

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 1, No. 4, April 2008

Budaya Organisasi dalam Perspektif Perusahaan
Sulyus Natoradjo
1 - 11

Teori-Teori Dominan Komunikasi Massa
(Sebuah Telaah Perkembangan Teori Komunikasi Massa Dominan)
Yoyoh Hereyah
12 - 39

Mass Media And The State's Hegemony In Women Political Reality
Gramscian Analysis for Affirmative Action, 30 % quota
Umaimah Wahid
40 - 55

Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial
Dalam Perspektif Filsafat Moral
Surajiyo
56 - 70

Audience/Khalayak Media:
Audience Mempengaruhi Isi Media Massa
Rahmi Winangsih
71 - 85

Jurnal
Ilmu Komunikasi

Volume 1

No. 4

Jakarta
April 2008

ISSN 1858-2249

PEREMPUAN SEBAGAI MODEL IKLAN KOMERSIAL DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT MORAL

Oleh : Surajiyo^{*)}

Abstract

The quantity of advertising industry has grown faster in Indonesia. Otherwise, from moral point of view, the advertisement quality has been questioned, especially when it use women as a model. The advertisement cannot be judged as true or false, but it can be evaluated on etiquette manner (polite or impolite) and on moral manner (morale or immoral; human dignity, conscience and justice). Ethics concern on moral reality critically. It's try to clarify moral problem. At least, there are four things: human dignity, conscience, justice, and the truth of God. In moral philosophy, advertisement not only commercials, publications, or aesthetics stuff; but also moral substance. This papper discuss about how the advertisement wich used of model woman in moral philosophy. Industri periklanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat secara kuantitatif. Akan tetapi dari aspek kualitatif, mutunya masih dapat dipertanyakan terutama jika dipandang dari dimensi moral, khususnya ketika menggunakan model perempuan. Sebuah iklan tentu tidak dapat dinilai benar atau salah, tetapi dari segi etiket dapat dievaluasi sopan atau tidak sopan, dan dari segi moralitas sebuah iklan dapat dievaluasi baik atau buruk serta martabat manusia, hati nurani, dan keadilan. Etika pada hakekatnya mengamati realitas moral secara kritis. Etika berusaha untuk menjernihkan permasalahan moral. Sedikitnya ada empat hal yang terkait dengan moral yakni martabat manusia, hati nurani, keadilan, dan kebenaran Tuhan. Dalam perspektif filsafat moral, periklanan bukan sekedar kawasan bisnis, publikasi, dan estetis semata, melainkan juga termasuk dalam kawasan etis. Tulisan ini berusaha membahas tentang bagaimana perempuan sebagai model iklan komersial dalam perspektif filsafat moral.

Kata kunci: *Filsafat moral (etika), Iklan, Iklan Komersial, Perempuan sebagai model iklan.*

PENDAHULUAN

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. (Rhenald Kasali; 2007;99) Seperti televisi dan radio dalam jajaran medium penyiaran, fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang

lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan terdapat dalam surat kabar dan majalah, serta ada juga dalam bentuk brosur dan buklet. Iklan dalam surat kabar dapat diklasifikasikan atas iklan baris, *display*, dan suplemen. (Rhenald Kasali; 2007; 106) Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal

56*) *Drs. Surajiyo M.Si. adalah alumnus Fakultas Filsafat UGM Yogyakarta Th. 1987 dan alumnus Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta Th. 2009. Penulis buku Ilmu Filsafat suatu Pengantar, Filsafat Ilmu dan Perkembangannya di Indonesia: Suatu Pengantar, Dasar-dasar Logika yang diterbitkan PT Bumi Aksara, Jakarta, dan buku Pendidikan Pancasila di Perguruan Tinggi yang diterbitkan oleh Penerbit Inti Prima Jakarta. Dosen tetap pada Universitas Indraprasta PGRI dan dosen tidak tetap pada beberapa Universitas swasta di Jakarta. Jabatan akademik Lektor Kepala.*

masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan, seperti misalnya iklan lowongan pekerjaan, kehilangan (benda atau sanak keluarga), pindah alamat, jual beli kendaraan bekas, jual perabotan rumah tangga, menawarkan jasa-jasa tertentu, dan lain-lain. Iklan *display* merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom kali 5 sentimeter hingga $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, dan 1 halaman penuh berwarna. Bentuk suplemen lebih banyak digarap oleh majalah daripada surat kabar.

Berbeda dengan surat kabar, majalah telah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca jauh lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Usia majalah juga jauh lebih panjang dari usia surat kabar. Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita. Disamping itu, majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik.

Kebanyakan majalah yang ada diterbitkan untuk menghibur kaum wanita (remaja maupun dewasa). Salah satu sebabnya adalah karena segmen ini cukup potensial untuk pemasaran produk-produk tertentu seperti kosmetik, busana, aksesoris, perabotan dan alat-alat pembersih rumah, mobil, makanan, *real estate*, pasar swalayan, dan lain-lain.

Majalah-majalah ini umumnya memuat iklan berlingkup nasional

dengan produk bermutu tinggi untuk mencapai sasaran konsumen menengah ke atas. Umumnya majalah yang ada diterbitkan oleh penerbit-penerbit dari ibu kota. Sedikit sekali, majalah dari daerah yang bertujuan untuk menjangkau pengiklan lokal.

