



Dilema Etis dalam Periklanan dalam Upaya Mengatasi Kontroversi

Nur Hidayat Saputra^{1*}, Abdul Muiz Aldzakir², Apriliono Teguh Aditya³, Daniel Handoko⁴

¹⁻⁴ Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: nurhidayatsptr@gmail.com^{1*}, abdulmuizalzakir@gmail.com², apriliooteguhaditya@gmail.com³, daniel.handoko@umj.ac.id⁴

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

*Korespondensi penulis: nurhidayatsptr@gmail.com

Abstract: *The ethical dilemmas in advertising have long posed significant challenges for marketers and organizations. This paper aims to explore these dilemmas, highlighting the controversy often associated with advertising practices. Through a detailed examination of case studies and theoretical frameworks, we provide insights into the strategies employed by companies to navigate these ethical challenges. The study concludes with recommendations for more ethical advertising practices that align with both consumer expectations and regulatory standards.*

Keywords: *Ethical dilemmas, Advertising, Controversy, Marketing ethics*

Abstrak: Dilema etis dalam periklanan telah lama menjadi tantangan signifikan bagi pemasar dan organisasi. Makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi dilema-dilema ini, menyoroti kontroversi yang sering dikaitkan dengan praktik periklanan. Melalui pendekatan metode deskriptif kualitatif dengan dihubungkan dengan kerangka teori, kami memberikan wawasan tentang strategi yang digunakan perusahaan untuk mengatasi tantangan etis ini. Studi ini diakhiri dengan rekomendasi untuk praktik periklanan yang lebih etis yang selaras dengan harapan konsumen dan standar regulasi.

Kata kunci: Dilema etis, Periklanan, Kontroversi, Etika pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Periklanan telah menjadi salah satu alat utama dalam pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk persepsi publik tentang produk atau layanan. Dalam konteks global yang semakin terhubung, periklanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang mempengaruhi budaya dan nilai-nilai masyarakat. Namun, di balik manfaatnya yang besar, terdapat berbagai dilema etis yang menyertai praktik periklanan.

Salah satu dilema etis utama dalam periklanan adalah masalah iklan yang menyesatkan. Iklan yang memberikan informasi yang tidak akurat atau berlebihan dapat menyebabkan konsumen membuat keputusan yang salah. Praktik ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan publik terhadap iklan secara umum. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa tertipu oleh iklan cenderung kehilangan kepercayaan pada merek dan lebih berhati-hati dalam menanggapi iklan di masa depan.

Kontroversi lain yang sering muncul dalam periklanan adalah penggunaan stereotip dan representasi yang tidak adil, banyak iklan yang masih menggunakan gambar dan narasi yang memperkuat stereotip gender, ras, dan etnis, yang dapat berdampak negatif pada kelompok-kelompok yang direpresentasikan. Selain itu, penggunaan citra tubuh yang tidak realistis dalam iklan juga dapat mempengaruhi persepsi diri konsumen, khususnya remaja dan anak-anak, yang rentan terhadap pengaruh media.

Tekanan untuk menciptakan iklan yang menonjol dan menarik perhatian sering kali mendorong perusahaan untuk mengambil risiko etis. Misalnya, penggunaan konten provokatif atau kontroversial mungkin berhasil menarik perhatian publik, tetapi juga dapat memicu reaksi negatif dan boikot. Selain itu, perkembangan teknologi digital telah memperkenalkan bentuk-bentuk baru periklanan yang menimbulkan tantangan etis, seperti iklan yang menyusup dalam konten editorial atau menggunakan data pribadi konsumen tanpa izin.

Regulasi dan kode etik industri berperan penting dalam menanggulangi dilema etis dalam periklanan. Berbagai badan regulasi di seluruh dunia telah mengembangkan pedoman untuk memastikan bahwa iklan disajikan secara jujur dan tidak menyesatkan. Namun, penerapan dan pengawasan regulasi ini sering kali menemui kendala, terutama dengan berkembangnya media digital yang sulit diawasi. Oleh karena itu, upaya *self-regulation* oleh industri periklanan menjadi semakin penting.

