

T. Handono Eko Prabowo  
Staff Pengajar Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma

**Abstract**

*Ethics is the discipline that examines one's moral standards or the moral standards of a society. Morality is the standards that an individual or a group has about what is right and wrong, or good and evil. Although ethics deals with morality, it is not quite the same as morality. Ethics is a kind of investigation - and includes both the activity of investigating as well as the results of investigation - whereas morality is the subject matter that ethics investigates.*

*Business ethics is a specialized study of moral right and wrong. It concentrates on moral standards as they apply to business policies, institutions, and behavior. Business ethics, in other words, is a form of applied ethics. It includes not only the analysis of moral norms and moral values, but also attempts to apply the conclusions of this analysis to that assortment of institutions, technologies, transactions, activities, and pursuits that we call business. The focus of business ethics is people, their rights and their welfare. Business ethics in general have improved in the last ten years mainly because of the recognition by business organizations of the need for higher standards and also because of social pressure (stakeholder). Business ethics contribute to the long term profitability of business organizations and work attitudes of their employees, and therefore it is useful in improving ethical standards.*

*Development in science and technology has shrunk the globe, thus opening opportunities in every corner of the planet earth. The globe is now a single village. Within a free market system, individual firms - each privately owned and each desirous of making a profit - make their own decisions about what they will produce and how they will produce it. A free market system cannot exist unless individuals are legally free to come together in markets to voluntarily exchange their goods with each other. Free markets promote an allocation, use, and distribution of goods that are, in a certain sense, just, respectful of rights, and efficiently productive of maximum utility for those who participate in the market.*

*Keywords: ethics, morality, business ethics, free market*

## PENDAHULUAN

"Jangan campuradukkan antara bisnis dengan etika". "Bisnis adalah bisnis". "Kerja orang bisnis adalah berbisnis bukan beretika". adalah beberapa ungkapan yang sering kita dengar menggambarkan hubungan bisnis dengan etika. Kegiatan bisnis dilakukan sebaik mungkin dengan tujuan satu-satunya memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Bisnis tidak ada sangkut paut dengan etika dan moralitas. Bisnis hanya bisa dinilai dengan kategori dan norma-norma bisnis dan bukan dengan kategori dan norma-norma etika. Ada yang mengibaratkan bisnis sebagai "permainan judi" yang dapat menghalalkan segala cara untuk menang - memperoleh keuntungan. Atas dasar itu muncul pendapat bahwa bisnis dan etika tidak mempunyai hubungan sama sekali."

Pada kondisi persaingan bisnis dewasa ini, berbisnis secara etis (berdimensi etika bisnis) sekaligus memperoleh laba (*profit*) sebagai dasar kelangsungan hidup bisnis sepertinya tidak mungkin bisa dilakukan. Memang, berbagai cara bisa dilakukan pebisnis agar bisnisnya kelihatan etis (berdimensi etis). Namun suatu tindakan pebisnis yang "tidak etis" mudah dikenali sepak terjangnya. "Tawaran bantuan modal pebisnis besar untuk kaum lemah", akan mudah diketahui apakah membantu secara sungguh-sungguh sehingga yang lemah menjadi lebih kuat atau sekedar mencari popularitas untuk mendongkrak "image" perusahaannya (*corporate image*). Perusahaan-perusahaan rokok mendukung/mensponsori kegiatan olah raga seperti sepak bola, bola basket, bola voli dan kegiatan olah raga lainnya. Pertanyaannya apakah mereka sungguh-sungguh ingin mendorong kesadaran masyarakat berolahraga agar badan menjadi lebih sehat (fokus pada kesehatan masyarakat)?

Dalam perkembangannya, ada keprihatinan banyak pihak karena fenomena cara-cara bisnis tidak *fair* (tidak etis), ditemukan di mana-mana. Bahkan ada anggapan bahwa praktek bisnis semacam itu sebagai suatu yang sah-sah saja bila ingin meraih keuntungan yang melimpah. Pebisnis berusaha menyuap, mencari koneksi, kolusi, korupsi, atau dilakukan dengan berbagai bentuk "permainan kotor".