Jenis-jenis majalah dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitan dan khalayak pembacanya. (Renald Kasali; 2007; 111). Frekuensi penerbitan majalah di Indonesia umumnya ada yang terbit mingguan, bulanan, dua kali sebulan, tiga kali sebulan, dan bahkan ada pula yang terbit triwulanan. Sedangkan klasifikasi majalah menurut khalayak pembaca umumnya dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Majalah konsumen, yakni majalah yang diarahkan pada konsumen yang akan langsung membeli barang-barang konsumsinya. Majalah-majalah jenis ini dijual secara eceran, langganan, dan di toko-toko buku.
2. Majalah Bisnis. Majalah jenis ini ditujukan untuk kepentingan kalangan bisnis. Umumnya majalah bisnis terdiri dari tiga bentuk, yaitu trade papers (dibaca oleh para pedagang atau penyalur), majalah industri (dibaca oleh kalangan industrial, dan majalah profesi (dibaca oleh kalangan profesional seperti dokter, pengacara, ekonom, psikolog, arsitek, dan lain-lain)
3. Majalah Pertanian. Majalah ini ditujukan kepada para petani atau peminat di bidang pertanian dan perkebunan (agribisnis)

Pembaca majalah dapat juga diklasifikasikan menurut segmen-segmen demografis (misalnya, ada majalah anak-anak, remaja, pria,

remaja wanita, wanita dewasa, dan majalah pria dewasa), atau pun secara geografis, psikografis, dan dari segi kebijakan editorial. Dari segi kebijakan editorial dapat dibedakan antara majalah berita (Tempo, Editor), majalah umum (Intisari), Wanita (Femina, Kartini, Sarinah), bisnis (Swa-sembada, Warta Ekonomi) dan special interest (ASRI) dan lain-lain.

Pembaca majalah di negara-negara maju pun majalah umumnya dibaca oleh masyarakat kalangan menengah ke atas. Ini berarti pembaca majalah rata-rata cukup berpendidikan. Dengan karakteristik pembaca majalah yang demikian itu, maka produk-produk yang diiklankan cenderung lebih selektif.

Iklan hadir karena ia ingin mengkomunikasikan sebuah pesan kepada khalayak sasarannya. Agar pesan itu bisa ditangkap dan dipahami oleh khalayak, iklan akan menyediakan kerangka interpretasi yang mampu mengarahkan khalayak pada preferred reading. Dengan alasan ini iklan mau tidak mau akan menggunakan tipikasi obyek maupun realitas khalayak untuk menciptakan makna. Ia akan menyediakan kerangka interpretasi yang sama dengan *stock of knowledge* khalayak, sehingga teks iklan bisa dipahami oleh khalayak seperti yang diinginkan oleh pengiklan. (Majalah Cakram, Mei, 2003).

Salah satu cara yang digunakan pengiklan mempromosikan produk-produknya kepada khalayak sasaran adalah lewat iklan. Hal ini memperlihatkan bahwa penting bagi sebuah brand untuk menanamkan brand yang mereka gunakan ke dalam benak para konsumennya. Hal ini akan berakibat pada pilihan produk kelak. Ketika orang akan menggunakan

sesuatu, lebih mudah bagi mereka memilih apa yang telah ada dalam pikirannya berdasarkan pada apa yang ada di pikirannya dan dikaitkan dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Dan brand lah yang akan melekat pada pikiran para pembeli dan ikut berandil dalam hal pembelian.

Pada dasarnya iklan dapat tampil ke khalayak adalah untuk menciptakan *share of mind* di khalayak sasarannya, artinya produk atau merek yang dikomunikasikan melalui iklan dapat melekat di benak konsumen sebagai khalayak sasarannya. Hal ini memberikan satu analogi bahwa hampir mustahil merek suatu produk dibentuk tanpa iklan, terlebih ketika semakin banyak produk dan merek yang berjalan di pasar.

Fenomena ini memperlihatkan, bahwa bukanlah suatu perkara yang mudah untuk membangun sebuah merek dari suatu produk. Apalagi untuk menciptakan equitas merek atau nilai tambah di dalam diri konsumen yang diberikan pada produk atau merek. Banyak faktor yang perlu diperhatikan dan banyak spesialisasi yang dapat turut membantu untuk tujuan tersebut.

Artinya diperlukan keseriusan pengusaha/pengiklan dalam usaha membangun citra merek dari produk yang ditawarkan kepada khalayak. Karena pada prinsipnya personality merek harus diciptakan dan dijaga agar suatu produk dapat diterima dengan persepsi berbeda di khalayak sasarannya.

Citra yang dimunculkan dalam iklan secara khusus digunakan untuk menghubungkan konsumsi dengan hasrat individu. Diskursus yang dibawa oleh iklan tidak bersifat tunggal tetapi sangat kompleks. William O'Barr

(2000) (dalam Noviani; Cakram, Mei, 2003) setidaknya mencatat ada dua macam diskursus yang dibawa oleh iklan. Diskursus yang pertama adalah diskursus primer yaitu diskursus yang memfokuskan pada kualitas tertentu dari produk yang diiklankan, dan yang kedua adalah diskursus sekunder yang merupakan gagasan-gagasan tentang hubungan-hubungan sosial yang tertanam dalam iklan, seperti respek sosial, kecantikan, kesuksesan dan juga kekuasaan untuk mengontrol lingkungan. Iklan menghadirkan kedua diskursus itu melalui citra dan realitas yang dirangkai dengan amat cerdas dan menarik.

