

Dampak Penerapan Etika Periklanan Terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat

Azli Shahaby¹, Satria Airlangga Setiawan², Daniel Handoko³

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat, Tangerang

Korespondensi penulis: zizi.shahaby@gmail.com, satriaairlanggasetiawan@gmail.com,
daniel.handoko@umj.ac.id

Abstract This study examines the impact of advertising ethics on the effectiveness of public service advertisements. It aims to evaluate how adherence to ethical guidelines influences audience perception, trust, and behavioral responses. The research uses qualitative surveys to provide a comprehensive analysis. Findings indicate a significant positive correlation between ethical advertising practices and the effectiveness of public service campaigns, suggesting that ethical considerations are critical for successful public communication.

Keywords: Advertising Ethics, Public Service Advertisement, Effectiveness.

Abstrak Penelitian ini mengkaji dampak penerapan etika periklanan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kepatuhan terhadap pedoman etika mempengaruhi persepsi audiens, kepercayaan, dan respons perilaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan survei untuk memberikan analisis yang komprehensif. Temuan menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara praktik periklanan etis dan efektivitas kampanye layanan masyarakat.

Kata kunci: Etika Periklanan, Iklan Layanan Masyarakat, Efektivitas.

I. LATAR BELAKANG

Periklanan memainkan peran penting dalam komunikasi massa, termasuk dalam penyampaian pesan-pesan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat dirancang untuk meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu sosial, kesehatan, lingkungan, dan berbagai aspek penting lainnya. Namun efektivitas dari iklan ini sering kali dipengaruhi oleh bagaimana pesan tersebut disampaikan dan diterima oleh audiens. Etika periklanan menjadi salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi keberhasilan kampanye iklan layanan masyarakat.

Penerapan etika periklanan dalam iklan layanan masyarakat melibatkan beberapa prinsip, seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan transparansi. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan informasi yang benar tetapi juga memperlakukan audiens dengan rasa hormat dan tanggung jawab. Dengan demikian, etika periklanan membantu membangun kepercayaan antara pengiklan dan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas iklan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa iklan yang mematuhi pedoman etika lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan respons positif dari audiens. Misalnya, penelitian oleh menemukan bahwa iklan layanan masyarakat yang dianggap etis oleh audiens lebih

mungkin untuk diingat dan direspon secara positif. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya etika dalam periklanan sebagai faktor yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi publik.

Iklan yang mematuhi etika periklanan cenderung lebih mampu mempengaruhi perubahan perilaku pada audiens. Iklan layanan masyarakat sering kali bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku yang positif, seperti berhenti merokok, menggunakan sabuk pengaman, atau mendaur ulang. Penelitian menunjukkan bahwa audiens lebih mungkin untuk mengikuti saran atau arahan dari iklan yang mereka anggap etis dan dapat dipercaya. Dengan demikian, penerapan etika periklanan dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan sosial dari iklan layanan masyarakat.

Penerapan etika periklanan tidak selalu mudah, ada berbagai tantangan yang dihadapi oleh pengiklan dalam menerapkan prinsip-prinsip etika, termasuk tekanan untuk mencapai hasil bisnis yang cepat dan persaingan ketat di industri periklanan. Meskipun demikian, banyak organisasi dan lembaga periklanan yang berusaha untuk mematuhi standar etika yang tinggi sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak penerapan etika periklanan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat, dengan fokus pada persepsi audiens dan dampak perilaku. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran, penelitian ini akan menggabungkan wawancara kualitatif dengan pakar periklanan dan survei kuantitatif kepada audiens yang terpapar iklan layanan masyarakat. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana etika periklanan mempengaruhi efektivitas kampanye layanan masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi pada literatur tentang etika periklanan dan efektivitas iklan layanan masyarakat, tetapi juga akan memberikan rekomendasi praktis bagi pengiklan dan pembuat kebijakan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam merancang kampanye iklan layanan masyarakat yang lebih efektif dan etis, yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

II. KAJIAN TEORITIS

Teori etika komunikasi menjadi landasan utama dalam memahami penerapan etika periklanan. Etika komunikasi berfokus pada prinsip-prinsip yang mengatur perilaku komunikator agar sesuai dengan standar moral dan sosial yang berlaku. Dalam konteks periklanan, etika komunikasi memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak menyesatkan, manipulatif, atau merugikan audiens. Prinsip-prinsip ini meliputi kejujuran, transparansi, dan

tanggung jawab sosial, yang semuanya berkontribusi pada efektivitas iklan layanan masyarakat.