Dalam situasi semacam ini, para pelaku bisnis yang berkemauan baik untuk berbisnis secara baik (etis) dianggap "gila" atau "aneh". Tidak dipungkiri lemahnya sistem ekonomi dan sistem penegakan hukum di Indonesia membuka peluang terjadinya *moral hazard* (*aji mumpung*) dalam segala hal. Pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab: sudah begitu parahkah praktek dunia bisnis kita? Adakah kemungkinan menjadi lebih baik atau malah menjadi lebih buruk lagi? Apakah tujuan bisnis mencari keuntungan bertentangan dengan etika? Masih relevankah membicarakan etika bisnis dari suatu bisnis yang mempunyai tujuan akhir mencari keuntungan?

## 2. ETIKA, MORALITAS DAN ETIKA BISNIS

Etika sebagai ilmu mempunyai tradisi yang sudah lama. Tradisi ini sama panjangnya dengan seluruh sejarah filsafat, karena etika merupakan suatu cabang filsafat. Satu hal yang menarik secara etimologis etika dan moralitas mempunyai pengertian sama. Istilah etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang dalam bentuk jamaknya *ta etha* berarti adat istiadat atau kebiasaan. Moralitas berasal dari kata latin *mos* dan dalam bentuk jamaknya menjadi *mores* berarti adat istiadat atau kebiasaan.

Etika sebagai praksis sama artinya dengan moralitas: apa yang harus dilakukan, tidak boleh dilakukan, pantas dilakukan dan sebagainya. Namun dalam lingkungan filsafat kerap kali moralitas diartikan sebagai norma dan perilaku faktual di dalam masyarakat, sedangkan etika sebagai refleksi filsafati atas moralitas tersebut. Maka etika kerap kali disebut pula sebagai filsafat moral. Etika membantu manusia untuk melihat secara kritis moralitas yang dihayati dan dipraktekkan masyarakat secara luas. Dengan etika, dirumuskanlah pedoman-pedoman etis dan norma-norma baru yang dibutuhkan karena perubahan/perkembangan budaya dan masyarakat. Tidak semua perbuatan manusia disebut perbuatan "etis". Tindakan etis atau bermoral adalah tindakan manusia sebagai manusia yang bertanggungjawab.

Etika bisnis yang kita kenal saat ini tidak lepas dari sejarah perkembangan filsafat, mulai dari Plato, Aristoteles, dan filsuf-filsuf Yunani lainnya. Para filsuf tersebut telah

melakukan kajian bagaimana sebaiknya kehidupan manusia bersama dalam negara diatur. dalam kehidupan ekonomi termasuk juga kegiatan niaga (bisnis). Richard T De George membedakan antara *ethics in business* (etika dalam bisnis) dan *business ethics* (etika bisnis). Sejak ada bisnis di situ sudah ada etika dalam bisnis (*ethics in business*). Namun etika bisnis (*business ethics*) masih relatif baru. Etika bisnis pertama kali muncul di Amerika dalam tahun 1970-an kemudian meluas ke berbagai negara. Pada awalnya etika bisnis muncul sebagai tanggapan adanya "krisis moral" yang dialami dunia bisnis di Amerika Serikat (AS) kemudian berkembang menjadi krisis moral lebih umum (tidak hanya dalam bisnis) yang sangat merisaukan. Sejumlah skandal besar seperti kasus *Watergate affair* (presiden Richard Nixon), *Lockheed affair* (kasus korupsi yang melibatkan perusahaan pesawat terbang US) dan skandal bisnis lainnya, mendorong kalangan pendidikan di AS menyimpulkan pentingnya "refleksi etika" dalam bisnis. Sebagai kelanjutannya pada tahun 1980-an para akademisi mengembangkan etika bisnis sebagai mata kuliah dan kurikulum di sekolah-sekolah bisnis di AS. Etika bisnis kemudian meluas ke Eropa dan etika bisnis sudah menjadi fenomena global pada tahun 1990-an. Etika bisnis menjadi matakuliah di berbagai sekolah bisnis/ekonomi di berbagai perguruan tinggi di Indonesia sejak pertengahan tahun 1990-an.