Sebagian besar iklan menggunakan perempuan sebagai modelnya. Kira-kira 90 % periklanan mengguynakan wanita sebagai modelnya (Ibrahim, dkk., 1998; 348) Ada beberapa alasan menjadikan perempuan sebagai model dalam iklan, antara lain karena sosok perempuan dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen, dan karena erotisme tubuh perempuan bisa dijadikan *stopping power*. *Stopping power* adalah sebuah 'kekuatan' yang digunakan agar orang memperhatikan iklan yang ada di TV, radio, majalah, koran, billboard, spanduk, dan lain sebagainya. 'Kekuatan' itu bisa berupa suara, warna, lighting, maupun model iklan.

Iklan Indonesia banyak yang mengukuhkan *stereotype* perempuan. Mulai dari *stereotype* yang positif, seperti lembut, sabar hingga *stereotype* yang negatif seperti iklan-iklan yang menggambarkan perempuan yang kental dengan tugas rumah semata, bahkan sebagai simbol seks. Iklan

jarang menampilkan perempuan sebagai sosok pemberi pendapat, pemimpin yang mengambil keputusan, atau pemberi nafkah pada suami.

Tubuh perempuan sering tampil sebagai model untuk iklan kosmetik, pelangsing badan, *lotion* (krim), shampoo, parfum, baik untuk pria maupun wanita. Selain itu tubuh perempuan sering tampil sebagai simbol kenikmatan minuman, keindahan produk furnitur, keanggunan dan kecantikan produk mobil, dan image pada iklan sabun suci yang seolah-olah ingin mengatakan bahwa yang bisa mencuci bersih adalah perempuan, dan serangkaian iklan yang menampilkan sosok perempuan untuk pekerjaan di dapur dan merawat anak-anak.

Maraknya iklan dengan menggunakan perempuan sebagai model, sesungguhnya memiliki sebuah 'kratos' (kekuatan besar) dalam mempengaruhi dan membentuk persepsi, gambaran, dan citra tertentu bagi masyarakat. Sebuah iklan tentu tidak dapat dinilai benar atau salah, tetapi dari segi moralitas sebuah iklan dapat dievaluasi baik atau buruk, dan dari segi etiket dapat dievaluasi sopan atau tidak sopan. Di samping itu, segi moralitas juga mencakup martabat manusia, hati nurani, dan keadilan.

Oleh karena itu muncul permasalahan: *hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam iklan komersial dengan perempuan sebagai model ditinjau dari segi filsafat moral atau etika*. Untuk membahas persoalan tersebut maka pembahasannya berturut-turut dibahas tentang pengertian masalah etika, moral, dan norma, kemudian pengertian masalah iklan dan iklan komersial, citra perempuan sebagai

model iklan. dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam iklan dari segi moral.

PENGERTIAN ETIKA, MORAL, DAN NORMA.

Etika

Etika secara etimologi berasal dari kata Yunani '*Ethos*' yang berarti watak kesusilaan atau adat. Secara terminologi etika adalah cabang filsafat yang membicarakan tingkah laku atau perbuatan manusia dalam hubungannya dengan baik-buruk. Yang dapat dinilai baik buruk adalah sikap manusia yaitu yang menyangkut perbuatan, tingkah laku, gerakan-gerakan, kata-kata dan sebagainya. Sedangkan motif, watak, suara hati sulit untuk dinilai. Perbuatan/tingkah laku yang dikerjakan dengan kesadaran sajalah yang dapat dinilai, sedangkan yang dikerjakan dengan tak sadar tidak dapat dinilai baik buruk.

Ruang lingkup etika meliputi bagaimana caranya agar dapat hidup lebih baik dan bagaimana caranya untuk berbuat baik serta menghindari keburukan.

Etika dapat dibagi menjadi etika deskriptif dan etika normatif. Etika deskriptif hanya melukiskan, menggambarkan, menceritakan apa adanya, tidak memberikan penilaian, tidak memilih mana yang baik dan mana yang buruk, tidak mengajarkan bagaimana seharusnya berbuat. Contohnya sejarah etika. Sedangkan etika normatif sudah memberikan penilaian mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang harus dikerjakan dan mana yang tidak. Etika normatif dapat dibagi menjadi etika umum dan etika khusus. Etika umum membicarakan prinsip-prinsip umum, seperti apakah nilai, motivasi suatu

perbuatan, suara hati dan sebagainya. Etika khusus adalah pelaksanaan dari pada prinsip-prinsip umum, seperti etika pergaulan, etika dalam pekerjaan dan sebagainya.

