

Etika dalam Periklanan Menyeimbangkan Kreativitas dan Tanggung Jawab Sosial

Muhammad Yusuf Wibiseno¹, Daniel Handoko²

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Mwibiseno@gmail.com

Abstract. Advertising is an important tool in marketing communications, where creativity plays a key role in attracting consumer attention and conveying messages. However, there is a social responsibility that advertisers must uphold to ensure that the messages conveyed are not only creative but also ethical and do not harm society. This journal explores how a balance between creativity and social responsibility can be achieved in advertising practice.

Keywords: Ethics, Creative, Responsibility.

Abstrak Periklanan adalah alat penting dalam komunikasi pemasaran, di mana kreativitas memainkan peran kunci dalam menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan. Namun, ada tanggung jawab sosial yang harus dipegang oleh para pengiklan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya kreatif tetapi juga etis dan tidak merugikan masyarakat. Jurnal ini mengeksplorasi bagaimana keseimbangan antara kreativitas dan tanggung jawab sosial dapat dicapai dalam praktik periklanan.

Kata kunci: Etika, Kreatif, Tanggung Jawab Sosial.

1. PENDAHULUAN

Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat, mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen. Kreativitas dalam periklanan sangat penting untuk menciptakan iklan yang menarik dan efektif. Namun, seringkali ada tekanan untuk menciptakan iklan yang inovatif sehingga mengabaikan aspek etika dan tanggung jawab sosial.

Kreativitas Dalam Periklanan

Kreativitas dalam periklanan melibatkan penggunaan ide-ide inovatif untuk menarik perhatian dan membedakan produk atau layanan dari kompetitor. Elemen-elemen kunci dari kreativitas dalam iklan meliputi:

- 1. Originalitas** : Menciptakan sesuatu yang unik dan belum pernah ada sebelumnya.
- 2. Keterkaitan** : Menghubungkan pesan iklan dengan audiens target.
- 3. Emosionalitas** : Menyentuh emosi audiens untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan merek.

Tanggung Jawab Sosial Dalam Periklanan

Tanggung jawab sosial dalam periklanan berarti bahwa pengiklan harus mempertimbangkan dampak sosial dari pesan mereka. Ini melibatkan:

- 1. Kejujuran dan Transparansi:** Menghindari klaim yang menyesatkan atau tidak benar.
- 2. Sensitivitas Budaya:** Menghormati nilai-nilai dan norma-norma budaya dari audiens target.
- 3. Perlindungan terhadap Kelompok Rentan:** Menghindari eksploitasi anak-anak, orang tua, dan kelompok rentan lainnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam jurnal ini mengkaji teori-teori utama yang relevan dengan etika dalam periklanan, kreativitas, dan tanggung jawab sosial.

- 1. Teori Etika Utilitarianisme:** Menurut teori ini, tindakan dianggap etis jika menghasilkan manfaat terbesar bagi jumlah orang yang terbesar. Dalam konteks periklanan, ini berarti bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat, misalnya dengan memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan.
- 2. Teori Deontologi:** Teori ini menekankan kewajiban dan aturan moral. Dalam periklanan, teori deontologi menekankan bahwa pengiklan harus mematuhi prinsip-prinsip etika dan peraturan yang berlaku, terlepas dari hasil akhirnya. Ini mencakup kejujuran dalam penyajian produk dan menghormati nilai-nilai budaya audiens.
- 3. Teori Kognitif:** Teori ini fokus pada bagaimana individu memproses informasi dan membuat keputusan. Kreativitas dalam periklanan dapat mempengaruhi proses kognitif konsumen dengan cara yang positif jika digunakan dengan tepat, namun juga bisa menyesatkan jika tidak disertai dengan informasi yang benar.
- 4. Teori Persuasi:** Teori ini meneliti bagaimana pesan iklan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Aspek kreatif dari iklan dirancang untuk meningkatkan efektivitas persuasi, tetapi harus tetap dalam kerangka etika yang bertanggung jawab.
- 5. Teori Tanggung Jawab Sosial:** Teori ini menyatakan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Dalam periklanan, ini berarti bahwa kampanye iklan harus mempertimbangkan dampak sosialnya dan berusaha untuk tidak merugikan masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa metode sebagai berikut:

1. Studi Literatur: Mengkaji literatur terkait etika periklanan, kreativitas dalam periklanan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Sumber utama termasuk buku, jurnal akademik, dan laporan industri.