Perkembangan etika bisnis yang begitu pesat di atas bukan tanpa ada hambatan atau tantangan. Banyak tantangan atau kritikan tajam terhadap etika bisnis. Etika bisnis dikatakan sebagai sesuatu yang tidak praktis, etika bisnis - kontradiktif, etika bisnis - diskriminatif dan para etikawan tidak bisa mengambil alih tanggungjawab berkaitan pengambilan keputusan dalam bisnis yang kadangkala dilematis. Namun dalam perkembangan bisnis modern (era globalisasi), Kenneth Blanchard menyatakan bahwa bisnis memang perlu adanya etika, bukan hanya berdasarkan tuntutan etis belaka melainkan juga berdasarkan tuntutan untuk kelangsungan bisnis itu sendiri dan untuk memperoleh keuntungan yang menjadi tujuan pokok dari bisnis.

### 3. ORIENTASI BI

Dalam buku "Obrolan 17 praktisi bisnis Indonesia" (1996) menyebutkan bahwa perkembangan bisnis yang begitu pesat seringkali memaksa mereka (pelaku bisnis) demi mengejar atau mempertahankan keuntungan, bersinggungan dengan masalah etika meskipun tanpa harus melanggar hukum atau peraturan yang ada. Franz Magnis Suseno "Etika Bisnis: Dasar & Aplikasinya" (1994), mengungkapkan bahwa "salah satu prinsip ekonomi" yaitu keinginan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya (efisiensi) menjadi salah satu pendorong pebisnis melakukan praktek bisnis curang (*unfair business practices*). Pandangan ekonomi klasik (Adam Smith) menyatakan bahwa pemilik modal harus mendapat keuntungan untuk modal yang diinvestasikan untuk kegiatan produktif. Milton Friedman (neo klasik) menyatakan "omong kosong" kalau bisnis tidak mencari keuntungan. Keuntungan menjadi motivasi dasar orang berbisnis.

Dalam praktek bisnis "tidak ada seorang pebisnis yang ingin rugi" sebab laba (*profit*) menjadi modal utama kelangsungan hidup bisnisnya. Apalagi kondisi bisnis pada umumnya berkaitan pengambilan keputusan penuh ketidakpastian (*uncertainty condition*) sehingga kemungkinan menanggung risiko kegagalan bisnis tidak kecil. Berbagai cara ditempuh agar bisa meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dan lebih banyak lagi. Diversifikasi bisnis, integrasi bisnis baik vertikal maupun horisontal, bahkan berusaha memperoleh hak monopoli dan hak istimewa dari pemerintah dilakukannya. Masih belum puas, keuntungan lebih besar lagi diperoleh dengan cara menekan biaya produksi serendah mungkin, seperti "mengabaikan hak-hak" pekerja, jaminan sosial, ketentuan upah minimum, keselamatan kerja dan lingkungan kerja yang baik dan sehat. Keuntungan masih bisa digenjot dengan beriklan sangat gencar di berbagai media seperti tv dan media cetak. Sebagai *trade off* biaya iklan yang besar mengurangi kualitas produk agar harga jual relatif rendah seperti pada sejumlah produk minuman suplemen kesehatan dan *shampoo*.

Dari sudut pandang etika, keuntungan, bukanlah hal yang buruk. Bahkan secara moral keuntungan merupakan hal yang baik. Sebab dengan keuntungan memungkinkan suatu bisnis bisa bertahan, berkembang, menghidupi karyawan-karyawannya pada taraf hidup yang semakin baik. Tanpa keuntungan dipastikan tidak ada pemilik modal yang bersedia menanamkan modainya. Keuntungan merupakan konsekuensi logis dari kegiatan bisnis. Idealnya, dengan memenuhi kebutuhan masyarakat (*stakeholder*) secara baik dengan sendirinya keuntungan akan datang. Masyarakat akan merasa terikat untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan pebisnis karena memenuhi kebutuhan mereka dengan mutu, harga dan pelayanan yang baik. Dalam hal ini keuntungan tidak lain merupakan "simbol kepercayaan masyarakat" atas kegiatan bisnis dari suatu perusahaan. Dengan demikian pertama-tama pebisnis mestinya fokus pada kebutuhan dan keinginan masyarakat dan bagaimana melayani secara baik, dan dari sanalah ia memperoleh keuntungan. Sebab masyarakat akan tetap membeli produk dan jasa tersebut, di situlah keuntungan mengalir terus.