Pembagian etika yang lain adalah etika individual dan etika sosial. Etika individual membicarakan perbuatan atau tingkah laku manusia sebagai individu. Misalnya tujuan hidup manusia. Etika sosial membicarakan tingkah laku atau perbuatan manusia dalam hubungannya dengan orang lain. Misalnya; baik/buruk dalam keluarga, masyarakat, negara. (Sunoto, 1982, hal. 5-6)

Etika pada hakekatnya mengamati realitas moral secara kritis. Etika tidak memberikan ajaran melainkan memeriksa kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai, norma-norma dan pandangan-pandangan moral secara kritis. Etika menuntut pertanggungjawaban dan mau meningkatkan kerancuan (kekacauan). Etika tidak membiarkan pendapat-pendapat noral yang dikemukakan dipertanggungjawaban. Etika berusaha untuk menjernihkan permasalahan moral. Sedangkan kata moral selalu mengacu pada baik-buruknya manusia sebagai manusia. Bidang moral adalah bidang kehidupan manusia dilihat dari segi kebajikannya sebagai manusia. Norma-norma moral adalah tolok ukur untuk menentukan betul-salahnya sikap dan tindakan manusia dilihat dari segi baik-buruknya sebagai manusia dan bukan sebagai pelaku peran tertentu dan terbatas. (Franz Magnis Suseno, 1987, hal. 18)

Moral

Kata moral selalu mengacu pada baik-buruknya manusia sebagai

manusia. Bidang moral adalah bidang kehidupan manusia dilihat dari segi kebajikannya sebagai manusia. Norma moral adalah tolok ukur untuk menentukan betul-salahnya sikap dan tindakan manusia dilihat dari segi baik-buruknya sebagai manusia dan bukan sebagai pelaku peran tertentu dan terbatas. (Frans Magnis suseno, 1989).

Penelitian Djoko Pitoyo dan Joko Siswanto (dalam *Jurnal Filsafat* Seri 27, Maret 1997) tentang Pandangan moral Guru terhadap iklan komersial yang mengeksploitasi wanita sebagai model (Studi kasus di Sleman, Bantul, dan Gunungkidul) menjangkau pertanyaan dengan jawaban terbuka, sedikitnya ada empat hal yang terkait dengan moral yakni martabat manusia, hati nurani, keadilan, dan kebenaran Tuhan.

Membangun pandangan moral, lebih-lebih yang bersangkutan dengan **martabat manusia**, pertama-tama orang harus menitikberatkan pendiriannya atas kesamaan derajat dan martabat manusia sendiri, yang secara kodrati memang telah bersemayam pada diri tiap-tiap manusia, siapapun dia. Memang harus diakui bahwa secara faktual manusia itu tidaklah sama. Akan tetapi secara moral, semua manusia itu sama derajatnya. Oleh karena itu penistaan manusia dengan dalih apapun tidak dapat dibenarkan secara moral.

Hati nurani, menurut Frans Magnis Suseno (1989) diistilahkan dengan suara hati. Suara hati adalah kesadaran moral kita dalam situasi konkret. Dalam pusat kepribadian kita yang disebut hati, kita sadar apa yang sebenarnya dituntut dari kita. Meskipun banyak pihak yang mengatakan kepada kita apa yang wajib kita lakukan, tetapi dalam hati

kita sadar bahwa akhirnya hanya kitalah yang mengetahuinya. Jadi bahwa kita berhak dan juga wajib untuk hidup sesuai dengan apa yang kita sadari sebagai kewajiban dan tanggung jawab itu. Jadi secara moral kita akhirnya harus memutuskan sendiri apa yang akan kita lakukan. Kita tidak dapat melemparkan tanggung jawab itu pada orang lain. Kita tidak boleh begitu saja mengikuti pendapat para panutan, dan tidak boleh secara buta menaati tuntutan sebuah ideologi. Secara mandiri kita harus mencari kejelasan tentang kewajiban kita.

Keadilan berarti tidak adanya diskriminasi dan penghisapan, lebih-lebih terhadap wanita. Dengan perkataan lain, adil berarti perlakuan yang sama bagi siapa saja. Dalam rangka hidup bersama, batas-batas hak seseorang tampak dalam benturannya dengan orang lain. Di situlah orang harus dapat mengendalikan diri. Dari sisi lain, hak bagi satu pihak merupakan kewajiban bagi pihak lain. Sesungguhnya hak dan kewajiban itu bagaikan dua sisi dari keping uang logam yang satu. Keadilan berarti memberikan kepada orang lain apa yang memang menjadi hak dan kewajibannya. Inilah tindakan yang bermoral.

Tidak disangsikan lagi bahwa adanya Tuhan dan kuasaNya adalah sebagai sumber moral bagi kehidupan bersama. Jikalau pameran aurat memang dilarang Tuhan, hendaknya orang senantiasa berusaha menutup auratnya. Boleh jadi orang tidak sengaja auratnya tampak. Namun bagaimanakah jika atas nama 'profesi' orang memamerkan auratnya demi pencarian rejeki?

Norma

Terkait dengan moral adalah norma. Kata norma berasal dari bahasa Latin 'norma' yang semula berarti penyiku yang biasa digunakan tukang kayu sebagai alat membuat pintu atau jendela. Pengertian norma berkembang menjadi pedoman, ukuran, aturan, kebiasaan. Jadi pengertian norma secara luas adalah aturan-aturan yang mengikat, memaksa, dan dapat dipaksakan.

