

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Pokok Bahasan

Iklan adalah suatu alat (media) untuk menyampaikan pesan yang benar (informatif) sehingga pemirsa dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli untuk memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2003:226). Defenisi di atas mefokuskan pada tiga hal yakni:

Pertama, iklan harus menyampaikan informasi yang benar kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli dengan rasional.  
Kedua, iklan harus bisa membujuk (persuasif) pelanggan supaya membeli.  
Ketiga, mengingatkan pembeli untuk membeli produk atas dasar pernah melihat iklan di televisi jika si pelanggan membutuhkannya setelah melihat iklan.

Defenisi di atas juga memperlihatkan bahwa iklan adalah alat komunikasi si pemasar kepada konsumen (pemirsa) melalui tayangan di televisi. Alat ini menyampaikan sebuah pesan (informasi) tentang produk yang baru atau lama. Supaya alat itu dilihat oleh pemirsa maka si pengiklan mencoba menyentuh level emosional dan rasional. Pada level emosional, si pengiklan mencoba menarik perhatian dengan adegan-adegan yang menarik misalnya iklan sepeda motor Suzuki Shogun yang menampilkan atraksi yang menarik perhatian konsumen (pemirsa) dengan menjalankan motor dengan mengangkat roda depan yang memperlihatkan bahwa motor tersebut sangat *sporty*, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui media televisi. Selain menyentuh emosional, si pengiklan juga harus menyentuh level kognitif (rasional) dengan memberikan informasi yang masuk akal.

Menyentuh pada level emosional si pelanggan, si pengiklan harus memperhatikan nilai-nilai budaya setempat. Adapun alasan si pengiklan harus menyesuaikan diri dengan nilai-nilai setempat karena defenisi budaya itu sendiri adalah nilai-nilai dan aturan yang diciptakan manusia sebagai alat untuk mendefenisikan hubungan mereka satu dengan lainnya dan diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya, dan budaya itu sendiri membantu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Kesesuaian antara iklan dengan budaya akan membuat iklan itu lebih meyesuaikan dengan sistem religi masyarakat, sistem organisasi kemasyarakatan, sistem pengetahuan masyarakat, melalui bahasa yang sopan, dan informatif, sehingga iklan yang jelas di televisi itu mudah dipelajari, menanamkan budaya kesopanan, sehingga memuaskan kedua belah pihak yakni pembuat iklan karena telah melakukan tanggung jawab sosialnya dan kepada pemirsa karena telah mendapatkan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkannya dengan apa yang dijanjikan si pengiklan dari produk yang diiklankan di televisi.

Ketidakseuaian antara pengiklan dan harapan dari nilai-nilai masyarakat akan sering menjadi kendala untuk menghormati otonomi manusia sebagai suatu prinsip etis yang harus diperhitungkan oleh si pengiklan sebagai ujud tanggung jawab sosial pengiklan kepada masyarakat setempat. Seringkali ketidak sesuaian ini diakibatkan oleh kriteria penilaian iklan yang efektif itu hanya dari total penjualan dan memenangkan persaingan yang memaksa mereka untuk melakukan hal-hal yang tidak bertanggung jawab kepada yang lebih besar yakni melindungi

hak-hak konsumen dan mengakui tanggung jawab sosial dan ekonomis untuk mengurangi distribusi dan melayani kepentingan publik.

Permasalahan yang disebutkan di atas boleh di atasi kalau ada tata krama periklanan (Montemayor 1994:46) yakni:

Pertama, mengiklankan produk baru harus jujur dan bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Kedua, iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat manusia, agama, tata susila, adat, suku dan golongan.

Ketiga, iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Penyelesaian permasalahan di atas harus juga dikontrol oleh pemerintah, memperhatikan tatakrama yang sudah disepakati di atas, dan partisipasi (kepedulian) masyarakat terhadap iklan yang tidak jujur dan bertanggung jawab dan memberikan penghargaan kepada para pengiklan yang terbaik.

## **1.2. Pokok Bahasan**

Berdasarkan penjelasan di atas maka pemakalah ingin menetapkan pokok bahasan sebagai berikut: "Iklan yang sesuai dengan nilai-nilai budaya sebagai pendukung iklan yang etis."

## **1.3. Tujuan Pembahasan**

Tujuan dalam penulisan makalah ini adalah untuk menjelaskan tentang: iklan yang sesuai dengan nilai-nilai budaya sebagai pendukung iklan yang etis.