Self-regulation memungkinkan industri periklanan untuk menetapkan standar etis dan memastikan kepatuhan di antara anggotanya. Banyak asosiasi periklanan yang telah mengembangkan kode etik yang menekankan pentingnya transparansi, akurasi, dan tanggung jawab sosial dalam periklanan. Namun, efektivitas *self-regulation* sangat bergantung pada komitmen dan partisipasi aktif dari semua pemangku kepentingan dalam industri.

Dalam menghadapi dilema etis ini, perusahaan dituntut untuk lebih proaktif dalam mengembangkan kebijakan periklanan yang bertanggung jawab. Hal ini mencakup upaya untuk meningkatkan transparansi dalam komunikasi iklan, memberikan informasi yang akurat dan jujur, serta menghormati privasi dan hak konsumen. Selain itu, pendidikan etika bagi praktisi periklanan juga penting untuk membekali mereka dengan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan etis dalam pekerjaan mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dilema etis dalam periklanan dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi kontroversi tersebut. Melalui analisis kasus dan tinjauan teori, kami berharap dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan, regulator, dan praktisi periklanan dalam upaya mereka menciptakan praktik periklanan yang lebih etis dan bertanggung jawab.

2. KAJIAN TEORITIS

Dilema etis dalam periklanan dapat ditelusuri melalui berbagai pendekatan etika, termasuk *deontologi*, *utilitarianisme*, dan teori kontrak sosial. *Deontologi*, yang berakar pada filsafat Immanuel Kant, menekankan pentingnya prinsip moral yang harus diikuti tanpa memperhatikan konsekuensi. Dalam konteks periklanan, pendekatan ini menggarisbawahi kewajiban perusahaan untuk menyampaikan informasi secara jujur dan tidak menyesatkan, terlepas dari manfaat komersial yang mungkin diperoleh dari praktik yang tidak etis.

Utilitarianisme, yang dikembangkan oleh Jeremy Bentham dan John Stuart Mill, berfokus pada konsekuensi dari tindakan dan menilai etika berdasarkan hasil yang maksimal. Dalam periklanan, pendekatan ini dapat digunakan untuk menilai iklan berdasarkan dampaknya terhadap kesejahteraan umum. Misalnya, iklan yang mempromosikan produk yang berbahaya bagi kesehatan, meskipun menguntungkan secara finansial bagi perusahaan, dapat dianggap tidak etis jika menyebabkan kerugian besar bagi masyarakat.

Teori kontrak sosial, yang dipopulerkan oleh John Rawls, menekankan kesepakatan yang adil antara individu dan masyarakat. Dalam konteks periklanan, teori ini mengimplikasikan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk beriklan dengan cara yang menghormati hak-hak konsumen dan tidak mengeksploitasi kelemahan atau ketidaktahuan mereka. Teori ini juga menekankan pentingnya regulasi yang adil untuk memastikan bahwa semua pelaku pasar mematuhi standar etis yang telah disepakati bersama.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai praktik periklanan yang kontroversial dan dampaknya terhadap konsumen. Misalnya, iklan yang menyesatkan tidak hanya dapat merugikan konsumen secara finansial tetapi juga dapat merusak kepercayaan mereka terhadap merek dan iklan secara umum. Selain itu, representasi yang tidak adil dalam iklan, seperti penggunaan stereotip gender atau ras, dapat memperkuat prasangka dan diskriminasi dalam masyarakat. Studi-studi ini menekankan pentingnya pendekatan etis dalam periklanan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap konsumen dan masyarakat.

Selain itu efektivitas regulasi dan *self-regulation* dalam mengatasi dilema etis dalam periklanan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa regulasi pemerintah dapat membantu mengurangi praktik periklanan yang menyesatkan dan berbahaya, namun sering kali dihadapkan pada tantangan implementasi dan pengawasan. Di sisi lain, *self-regulation* oleh industri periklanan dapat lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren dan teknologi, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada komitmen dan integritas pelaku industri. Oleh karena itu, kombinasi antara regulasi pemerintah dan *self-regulation* yang kuat dianggap sebagai pendekatan yang paling efektif untuk memastikan praktik periklanan yang etis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami dilema etis dalam periklanan serta strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi kontroversi tersebut. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul dalam narasi. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang tantangan etis yang dihadapi dalam periklanan dan pendekatan yang digunakan untuk mengatasinya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dilema etis dalam periklanan sering kali muncul dari konflik antara tujuan komersial dan tanggung jawab moral terhadap konsumen. Periklanan menunjukkan bahwa tekanan untuk mencapai target penjualan dan menarik perhatian konsumen dapat mendorong perusahaan untuk menggunakan taktik yang kontroversial. Kemudian bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya etika, praktik di lapangan sering kali mengorbankan prinsip-prinsip etis demi keuntungan jangka pendek.