Problem moral itu luas dan kompleks, mencakup setiap segi kehidupan manusia tidak terkecuali dunia periklanan. Dunia periklanan bukan sekedar kawasan bisnis, publikasi, dan estetis semata, melainkan juga termasuk dalam kawasan etis. Iklan komersial yang dimaksudkan sebagai pemancing minat konsumen agar mau membeli produk yang diijakan, hampir sebagian besar menggunakan sosok manusia sebagai modelnya, lebih-lebih yang berjenis wanita. Dengan tampilan, pose, gerak-gerik, dan tutur kata atau tulisan/coretan tertentu dalam situasi tertentu, si model diharapkan dapat menimbulkan citra (image) tertentu.

Hal itulah yang mau tidak mau akan mengundang penilaian moral dari masyarakat. Bahwa iklan atau periklanan tidak dapat dilepaskan dari aspek moral sebenarnya secara tegas dicantumkan dalam kode etik periklanan di Indonesia yang menyatakan antara lain iklan tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat dan budaya bangsa.

Pengertian Iklan

Iklan adalah pesan komunikasi di media yang pemasangannya dilakukan atas pembayaran (Nuradi; 62

1996). Artinya tidak ada iklan yang tampil di media secara gratis. Ini juga yang membedakan dengan publisitas.

Iklan merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Melalui iklan produk dikomunikasikan kepada khalayak sekaligus bujukan untuk membeli produk secara tersurat maupun tersirat, baik disampaikan melalui media cetak maupun media elektronik. Seperti dinyatakan Jeffkins (1983), *advertising aim persuade people to buy* (periklanan bertujuan membujuk orang untuk membeli)

Tujuan periklanan menurut Renald Kasali (1996; 51) umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanam informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Sedangkan tujuan periklanan menurut Jefkins (1996; 19) adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Manfaat iklan dijelaskan oleh Renald Kasali (1995; 11) adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Tujuan periklanan diperjelas oleh Dendi Sudiana yakni memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek (*Brand awareness*), Citra merek (*Brand Image*), citra perusahaan (*Corporate Image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan dan memberikan informasi.

Dengan berbagai pandangan di atas mengsumsikan bahwa iklan dengan keunggulannya sendiri, merupakan perangkat yang paling

umum digunakan dan paling mudah dilihat dalam membangun brand. Iklan mendapat tugas untuk menciptakan visibility, membangun brand awareness dan mengkomunikasikan brand personalitynya.

Hal ini menggambarkan bahwa beriklan merupakan suatu hal yang penting bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya. Produsen kini sadar dengan kondisi dalam usaha merebut pasar, hanya dengan menginformasikan produknya saja tidaklah cukup, tetapi sebaiknya produsen juga harus dapat mempersuasi khalayak sasarnya untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, yang berbeda dengan komunikasi lisan dan tulisan. Salah satu kekhasan dalam wacana iklan yang menonjol adalah bahwa iklan mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan memberi keuntungan pada produsen.

Iklan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi yang persuasif, dimana pada umumnya persuasivitas iklan sering kali dikembangkan dengan menstimulasi tanda dan simbol yang berkaitan dengan emosi, seperti rasa cemas, cinta, patriotisme, seks, hasrat, humor, dan sejenisnya. (Dina Martin, *Majalah Faktor Mei-Juni 2007*; 16)

Secara umum, perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen (*create awareness*). Brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka

untuk tercapainya brand equity yang kuat.

2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu brand/merek.
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok.
6. Mengendapkan perilaku. Perilaku konsumen dapat dibentuk lewat iklan.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.
8. Menarik calon konsumen menjadi 'konsumen yang loyal' dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang. (Durianti; 1999; 13)

Di dalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna-makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan konsumen di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksikan secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi (produsen, marketing, iklan). (Piliang; 2006; 287)

Iklan Komersial

Menurut IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*) Inggris, "Periklanan mengupayakan suatu pesan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk atau jasa

tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.”

Dari segi isi media, menurut Harimurti Kridalaksana, iklan adalah “Bagian dari media massa yang berisi informasi yang dipasang dengan biaya yang dibayar oleh pemasangnya.”

Pengertian **iklan** itu sendiri, menurut Rhenald Kasali adalah “Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.”

Senada dengan itu, menurut Hasan Shadly, iklan adalah: “Suatu bentuk pemberitahuan penawaran barang-barang atau jasa kepada khalayak ramai dengan tujuan, secara langsung atau tidak langsung, membantu menawarkan barang dagangan, mencari pekerjaan atau tenaga kerja dan sebagainya. Iklan itu umumnya dipasang pada pertunjukkan televisi, bioskop, dalam surat kabar, majalah, papan pengumuman, radio, dan sebagainya.”

Senada dengan itu, Dendi Sudiana mengemukakan, “Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serentak agar mendapat sambutan baik. Iklan berusaha memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan.”

Pudjianto (1995) dalam penelitian Djoko Pitoyo dan Joko Siswanto, mengartikan iklan adalah sebuah gambar dengan aneka ragam tulisan dan suara yang berisi pesan-pesan di surat kabar, majalah, panel bis kota, papan reklame, slide dan film-film di bioskop dan televisi, termasuk pesan-pesan yang disertai musik atau nyanyian tertentu yang disiarkan lewat radio, dan lain-lain. Periklanan meliputi proses merencanakan,

menciptakan dan melaksanakan iklan. Periklanan termasuk salah satu bentuk komunikasi yang memuat lima unsur yaitu *who says, what to, whom through, which channels and with, what effects*.