Penerapan konsep berbisnis secara etis yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat dalam pengertian luas (*stakeholder*) tampak masih jauh dari harapan. Kebijakan ekonomi di Indonesia sering kali tidak konsisten, budaya nepotisme, kolusi dan korupsi secara luas diduga menjadi salah satu pendorong berkembangnya praktek bisnis dengan menghalalkan segala cara dan kesempatan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Tidak mengherankan bila bisnis yang paling berkembang adalah bisnis yang dikelola pebisnis "dekat" dengan elit kekuasaan baik di pusat maupun di daerah (lebih-lebih era otonomi daerah). Fenomena demikian yang ditanyakan soal *efisiensi* dan *produktivitas* bisnis meskipun demikian dipastikan sangat menguntungkan. Masyarakat begitu mudah untuk menyebutkan bahwa seorang pebisnis tertentu berbisnis secara etis atau tidak, benar atau tidak, merugikan masyarakat atau tidak. Tidak sedikit praktek bisnis yang sangat jelas tidak etis dan benar-benar merugikan konsumen (terutama masyarakat kecil) namun konsumen pada "posisi tidak berdaya".

Ada beberapa argumentasi dikemukakan Sonny A Keraf menanggapi berbagai pandangan negatif tentang praktek bisnis yang sesungguhnya tidak benar (Keraf, 1998: p.59):

Pertama, tidak benar dunia usaha disamakan dengan judi. Kendati dalam bisnis dituntut keberanian mengambil risiko dan berspekulasi, namun yang dipertaruhkan bukan saja uang atau barang, melainkan dimensi-dimensi lain yang jangkauan kemanusiaannya lebih luas. Dalam bisnis, seorang pebisnis mempertaruhkan nama baiknya, seluruh hidupnya, keluarganya, nasib karyawan dan keluarganya, serta seluruh masyarakat.

Kedua, bisnis merupakan bagian penting dari masyarakat. Sebagai bagian integral dari masyarakat, nilai dan norma moral dalam masyarakat ikut mempengaruhi keberhasilan praktek bisnis. Keberhasilan bisnis ditentukan oleh sejauh mana masyarakat (konsumen) menaruh kepercayaan kepada perusahaan (bisnis). Sebaliknya bisnis akan hancur bila kepercayaan konsumen terhadapnya runtuh misalnya melalui pemboikotan produk dan jasa.

Ketiga, harus dibedakan secara tegas antara legalitas dan moralitas. Legalitas itu berkaitan dengan perkara boieh (*might*), sementara moralitas berkaitan dengan perkara benar (*right*). Seorang pebisnis bisa memonopoli cengkiling di Indonesia berdasarkan berdasarkan Keputusan Presiden (hukum). Secara hukum (*legal*) tidak ada salahnya, karena sesuai dengan aturan yang telah dikantonginya (entah melalui kolusi atau suap atau jasa baik pemerintah). Namun secara moral praktek ini harus ditentang dan dikutuk oleh masyarakat sebagai praktek yang tidak adil, tidak *fair* dan tidak etis. Sehingga anggapan bahwa suatu kegiatan bisnis "secara legal tidak ada masalah" maka dengan sendirinya juga etis, jelas keliru.

Keempat, etika bukanlah ilmu empiris. Dalam ilmu empiris suatu gejala atau fakta yang terjadi berulang-ulang atau sudah biasa terjadi, lantas bisa ditarik sebuah teori yang berlaku universal. Kolusi, korupsi, nepotisme, penyuapan, pemerasan dan penindasan buruh dan sebagainya, ditemukan di mana-mana dalam praktek bisnis kita. Akan tetapi tidak dengan sendirinya lalu disimpulkan

secara sah bahwa "semua pelaku bisnis" melakukan praktek yang sama.