Teori periklanan juga memberikan kerangka konseptual untuk mengkaji efektivitas iklan. Menurut Model Hierarki Efek, iklan harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan. Penerapan etika dalam setiap tahap model ini dapat meningkatkan respons audiens terhadap iklan layanan masyarakat. Misalnya, iklan yang transparan dan jujur cenderung lebih dipercaya, sehingga lebih efektif dalam membangkitkan minat dan menciptakan keinginan untuk mengikuti saran yang diberikan.

Teori Komunikasi Persuasif memberikan wawasan tentang bagaimana pesan iklan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Teori ini menyatakan bahwa efektivitas pesan persuasif tergantung pada kredibilitas sumber, daya tarik pesan, dan relevansi pesan dengan audiens. Iklan layanan masyarakat yang mematuhi etika periklanan cenderung memiliki kredibilitas yang lebih tinggi, sehingga lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Kredibilitas yang dibangun melalui etika dapat memperkuat dampak persuasif dari iklan.

Penelitian sebelumnya juga memberikan bukti empiris tentang pentingnya etika periklanan. Studi menunjukkan bahwa iklan yang dianggap etis oleh audiens lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan respons positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap etika periklanan dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan layanan masyarakat. Selain itu, penelitian oleh menemukan bahwa audiens lebih mungkin mengikuti saran dari iklan yang dianggap jujur dan bertanggung jawab.

Kajian teoritis ini menunjukkan bahwa penerapan etika periklanan memiliki dasar yang kuat dalam teori komunikasi dan periklanan. Prinsip-prinsip etika komunikasi, Model Hierarki Efek, dan Teori Komunikasi Persuasif semuanya mendukung gagasan bahwa iklan layanan masyarakat yang etis lebih efektif. Bukti empiris dari penelitian sebelumnya juga memperkuat argumen bahwa etika periklanan memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas iklan layanan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut bagaimana penerapan etika periklanan dapat mempengaruhi persepsi dan respons audiens terhadap iklan layanan masyarakat.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian campuran. Populasi penelitian mencakup audiens yang terpapar iklan layanan masyarakat melalui media televisi dan media sosial. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan pakar periklanan dan survei

kepada responden yang dipilih secara acak. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan panduan wawancara. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei kepada responden, survei tersebut mengukur persepsi audiens terhadap iklan layanan masyarakat yang mematuhi etika periklanan. Hasil analisis data menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara penerapan etika periklanan dan efektivitas iklan layanan masyarakat.

Tabel 4.1: Tingkat Kepercayaan Audiens terhadap Iklan Layanan Masyarakat

Kategori Etika	Persentase Kepercayaan
Tinggi	85%
Sedang	60%
Rendah	35%

Survei menunjukkan bahwa 85% responden merasa lebih percaya dan responsif terhadap iklan layanan masyarakat yang dianggap etis. Iklan yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab sosial mendapatkan skor kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang kurang mematuhi etika. Responden juga menyatakan bahwa mereka lebih cenderung mengikuti saran atau arahan dari iklan yang mereka anggap etis, seperti melakukan tindakan sosial yang dianjurkan.

Analisis data juga menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat yang etis lebih efektif dalam mempengaruhi perubahan perilaku. Misalnya, kampanye iklan anti-merokok yang mematuhi etika periklanan berhasil mendorong 60% dari responden untuk mempertimbangkan berhenti merokok. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap etika periklanan tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga mendorong tindakan nyata dari audiens.

Hasil survei juga mengindikasikan bahwa iklan yang tidak mematuhi etika periklanan cenderung kurang efektif. Responden menunjukkan bahwa iklan yang dianggap menyesatkan atau manipulatif lebih mungkin diabaikan atau bahkan menimbulkan reaksi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggaran etika periklanan dapat merusak reputasi pengiklan dan mengurangi efektivitas kampanye iklan.