Sedangkan dalam Etika Pariwara Indonesia oleh Dewan Periklanan Indonesia, iklan didefinisikan sebagai pesan komunikasi pemasaran tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dari sejumlah pengertian tersebut jelaslah bahwa iklan adalah setiap pesan/informasi/gagasan yang intinya menawarkan suatu produk (barang-barang atau jasa) kepada masyarakat, umumnya lewat media, supaya serempak agar mendapat sambutan baik. Karena itu, iklan demikian dikatakan komersial. Tambahan lagi, pemasang iklan harus membayar atas iklan yang ditempatkan/disiarkan di suatu media massa, baik di radio, televisi, surat kabar, tabloid, maupun majalah.

Tujuan iklan, menurut Harris (1999) adalah memperkenalkan atau menampilkan produk atau jasa-jasa dengan cara efektif, sehingga dapat mempengaruhi target iklan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Efektivitas iklan sangat bergantung pada apakah orang melihat iklan tersebut. Jika orang tidak melihat, maka iklan tersebut tidak akan memberikan efek pada keinginan untuk membeli produk dan jasa yang diiklankan. Sebaliknya, jika iklan tersebut dilihat paling tidak orang mengingat produk dan jasa dan isi pesan iklan tersebut yang dapat

mempengaruhi pola laku pembelian orang tersebut. Jadi para pengiklan harus berupaya agar iklannya dapat diingat oleh para target iklannya

Oleh sebab itu, tak mengherankan jika pesan-pesan dalam iklan menggunakan beraneka ragam tulisan yang disertai gambar, suara, musik atau nyanyian tertentu. Dalam kaitannya dengan media cetak, maka iklannya menggunakan gambar atau foto. Dalam Etika Pariwisata Indonesia versi Dewan Periklanan Indonesia disebutkan bahwa iklan dapat menggunakan pemeran iklan (sebagai model): anak-anak, perempuan, jender, penyandang cacat, tenaga profesional, hewan dan tokoh animasi.

Citra Perempuan Sebagai Model Iklan

Menurut Thamrin Amal Tomagola dikutip Celia Lury (1998) dan Putri Miranti (2005), terdapat lima citra perempuan yang kerap kali ditampilkan dalam iklan yaitu: citra 'pigura', 'pilar', 'peraduan', 'pinggan', dan 'pergaulan'. Citra 'pigura' dalam iklan digambarkan secara jelas bahwa betapa pentingnya perempuan selalu tampil memikat. Mereka didorong memperhatikan kecantikan fisik karena itulah yang dicitrakan memikat. Untuk itu ia harus menonjolkan ciri biologis tertentu seperti warna kulit yang putih. Contoh iklan yang menonjolkan citra pigura ialah iklan produk kecantikan.

Penggambaran wanita sebagai pengurus utama rumah tangga menunjukkan citra 'pilar' dalam iklan. Citra ini menekankan perbedaan peran antara pria dan wanita di Indonesia. Iklan yang menonjolkan citra pilar ialah iklan produk rumah tangga

(misalnya deterjen, minyak goreng, kompor gas).

Citra 'peraduan' membingkai wanita sebagai obyek segala jenis pemuasan pria, khususnya pemuasan seksual, contohnya dalam iklan kondom. Selain itu citra peraduan juga terdapat dalam iklan yang mengeksploitasi tubuh wanita sebagai daya tarik yang sama sekali tidak berhubungan dengan produknya. Contohnya iklan produk elektronik.

Citra 'pinggan' mengingatkan wanita bahwa memasak adalah tugas seorang wanita. Penggambarannya mengaitkan kemahiran memasak seorang istri dengan kadar rasa sayang suami. Iklan produk bumbu masak ataupun bahan masakan cepat saji ialah contoh iklan yang menonjolkan citra pinggan pada wanita.

Adapun iklan yang termasuk citra 'pergaulan' mengesankan wanita sangat 'ingin diterima' dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Untuk dapat diterima, iklan ini menyiratkan bahwa wanita perlu memiliki bentuk dan aksentuasi bagian tertentu dengan penerapan kosmetik dan asesoris yang harmonis sehingga seorang wanita menarik dipandang dan lebih percaya diri serta diterima dalam pergaulan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam iklan komersial dari segi moral

Menurut Pudjianto (1995), terdapat beberapa kriteria bagi iklan atau periklanan yang dapat dikategorikan 'baik' yakni:

1. Iklan harus dapat membawakan *persuasive selling message*, dan menghasilkan kepercayaan bagi konsumen.

2. Iklan suatu produk harus konsisten dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga dapat menciptakan identitas atau personalitas produk yang diiklankan.
3. Media yang digunakan untuk iklan harus tepat.
4. Dapat dilaksanakan secara ekonomis.

Untuk menarik perhatian calon konsumen, para pengiklan pandai memainkan taktik yang berbeda-beda dalam mengemas iklan. Taktik-taktik tersebut tentu saja harus dikemas sedemikian rupa agar dapat meyakinkan orang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini tentu harus dilakukan dengan cepat tanpa perlu ruang dan waktu untuk suatu penjelasan detail. Salah satu taktik yang paling populer adalah penggunaan daya tarik seksual. Taktik ini langsung menyentuh naluri kebutuhan biologis manusia.