Kelima, masih banyak orang dan kelompok masyarakat yang menghendaki agar bisnis dijalankan secara baik dan tetap mengindahkan norma-norma moral. Berbagai gerakan seperti aksi protes mengancam berbagai pelanggaran kegiatan bisnis terhadap buruh, wanita, lingkungan, konsumen, keamanan produk dan sebagainya. Bahkan sejumlah konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk dan jasa dari pebisnis bisnis yang etis daripada membeli jauh lebih murah dari pebisnis yang tidak etis.

#### 4. DILEMA PROFITABILITAS DAN ETIS DALAM BISNIS

Selama ini pebisnis seringkali dihadapkan pada suatu "dilema" antara pilihan berbisnis dengan orientasi keuntungan semata atau pilihan berbisnis secara etis. Sedangkan kemungkinan lain yaitu kegiatan bisnis berorientasi kedua-duanya selama ini sepertinya sulit dilakukan. Wawancara penulis dengan salah satu pengelola sebuah rental VCD, CD, MP3 di salah satu jalan di Mrican Jogjakarta memberikan gambaran yang "mengejutkan". Rental ini sebagian besar pelanggannya mahasiswa. Hanya dengan modal sekitar Rp 25 juta, bisnis ini bisa beromset sekitar Rp 2 juta per hari mampu meraih keuntungan sekitar Rp 300 juta pertahun. Di sini jelas sekali bisnis dijalankan secara tidak etis, mulai dari pembajakan, VCD porno sampai dengan bagaimana bersandiwara dengan aparat penegak hukum. Pengelola tersebut juga menyebutkan: "Bila ingin meraih keuntungan yang sebesar-besarnya abaikan saja etika, bisnis adalah bisnis, para pelanggan senang dan tidak pernah ada tindakan hukum dari aparat penegak hukum".

Ketika "berbisnis secara etis" masih sejalan dengan orientasi bisnis misalnya biayanya tidak besar dan tidak sulit dilakukan maka kemungkinan pebisnis (selama ini) masih bersedia berusaha berbisnis secara etis. Namun bila akhirnya "harus" dihadapkan pada permasalahan yang dilematis seperti misalnya pilihan untuk berbisnis secara etis atau keuntungan berbisnis tidak atau kurang etis)

maka fenomena yang ada memaksa pebisnis menjatuhkan pilihan yang kedua. Sebab keuntungan mutlak diperlukan bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnisnya. Ditengah-tengah persaingan bisnis tidak *fair*, diakui banyak pebisnis bahwa sangatlah berat (untuk tidak mengatakan tidak mungkin) bagi pebisnis memperoleh keuntungan sekaligus berdimensi etis. Bahkan pada organisasi yang secara eksplisit menyatakan tidak berorientasi laba pun seperti lembaga pendidikan (misalnya perguruan tinggi), yayasan dan rumah sakit tetap saja keuntungan merupakan "sasaran yang harus diusahakan".

#### 5. ERA PERDAGANGAN BEBAS

Gelombang globalisasi telah melanda banyak sektor, berkembang begitu cepat dan mempunyai dampak sangat luas terhadap dunia bisnis. Kenichi Ohmae dalam bukunya "The end of the nation state" (1995), menyatakan bahwa akibat dari globalisasi batas-batas negara (*nation states*) menjadi tidak begitu penting lagi. Perdagangan bebas ASEAN (AFTA) dimulai tahun 2003 dan APEC tahun 2020 sedangkan bagi negara maju pada tahun 2010, menuntut pergeseran paradigma dalam berbisnis.

Perdagangan bebas bila benar-benar telah berjalan sepenuhnya, maka penulis perkirakan akan terjadi perubahan dalam paradigma berbisnis meskipun secara bertahap. Pada perdagangan bebas pada kawasan Asean (AFTA), sudah sejak 1 Januari 2003 dimulai dengan penurunan tarif sejumlah produk menjadi 0 - 5 %. Asean Economic Community (AEC) atau Komunitas Perekonomian ASEAN memutuskan: penurunan tarif dan non tarif, penciptaan proses dan iklim bisnis yang bersahabat, dan liberalisasi sektor jasa di kawasan ASEAN (Kompas, 7 Oktober 2003).

Perdagangan bebas dan globalisasi dalam berbagai bidang akan menimbulkan semakin banyak hal "uncontrollable" (diluar kendali) bahkan oleh pemerintah sekalipun. Eksistensi dan kelangsungan hidup bisnis tertentu di Indonesia ada kemungkinan goyah bahkan sulit diprediksi. Tekanan masyarakat bisnis internasional terhadap aktivitas bisnis "tidak fair" di Indonesia seperti KKN

dengan pejabat pemerintah pusat dan daerah akan semakin meluas. Ketergantungan antar negara (*interdependent*) menjadi semakin besar. Corak bisnis di Indonesia akan merupakan hasil interaksi pebisnis lokal dengan berbagai negara dan kekuatan eksternal (global). Persaingan bisnis dengan aturan main yang tidak lagi bersifat lokal tapi aturan main yang berupa kesepakatan-kesepakatan global seperti ketentuan WTO (*World Trade Organization*) ataupun ISO (*International Standards Organization*). Tekanan internasional yang selama ini bisa diabaikan begitu saja seperti misalnya tentang buruh, hak cipta, *human rights*, keadilan, lingkungan, maka pada era perdagangan bebas tidaklah demikian, bahkan "berbisnis secara etis menjadi salah satu modal dasar" dalam berbisnis.

Banyak dampak globalisasi yang dirasakan pebisnis dan masyarakat. Salah satu dampak terpenting dari globalisasi sebagai bentuk "neoliberalisme" yaitu terbentuknya masyarakat pasar "*market society*". Embel-embel neo dalam neoliberalisme lantaran pasar dimaksud tidak lagi dibatasi batas-batas negara. Suatu kondisi yang tidak pernah bisa dibayangkan sebelumnya. Neoliberalisme yang pada tahun 1930-an dirintis oleh Alexander Rustow, dipopulerkan oleh Milton Friedman dan Frederick von Hayek banyak diterapkan oleh banyak negara termasuk negara-negara komunis seperti Cina. Pada tahun 1980-an paham neoliberalisme menjadi populer dengan ditandai dengan kebijakan spektakuler dua tokoh dunia kala itu Perdana Menteri Inggris Margaret Thatcher dan Presiden Amerika Serikat Ronald Reagan. Seperti di Inggris, dilakukan privatisasi seluruh badan usaha milik negara. Bahkan berbagai slogan untuk pengelolaan pemerintah yang bersih (*good governance*) secara tidak langsung juga menjadi propaganda neoliberalisme. Pasar akan lebih menentukan, bukan lagi negara dan pejabatnya.

Kekuatan ekonomi dunia kini hanya dipegang oleh 52 multinational corporation (MSCs) dan perdagangan global dikontrol oleh 500 perusahaan. Dari 500 perusahaan tersebut terdapat 443 perusahaan berlokasi di AS (185), Eropa (158) dan Jepang (100) (Tony Clark, *The Case Against The Global Economy*, 2001). Bergabungnya negara Cina sebagai anggota

World Trade Organisation (WTO) menempatkan Cina menjadi pedagang keempat terbesar di dunia (Kompas, 7 April 2004). Peranan Cina tentu akan lebih besar lagi dimasa mendatang. Sebagai buktinya sebuah kebijakan pemerintah Cina yaitu berencana menekan laju pertumbuhan ekonominya yang terlalu tinggi (selama dua dekade terakhir sekitar 10 %). Kebijakan pemerintah Cina ini ternyata langsung berpengaruh kepada pasar valuta dan bursa di berbagai negara di Asia Pasifik termasuk Jepang. (Kompas, 1 Mei 2004).

Di Indonesia, masyarakat pasar telah menerobos jauh masuk ke wilayah pedesaan yang sebelumnya hanya dikenal di perkotaan. Desa-desa telah berubah menjadi komunitas yang berorientasi pasar. Bisa dikatakan "tak ada lagi hubungan sosial tanpa pamrih". Semua ini adalah paham neoliberalisme menawarkan "cita-cita utopis" bahwa kesejahteraan bagi umat manusia akan tercapai hanya jika sebuah pasar bebas tercipta. Namun, pasar bebas seperti sekarang ternyata masuk ke wilayah-wilayah yang tidak terlindungi, tidak menghasilkan perekonomian yang bisa meningkatkan kemakmuran masyarakat. Bahkan selama ini ada kecenderungan mendorong rakyat semakin miskin.

Sistem pasar bebas lahir menggantikan sistem merkantilisme yang dikenal sangat regulatif dan korup. Pada sistem merkantilisme sering kali dijumpai KKN (Korupsi Kolusi dan Nepotisme) birokrasi pemerintah dengan mengorbankan kepentingan orang banyak termasuk mengorbankan rasa keadilan masyarakat. Sistem pasar bebas bukanlah suatu sistem tanpa regulasi. Pasar sendiri merupakan sistem regulasi yang menjamin hak dan kepentingan bisnis setiap pelaku secara sama dan *fair*. Sistem ekonomi pasar bebas menjamin dua hal. Pertama, adanya kesempatan berusaha yang sama dan *fair* bagi semua orang. Kedua, ada aturan yang jelas dan *fair*, dan karena itu etis. Dengan demikian (terlepas dari kelemahannya di sana sini) secara relatif pasar bebas lebih menguntungkan banyak pihak dalam masyarakat.

## 6. TREND ETIKA BISNIS DI ERA PERDAGANGAN BEBAS

Penelitian Michael S Caccese menyebutkan beberapa alasan mengapa banyak perusahaan yang mempunyai "orientasi laba" (*profit-driven companies*) menaruh perhatian tentang "etika bisnis" (*Financial Analysts Journal*, Feb. 1997): adanya tekanan dari konsumen (*consumers pressure*); persaingan (*competition*) atau "being ethical is a clever marketing strategy"; dan perubahan nilai-nilai sosial (*changing social values*) yaitu mengutamakan orang, baru kemudian laba (*profit*). Beberapa kasus ambruknya reputasi perusahaan atau individu antara lain disebabkan oleh tindakan "tidak etis" yang pada akhirnya berakibat sejumlah kerugian secara finansial dalam jumlah yang sangat besar.

Penelitian yang dilakukan Chong Yeong Lee dan Heideki Yoshihara (*Journal of Business Ethics*, 7-21, 1997) tentang "Business Ethics of Korean and Japanese Managers" memberikan gambaran cukup jelas pandangan pebisnis tentang pentingnya "etika bisnis". Penelitian dengan responden sebanyak 288 orang manajer berkebangsaan Korea dan 323 orang Jepang yang bekerja pada perusahaan besar dan menengah yang bergerak di bidang keuangan, konstruksi, barang konsumen, barang industri dan jasa. Kesimpulan penelitian menyebutkan bahwa tindakan etis dalam bisnis sangat ditentukan oleh nilai-nilai pribadi (*personal values*) dari pebisnis 57,6 % (Korea) dan 60,8 % (Jepang). Ada harapan tentang pentingnya etika bisnis. Sebanyak 81,0 % responden manajer berkebangsaan Korea dan 63,0 % Jepang menyatakan keyakinannya bahwa dengan menjalankan bisnis secara etis maka dalam "jangka panjang akan menguntungkan" (*utilitarianism*). Sedangkan jawaban atas pertanyaan alasan apa yang mendorong mereka melakukan tindakan tidak etis dalam bisnis sehingga bertentangan dengan nilai-nilai pribadinya (*personal values*) alasan yang pertama adalah "keuntungan perusahaan" dijawab oleh 44,0 % manajer berkebangsaan Korea dan 45,0 % