi dan juga kalkulasi hedonisme.¹⁷ Dalam dunia modern sekarang makin nyata cara produksi kapitalis yaitu menerapkan sistem *demand management* untuk menstimuli masyarakat terus melakukan pembelian produk sehingga terjadi keseimbangan antara produksi dan konsumsi. Melalui publikasi masif, iklan menjadi salah satu elemen penting untuk menginformasikan keberadaan produk di pasar. Jadi iklan sengaja dirancang untuk menciptakan permintaan akan barang dan jasa dalam masyarakat.

SIMPULAN

Iklan televisi dapat dilihat dari dua aspek yakni aspek informasi dan aspek seni (kreatif). Sebuah iklan dianggap berfungsi ketika ia telah ditayangkan dan berhasil menyampaikan pesan/ informasi kepada konsumennya melalui data grafis dan tanda yang dibawanya. Iklan dalam perwujudannya tidak mungkin tanpa kreativitas perancang di baliknya. Tanpa keindahan hampir mustahil iklan dapat dinikmati dan diresapkan. Namun dalam perwujudannya tidak boleh melalaikan etika yang berlaku.

Gelontoran iklan makin terasa seiring jumlah televisi swasta yang makin banyak dan hampir 24 jam menjejali konsumen dengan iklan-iklan yang sarat bujuk rayu. Tidak semua masyarakat kritis dengan dampak iklan yang dirasakan; tidak semua iklan menawarkan hal yang bermanfaat. Konsumen yang lemah mudah termakan bahasa iklan, sehingga tak jarang terjadi pembelanjaan tanpa perencanaan dan mengabaikan prioritas kebutuhan. Iklan juga berdampak pada perburuan citra atau gaya hidup; masyarakat terbagi-bagi dalam kelas-kelas berdasarkan produk yang digunakan. Iklan juga mereduksi nilai fungsi; nilai kesehatan pada produk alami diganti nilai kepraktisan pada minuman kemasan. Iklan juga mengubah perilaku sehat; tradisi sarapan makanan sehat diganti dengan makanan instan.

¹⁷ Max Weber, *Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme*, Pustaka Promothea, Surabaya, 2000, hal. 21
Namun demikian tafsiran atas ajaran Calvin masih terus menjadi wacana. Tulisan ini tidak dimaksudkan untuk diperdebatkan atau mendebat kesimpulan yang dikutip sementara orang, kecuali sebagai dasar pengetahuan untuk memperkuat maksud tinjauan ini.

Iklan dalam media elektronik telah dan sedang mendorong penyebarluasan norma dan standar perilaku baru dan terbukti mempengaruhi proses transmisi budaya. Nilai 'kebenaran' mengalami redefinisi, hakikat kemanusiaan cenderung dikalahkan oleh prioritas lain.

Pada tingkatan tertentu, perancang iklan diperhadapkan pada kenyataan bahwa betapa kreativitas dapat mendorong budaya konsumtif bahkan hedonis. Bila demikian, dapatlah dilihat makna penting peran etika untuk membekali profesi ini yang memiliki potensi besar untuk mengubah perilaku dan karakter kebudayaan. Etika kekristenan dapat digunakan sebagai pendekatan pembangunan karakter perancang yang berlandaskan ajaran Kristiani. Materi etika kekristenan dalam bentuk perkuliahan maupun aplikasi pergaulan sosial di kampus dalam konteks proses pendidikan perancang yang berbasis kekristenan dapat memberikan kontribusi yang bermakna bagi transmisi budaya yang meluhurkan kemanusiaan.

KEPUSTAKAAN

- Efferin, Henry, *Pascamodernisme dan Keyakinan Injili*, Jurnal Pelita Zaman, 14/1, (Mei-Okt.1999)
- Hendropuspito OC, D, Drs., *Sosiologi Agama*, BPK Gunung Mulia, Jakarta, 1993
- Heni, Anastasia, *Iklan dan Proses Transmisi Kultural*, <http://www.mudika.com>, 5/19/2003
- Kelley, Michael, *On Stone or Sand, The Ethic of Christianity, Capitalism & Socialism*, Pleroma Press, Carson ND, USA, 1993.
- Marx, Dorothy I. *Itu Kan Boleh*, Kalam Hidup, Bandung, 1995
- Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Belajar, Jogjakarta, 2002.
- Van Peursen, C.A., *Fakta, Nilai dan Peristiwa*, Tentang Hubungan Antara Ilmu Pengetahuan dan Etika, Gramedia, Jakarta, 1990.
- Puspito, Hary, *Cakram Komunikasi*, Januari, 2002.
- Sidabalok, Janus, *Jurnal Atma nan Jaya*, Tahun XII, No.2, Jakarta, 1999.
- Komisi Periklanan Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan*.
- Weber, Marx, *Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme*, Pustaka Promothea, Surabaya, 2000.