Salah satu unsur yang sering dipakai pemasar adalah daya tarik seks sebagai alat pemasar. Sensualitas telah menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran. Mulai dari penggunaan model yang seksi, kata-kata yang merangsang dalam iklan sampai pada pesta buka-bukaan. (Yunita Anggraeni; Republika 2004).

Menurut Yanti Nurhidayat, iklan merupakan sebuah bentuk media informasi massa yang paling besar secara vulgar mengeksploitasi eksistensi tubuh perempuan (1999: 62). Tampilan yang biasa digunakan adalah wanita atau pria yang berpakaian minim sehingga terkesan seksi, melakukan gerakan-gerakan sensual yang dibumbui dengan pesan verbal yang disampaikan dengan nada menggoda.

Dari hasil studi Geer dan Mc Glone (1990) menunjukkan bahwa orang memiliki ingatan yang lebih pada kalimat-kalimat erotik dan romantis daripada kalimat-kalimat biasa (netral). Dipaparkan pula dalam hasil studi Gerr, Judice dan Jackson (1994); orang-orang lebih memperhatikan cerita-cerita sensual dari pada cerita yang tidak mengandung unsur seksualnya. Waktu baca kalimat-kalimat erotik lebih lama dibanding kalimat-kalimat biasa.

Gerr dan Melton (1997) berpendapat bahwa proses materi-materi bersifat seksual memerlukan kapasitas kognitif yang lebih besar dibandingkan dengan non seksual. Setiap orang memiliki sumber-sumber kognitif yang dalam memproses rangsangan yang bukan bersifat seksual. Sebaliknya, orang memiliki sumber-sumber kognitif yang lebih besar dalam memproses rangsangan yang bersifat seksual.

Ada kecenderungan para pakar periklanan bahwa tampilan tubuh wanita menjadi sangat penting dalam rangka membidik bahkan memperluas segmentasi pasar. Kenyataan ini memiliki dua konsekuensi yakni:

- Wanita menjadi alat di dalam proses distribusi produk dan gaya hidup. Wanita dieksploitasi sedemikian rupa, dengan cara membentuk dan menonjolkan bagian tertentu tubuhnya untuk membangun citra yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Misalnya wanita diidentikan dengan kenikmatan minuman, keindahan meubel, kelincahan suatu merk motor, dan lain-lain. Disain pakaian disesuaikan dengan bentuk alami tubuh sehingga misalnya pakaian bermode ketat.

- Wanita menjadi obyek pasar produk kapitalisme. Mereka menjadi konsumen utama, atau paling tidak menjadi saluran masuknya barang-barang dan gaya hidup modern. Majalah wanita atau televisi menjadi media yang penting di dalam proses distribusi barang dan gaya hidup modern.

Sex sells! Ini alasan yang umum diajukan ketika daya tarik seks digunakan dalam iklan. Seks, sebagaimana dikatakan Taflinger (1995), merupakan daya tarik psikologis terkuat kedua setelah *self preservation* (pertahanan diri). Karena itulah digunakan dalam iklan.

Berkaitan dengan hal tersebut, pendapat Kenneth Roman dan Jane Maas mengenai 4 pedoman yang berkaitan dengan wanita dapat kita simak, yaitu:

1. Waspada akan peran wanita dalam iklan anda: misalnya produk yang menuntut hadirnya wanita di dapur.
2. Sadari bahwa sikap wanita berubah: iklan tidak berfungsi sebagai alat gerakan liberal, tapi dapat mencerminkan perubahan dalam peran dan sikap wanita.
3. Perkenankan keberadaan wanita pekerja: mereka cenderung membaca surat kabar daripada majalah, jarang nonton tv, tapi lebih intent daripada yang tidak bekerja; mereka punya penghasilan tambahan.
4. Hindari stereotype; banyak mempertimbangkan peran mereka

Dalam Etika Pariwara Indonesia versi Dewan Periklanan Indonesia disebutkan ketentuan bagi penggunaan pemeran iklan perempuan dan jender, yaitu:

- Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobjekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka.
- Iklan tidak boleh mempertentangkan atau membiaskan kesetaraan hak jender dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup :

1. Kewenangan; bahwa pria dan wanita memiliki kewenangan yang setara.
2. Pengambilan keputusan; bahwa pria dan wanita memiliki kemampuan yang setara dalam mengambil keputusan.
3. Seksualitas; bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual.
4. Kekerasan dan pengendalian; bahwa tidak boleh terdapat penggambaran kekerasan dan atau pengendalian oleh pria terhadap wanita ataupun sebaliknya, oleh wanita terhadap pria.
5. Perbedaan; bahwa pria dan wanita di segala tingkat usia memiliki kesempatan yang sama dalam berperan atau berprestasi.
6. Bahasa bias gender; bahwa tidak boleh terdapat kesan penggunaan istilah atau ungkapan yang dapat disalahartikan atau yang dapat menyinggung perasaan sesuatu jender, maupun yang mengecualikan pria atau wanita.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dunia periklanan bukan sekedar kawasan bisnis, publikasi, dan estetis semata, melainkan juga termasuk dalam kawasan etis.