Etika periklanan berperan penting dalam berbagai jenis media. Iklan layanan masyarakat di televisi, media sosial, dan cetak yang mematuhi etika periklanan semuanya menunjukkan tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak. Ini

menegaskan bahwa prinsip-prinsip etika periklanan dapat diterapkan secara konsisten di berbagai platform media. Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye iklan layanan masyarakat yang mematuhi etika periklanan cenderung lebih kreatif dan inovatif. Bahwa etika tidak menghalangi kreativitas, tetapi justru mendorong pengembangan ide-ide baru yang bertanggung jawab dan efektif, sehingga kampanye yang sukses sering kali memadukan pesan etis dengan elemen kreatif yang menarik.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa edukasi dan pelatihan tentang etika periklanan sangat penting bagi para profesional periklanan, bahwa program pelatihan yang komprehensif tentang etika periklanan dapat membantu meningkatkan kesadaran dan keterampilan dalam merancang kampanye yang etis dan efektif. Edukasi ini juga dapat membantu mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam penerapan etika.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pengiklan dan pembuat kebijakan harus lebih memperhatikan aspek etika dalam merancang kampanye iklan layanan masyarakat. Mematuhi etika periklanan tidak hanya penting untuk mencapai tujuan sosial tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Etika periklanan harus menjadi bagian integral dari setiap tahap proses periklanan, dari perencanaan hingga pelaksanaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika periklanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi literatur tentang etika periklanan dan menawarkan panduan praktis bagi para pengiklan dan pembuat kebijakan dalam merancang kampanye yang lebih efektif dan bertanggung jawab. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan layanan masyarakat dan untuk menguji temuan ini dalam konteks yang lebih luas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika periklanan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat. Iklan yang mematuhi prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial cenderung lebih dipercaya dan lebih mampu mempengaruhi perubahan perilaku positif pada audiens. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pelanggaran etika periklanan dapat merusak reputasi pengiklan dan mengurangi efektivitas kampanye secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi para pengiklan dan pembuat kebijakan untuk selalu mematuhi standar etika yang tinggi dalam setiap tahap proses periklanan. Saran dari penelitian ini adalah agar

organisasi dan lembaga periklanan mengintegrasikan pelatihan dan edukasi tentang etika periklanan dalam program pengembangan profesional mereka.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perkembangan etika periklanan dan efektivitas iklan layanan masyarakat. Kami juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Sariputra, E., Mandome, A. A., Aotama, F., & Purwati, D. (2023). Efektifitas iklan layanan masyarakat superhero. *E-jurnal*, 10.
- Sari, N., Radhiah, R., & Safriandi, S. (2021). Analisis makna implikatur dalam wacana iklan layanan masyarakat pada media sosial. *KANDE Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.29103/jk.v1i1.3410>
- Saputra, D. A., Muthoriqqy, A., Saputra, A., Putra, R. A., & Handoko, D. (2024). Pengaruh etika periklanan dalam komunikasi pemasaran terhadap persepsi konsumen, 2(3).
- Nugraha, D. S., & Sulistyningrum, S. (2019). Tindak tutur direktif dalam iklan layanan masyarakat di media televisi serta kemungkinan efeknya. *Jurnal Sastra Indonesia*, 7(1), 10-20. <https://doi.org/10.15294/jsi.v7i1.29812>
- Nisa, N. K. (2015). Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 158-164.
- Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio kota Surakarta (Analysis of the language use style in public service advertisement 'Being Wise in Social Media' on radios in Surakarta). *Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7(2), 508-528.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67-72.
- Gunalan, S., & Hasbullah, H. (2020). Analisis pemaknaan semiotika pada karya iklan layanan masyarakat. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 44-51. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.117>
- Elisabeth, N., Yulika, F., & Waspada, A. E. B. (2018). Desain komunikasi visual iklan layanan masyarakat. 04(02), 188-195.

Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. E. B. (2018). Iklan layanan masyarakat peduli sampah. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 3(2), 188-197. <https://doi.org/10.22303/proporsi.3.2.2018.188-197>

Aliyah, V. N., Chamalah, E., & Arsanti, M. (2018). Keterampilan menulis poster dengan model pembelajaran kontekstual dan media gambar bertema iklan layanan masyarakat. *Kembara*, 4(1), 94-106.