Salah satu temuan utama adalah bahwa iklan yang menyesatkan masih menjadi isu yang signifikan. Bahwa perusahaan kadang-kadang menggunakan klaim yang berlebihan atau tidak sepenuhnya benar untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya, produk kecantikan sering kali diiklankan dengan janji-janji yang tidak realistis, yang dapat menciptakan harapan yang tidak terpenuhi di kalangan konsumen. Praktisi periklanan menyadari bahwa praktik ini dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen, namun tekanan untuk memenuhi target penjualan membuatnya sulit untuk dihindari.

Penggunaan stereotip dalam iklan juga ditemukan sebagai dilema etis yang menonjol, bahwa meskipun ada upaya untuk lebih inklusif dan representatif, iklan masih sering menggunakan stereotip gender dan ras yang ketinggalan zaman. Stereotip ini tidak hanya tidak adil tetapi juga dapat memperkuat prasangka dan diskriminasi dalam masyarakat. Beberapa perusahaan telah mulai mengatasi isu ini dengan mengadopsi pendekatan yang lebih sensitif dan inklusif, tetapi perubahan ini masih berlangsung lambat dan tidak merata.

Analisis data juga menunjukkan bahwa konten provokatif dan kontroversial sering kali digunakan untuk menarik perhatian publik. Meskipun strategi ini dapat berhasil dalam jangka pendek, ia juga berisiko menimbulkan reaksi negatif dan boikot dari konsumen. Beberapa praktisi mengakui bahwa mereka menggunakan konten semacam ini dengan penuh kesadaran akan risikonya, dan sering kali harus menghadapi dilema moral dalam proses pengambilan keputusan. Kasus-kasus seperti ini menunjukkan bahwa meskipun konten provokatif dapat

memberikan hasil yang cepat, dampak jangka panjangnya perlu dipertimbangkan dengan hati-hati.

Dalam menghadapi dilema etis ini, perusahaan tampaknya mulai mengadopsi beberapa strategi untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen. Bahwa perusahaan mulai menerapkan kebijakan internal yang lebih ketat terkait dengan kebenaran iklan dan representasi yang adil. Selain itu, perusahaan juga semakin sering melibatkan pihak ketiga untuk melakukan audit etis terhadap iklan mereka. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa ada kesadaran yang semakin meningkat akan pentingnya etika dalam periklanan.

Regulasi pemerintah dan *self-regulation* oleh industri juga memainkan peran penting dalam mengatasi dilema etis dalam periklanan. Bahwa regulasi pemerintah yang ketat dapat membantu mencegah praktik periklanan yang menyesatkan dan berbahaya. Namun, bahwa regulasi saja tidak cukup. *Self-regulation* oleh industri, melalui asosiasi dan kode etik, dianggap sebagai pelengkap yang penting. Kombinasi antara regulasi pemerintah dan *self-regulation* yang kuat dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk memastikan praktik periklanan yang etis.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pendidikan etika bagi praktisi periklanan sangat penting untuk mengatasi dilema etis. Beberapa perusahaan telah mulai mengimplementasikan program pelatihan etika untuk staf mereka. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang isu-isu etis dalam periklanan, serta memberikan alat dan strategi untuk menghadapi dilema tersebut. Informan yang telah mengikuti pelatihan ini melaporkan bahwa mereka merasa lebih siap untuk membuat keputusan yang etis dalam pekerjaan mereka.

