



**Pertemuan ke-9**

# **Etika Dalam Beriklan**

Disarikan dari Anonim dan Berbagai Sumber  
Yang Relevan

# Fungsi iklan:

- sebagai upaya komunikasi antara produsen dengan pasar, antara penjual dengan calon pembeli/pelanggan.



# **ETIKA DAN PERIKLANAN**

- **Dalam proses komunikasi tersebut iklan menyampaikan sebuah “pesan”.**
- **Menurut Keraf, iklan punya fungsi memberi informasi, dan membentuk pendapat umum, serta fungsi membujuk**
- **Juga fungsi mengingatkan**

# ETIKA DAN PERIKLANAN

- **Iklan dan kebenaran: Tidak jarang iklan terkesan suka membohongi, menyesatkan dan bahkan menipu publik, sehingga tidak etis.**
- **Contoh: obat baru dalam iklan tidak mempunyai efek samping, ternyata ada efek samping yang tak terduga.**

# ETIKA DAN PERIKLANAN

- Iklan mempunyai unsur promosi,
  - iklan merayu konsumen,
  - mengiming-imingi konsumen,
  - karena bahasa periklanan mempunyai retorika sendiri,
  - contoh: “bintang segala bir”, “pesawat televisi terbaik di Indonesia”, “Makanan ini paling lezat”.

# Iklan yang Tidak Etis

- Iklan bukan saja menyesatkan dengan berbohong, tetapi juga dengan tidak mengatakan seluruhnya kebenaran,
- contoh: iklan ttg mobil bekas, “semua mobil yang kami jual sebelumnya diperiksa oleh montir ahli”.

# Iklan yang Tidak Etis

- Iklan tidak etis juga karena tidak jujur,
- Contoh 1: obat flu, begitu orang minum langsung sembuh.
- Contoh 2 : Minyak Goreng .....,
  - “bila ibu ingin minyak goreng yang
    - murni,
    - jernih,
    - lezat,
    - sehat,
    - “gunakan akal sehat” pilihlah .....



# Iklan yang Tidak Etis

- Iklan belum modern, didukung oleh pembawa pesan iklan kompor gas dengan mencibir “gak janji deh” pada pemakai kompor gas.



# **Iklan yang Tidak Etis**

- **Iklan mobil ..... yang konsumtif,**
- **Diperankan anak2 akan liburan ke Bali, Walaupun kijing hasil beli cicilan;**

# **Iklan yang Tidak Etis**

- **Kasus iklan-iklan dengan bintang iklan yang mengiklankan produk relatif sejenis namun berbeda merk.**
- **Etiskah bintang iklan tersebut ?**

# Bagaimana Menumbuhkan Etika Promosi

- Tidak membungkus produk dengan hal-hal yang bersifat sensualitas (walaupun dengan sensualitas mendatangkan banyak konsumen). Contoh :
  - Produk-produk otomotif
  - Produk-produk minuman energi
  - Produk-produk dewasa



# Bagaimana Menumbuhkan Etika Promosi

- Tidak menyerang saraf motorik anak-anak.
- Anak-anak sasaran empuk produk, Karena anak-anak menggunakan naluri bukan rasio.
- Anak-anak menjadi objek penderita dari produsen.
- Menggunakan tokoh anak, tokoh fiktif tapi produk direkayasa, memanipulasi produk.



# Bagaimana Menumbuhkan Etika Promosi

- Tidak menyerang produk pesaing,
- Misalnya:
  - \* menjelekan pesaing,
  - \* membajak tokoh yg berpromosi,
  - \* menawarkan harga yang irasional,
  - \* menukar produk dengan produknya,
  - \* menyebutkan produknya serba ungu



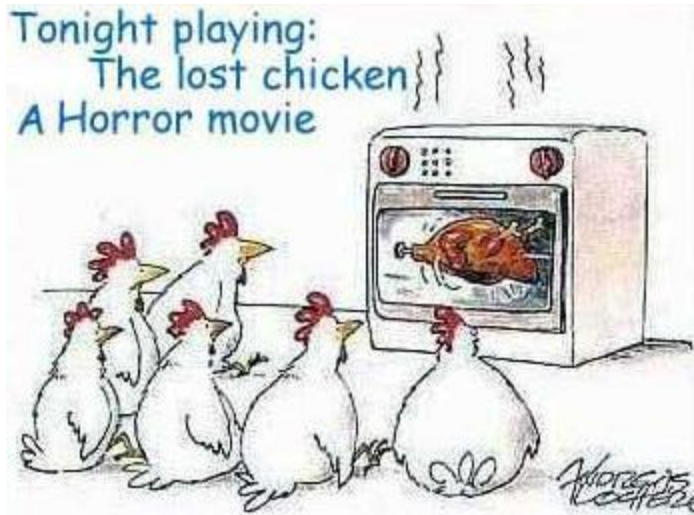
# **Persoalan Tidak Etis Muncul dalam Iklan Manakala:**

- **Pesan (message) yang disampaikan mengenai : produk, fungsi, kualitas, maupun kuantitas**
- **ternyata tidak sesuai dengan realitasnya;**

# **Persoalan Tidak Etis Muncul dalam Iklan Manakala:**

- **Pesan yang disampaikan diterima yang bukan audience target utama.**
  - **Misal yang ditawarkan mobil sedan, yang diterima orang miskin yang makan saja susah;**
  - **Produk dewasa disaksikan juga oleh anak-anak**

# Persoalan Tidak Etis Muncul dalam Iklan Manakala:



- Cara yang digunakan bersifat kontradiktif dengan nilai-nilai kesusilaan.
- Misalnya iklan sabun mandi dilakukan dengan visualisasi gerak tubuh yang erotis



# **Persoalan Tidak Etis Muncul dalam Iklan Manakala:**

- **Terjadi kejenuhan informasi. Pesan yg disampaikan terus menerus dengan visualisasi yang sama cenderung diabaikan audiences;**

# **Persoalan Tidak Etis Muncul dalam Iklan Manakala:**

- **Timing yang tidak tepat, misalnya**
- **Iklan produk dewasa (rokok, pasutri, dll) yang diiklankan di jam sore atau pagi**
- **Iklan yang bertepatan dengan waktu azan magrib**