2. Analisis Konten: Melakukan analisis konten terhadap iklan-iklan yang dianggap kontroversial atau yang mendapatkan penghargaan atas kreativitas dan tanggung jawab sosialnya. Analisis ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai media (televisi, cetak, dan digital) dan mengevaluasi elemen-elemen kreatif serta dampak sosial dari iklan tersebut.

3. Wawancara Mendalam: Melakukan wawancara mendalam dengan praktisi periklanan, akademisi, dan perwakilan organisasi pengawas periklanan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif mendalam tentang bagaimana mereka menyeimbangkan kreativitas dan tanggung jawab sosial dalam kampanye periklanan mereka.

4. Studi Kasus: Menganalisis beberapa studi kasus kampanye periklanan yang terkenal, baik yang berhasil maupun yang kontroversial. Studi kasus ini akan memberikan wawasan tentang praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi dalam menyeimbangkan kreativitas dan tanggung jawab sosial.

5. Survei: Melakukan survei terhadap konsumen untuk memahami persepsi mereka terhadap etika dalam periklanan dan bagaimana iklan mempengaruhi pandangan mereka tentang merek dan produk.

4. STUDI KASUS

1. Dove's Real Beauty Campaign: Kampanye ini menekankan keindahan alami dan inklusifitas, menunjukkan bahwa iklan dapat kreatif dan mempromosikan nilai-nilai positif.

2. Iklan Anti-Merokok: Banyak kampanye anti-merokok yang kreatif dan menggunakan pendekatan emosional untuk mengurangi tingkat merokok di kalangan masyarakat.

5. HASIL

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara kreativitas dan tanggung jawab sosial dalam periklanan dapat dicapai melalui penerapan pendekatan-pendekatan yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan wawancara mendalam dengan praktisi periklanan dan analisis konten iklan, terdapat beberapa temuan kunci yang mendukung argumen ini:
2. Kejujuran Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Praktisi periklanan mengakui bahwa kejujuran dan transparansi dalam iklan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Iklan yang jujur cenderung mendapatkan respon positif dari konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek.
3. Sensitivitas Budaya Menghindari Konflik Sosial: Iklan yang sensitif terhadap nilai-nilai dan norma-norma budaya audiens target cenderung menghindari konflik dan kontroversi. Praktisi periklanan menyadari pentingnya memahami latar belakang budaya audiens untuk menghindari pesan yang dapat dianggap ofensif atau tidak pantas.
4. Perlindungan terhadap Kelompok Rentan Menghindari Kritik Negatif: Menghindari eksploitasi kelompok rentan, seperti anak-anak dan orang tua, dalam iklan membantu mengurangi kritik negatif dari masyarakat dan organisasi pengawas periklanan. Ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial dalam periklanan bukan hanya kewajiban moral tetapi juga strategi bisnis yang cerdas.
5. Kreativitas yang Bertanggung Jawab Menghasilkan Iklan yang Efektif: Studi kasus menunjukkan bahwa iklan yang kreatif dan bertanggung jawab sosial, seperti Dove's Real Beauty Campaign, berhasil menarik perhatian dan membangun citra positif bagi merek. Kreativitas dalam iklan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang kuat tanpa mengorbankan nilai-nilai etika.

6. DISKUSI

Berisi deskripsi tentang diskusi hasil pengabdian masyarakat, diskusi teoritik yang relevan dengan temuan hasil pengabdian masyarakat. Juga mendiskusikan tentang temuan teoritis dari proses pengabdian mulai awal sampai terjadinya perubahan sosial. Pembahasan hasil pengabdian masyarakat ini dikuatkan dengan referensi dan perspektif teoretik yang didukung dengan *literature review* yang relevan.

7. KESIMPULAN

Periklanan yang etis adalah periklanan yang berhasil menyeimbangkan antara kreativitas dan tanggung jawab sosial. Dengan mengikuti kode etik, mematuhi regulasi, meningkatkan pendidikan dan kesadaran, serta melakukan evaluasi dampak sosial, pengiklan dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik tetapi juga bertanggung jawab.

8. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam penelitian ini dan kepada institusi yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini.

9. DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.004>
- Dewan Periklanan Indonesia (DAI). *Pedoman Periklanan Indonesia*.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). How advertising practitioners view ethics: Moral muteness, moral myopia, and moral imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), 7-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639196>
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications approach*. SAGE Publications.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. <https://doi.org/10.1086/209124>
- International Advertising Association (IAA). *Code of Advertising Practice*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice*. Pearson.
- Percival, J. R. (2014). *The ethics of creativity: Beauty, morality, and nature in a processive cosmos*. Palgrave Macmillan.
- Schwartz, M. S. (2011). *Corporate social responsibility: An ethical approach*. Broadview Press.