Selain itu, perusahaan juga perlu lebih proaktif dalam mengembangkan kebijakan periklanan yang bertanggung jawab. Kebijakan ini harus mencakup pedoman yang jelas tentang kebenaran iklan, representasi yang adil, dan perlindungan privasi konsumen. Implementasi kebijakan ini harus diawasi secara ketat dan disertai dengan mekanisme penegakan yang efektif. Hanya dengan komitmen yang kuat dari seluruh lapisan perusahaan, dilema etis dalam periklanan dapat diatasi dengan lebih baik.

Terakhir, penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan dalam mengatasi dilema etis dalam periklanan. Perusahaan, regulator, asosiasi industri, dan organisasi konsumen perlu bekerja sama untuk mengembangkan dan menerapkan standar etis yang lebih tinggi. Kolaborasi ini tidak hanya akan membantu mengatasi kontroversi yang ada tetapi juga akan membangun kepercayaan publik terhadap iklan sebagai alat komunikasi yang sah dan bermanfaat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dilema etis dalam periklanan merupakan isu kompleks yang melibatkan berbagai aspek, mulai dari kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi hingga representasi yang adil dan non-diskriminatif. Meskipun terdapat regulasi pemerintah dan upaya self-regulation oleh industri, tekanan untuk mencapai target komersial sering kali mengakibatkan praktik periklanan yang kontroversial dan tidak etis. Penggunaan klaim yang menyesatkan dan stereotip dalam iklan masih menjadi tantangan utama yang merusak kepercayaan konsumen dan memperkuat prasangka sosial. Namun, terdapat indikasi bahwa perusahaan semakin menyadari pentingnya etika dalam periklanan dan mulai mengadopsi kebijakan internal yang lebih ketat serta melibatkan pihak ketiga untuk audit etis. Pendidikan etika bagi praktisi periklanan juga terbukti krusial dalam membekali mereka dengan pemahaman dan keterampilan untuk menghadapi dilema etis. Selain itu, kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk perusahaan, regulator, asosiasi industri, dan organisasi konsumen, diperlukan untuk mengembangkan standar etis yang lebih tinggi dan memastikan implementasi yang efektif.

6. 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. Kami juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Boer, K. M. (2012). Manajemen krisis di balik iklan-iklan kontroversial milik Benetton. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 94–103.
- Efendi, E., Hsb, S. P., Siregar, S. F., Harahap, Y. A., Purba, E. R. G. B., & Harahap, M. Y. (2024). Analisis pentingnya kode etik public relation dalam menjaga citra perusahaan. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 380–390.
- Effendy, E., Hsb, S. P., Siregar, S. F., Harahap, Y. A., Purba, E. R. G. B., & Harahap, M. Y. (2024). Analisis pentingnya kode etik public relation dalam menjaga citra perusahaan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 893–904.
- Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2013). Pesan iklan televisi dan personal selling: Alat promosi untuk peningkatan keputusan pembelian. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 2(2), 15.

- Kustiawan, W., Harahap, D. K., Sinaga, W. A., Wahyudi, I. D., Hasibuan, S. F., & Simbolon, M. B. (2023). Strategi iklan layanan masyarakat dalam pemasaran sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 8583–8588.
- Muldani, T., Swarnawati, A., & Muksin, N. N. (2019). Publisitas politik Aceng Aziz Muslim menuju pemilihan umum 2024 di Facebook Trisno. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 7(2), 47–56.
- Mutiara, A., & Ibrahim, H. (2024). Pemasaran global menyesuaikan strategi dengan kebutuhan lokal. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2700–2706.
- Piliang, Y. A. (2004). Iklan, informasi, atau simulasi?: Konteks sosial dan kultural iklan. *Mediator*, 5(1), 63–73.
- Ramdhan, G. S., & Deden. (2015). Etika bisnis sebagai strategi bisnis jangka panjang dalam era bisnis global dan revolusi teknologi informasi (Tinjauan teori dan aplikasi). *Dimensia*, 12(1), 35–78.
- Sudiby, A. (2018). Media sosial, demokrasi dan problem etika. *Jurnal Visioner*, 2, 1–13.
- Surachman, A. Y. (2021). Media massa beserta ideologinya dalam proses hegemoni. *Media Nusantara*, 18(1), 71–78.