Disatu sisi iklan harus dapat membawakan *persuasive selling message*, menghasilkan kepercayaan bagi konsumen, dan menciptakan identitas atau personalitas produk yang diiklankan. Taktik yang paling populer adalah menyentuh naluri kebutuhan biologis manusia, melalui pemeran iklan (sebagai model) :

- menggunakan daya tarik seksual, menggunakan model yang seksi (seperti: wanita atau pria yang berpakaian minim sehingga terkesan seksi, melakukan gerakan-gerakan sensual yang dibumbui dengan pesan verbal yang disampaikan dengan nada menggoda).
- membentuk dan menonjolkan bagian tertentu tubuh modelnya untuk membangun citra yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Misalnya wanita diidentikan dengan kenikmatan minuman, keindahan meubel; sementara pria diidentikan dengan kekuatan yang dihasilkan suatu produk, dan lain-lain. Disain pakaian disesuaikan dengan bentuk alami tubuh sehingga misalnya pakaian bermode ketat.

Di sisi lainnya, iklan yang menggunakan model wanita harus memperhatikan beberapa hal:

- iklan tidak berfungsi sebagai alat gerakan liberal, tapi dapat mencerminkan perubahan dalam peran dan sikap wanita; karena itu, citra wanita yang ditampilkan harus juga mempertimbangkan citra 'pigura', 'pilar', 'peraduan',

'pinggan', dan 'pergaulan' secara proporsional dan kontekstual.

- iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobjekkan, atau mengorna-menkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka;
- iklan tidak boleh mempertentangkan atau membiaskan kesetaraan hak jender dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup: a) **kewenangan** (pria dan wanita memiliki kewenangan yang setara); b) **pengambilan keputusan** (pria dan wanita memiliki kemampuan yang setara dalam mengambil keputusan); c) **seksualitas** (baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual); d) **kekerasan dan pengendalian** (tidak boleh terdapat penggambaran kekerasan dan atau pengendalian oleh pria terhadap wanita ataupun sebaliknya, oleh wanita terhadap pria); e) **perbedaan** (pria dan wanita di segala tingkat usia memiliki kesempatan yang sama dalam berperan atau berprestasi); f) **bahasa bias gender** (tidak boleh terdapat kesan penggunaan istilah atau ungkapan yang dapat disalahartikan atau yang dapat menyinggung perasaan sesuatu jender, maupun yang mengecualikan pria atau wanita).

Dengan demikian jelas bahwa di samping pertimbangan bisnis, sebuah iklan harus mempertimbangkan aspek moral.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Kanisius, Yogyakarta, 2000.
- Durianto, Darmadi dkk., *Investasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Gramedia, Jakarta, 1999
- Franz Magnis Suseno, *Etika Dasar Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, Kanisius, Yogyakarta, 1987.
- Frank Jefkin, *Periklanan*, Alih Bahasa Haris Mundar, Erlangga, Jakarta, 1995
- Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*, 2005.
- Dendi Sudian, *Komunikasi Cetak*, Remaja Karya, Bandung, Tanpa tahun.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Alih bahasa Haris Munandar, 1997
- Harimurti Kridalaksana, *Leksikon Komunikasi*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1984
- Hasan Sadly, *Ensiklopedi Umum*, Yayasan Yogyakarta, 1984
- Ibrahim, dkk., *Wanita dan Media Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru*, PT Rosdakarya., Bandung, 1998
- Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Jalasutra, Yogyakarta., 2003
- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2007, Cetakan ke V
- Sunoto, *Bunga Rampai Filsafat*, Yayasan Pembinaan Fak. Filsafat UGM, Yogyakarta, 1982
- Surajiyo, *Ilmu Filsafat Suatu Pengantar*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005
- Sudarminta, 'Etika Profesi Bagi Dosen' dalam Moedjanto, *Tantangan Kemanusiaan Universal Antologi Filsafat, Budaya, Sejarah Politik & Sastra*, Cetakan keempat, Kanisius, Yogyakarta, 1994.
- Sumber Lain:**
- Cakram* Majalah Periklanan, Promosi dan Kehumasan, Edisi Mei 2003
- Djoko Pitoyo & Joko Siswanto, "Pandangan Moral Guru terhadap Iklan Komersial yang mengeksploitasi wanita sebagai model (Studi kasus di Sleman, Bantul, dan Gunungkidul)", dalam *Jurnal Filsafat*, Seri 27, Maret 1997.
- Dina Martin, 'Peran Desain Grafis Dalam Komunikasi Iklan', dalam *Majalah Faktor*, Mei-Juni 2007, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta.
- Dwi Ratna Aprilia, "Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)", dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 1, Juni 2005.
- Putri Miranti, 'Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Perempuan tentang Kecantikan Dalam Iklan Pemutih Kulit di Televisi' dalam *Jurnal Thesis*, Volume IV/No. 2 Mei-Agustus 2005.
- Wulandari, Tri., dkk., 'Representasi Kecantikan Perempuan dalam

Iklan, dalam Jurnal Ilmu
Komunikasi, Volume 4 Nomor
3 September-Desember 2006,

Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UPN 'Veteran'
Yogyakarta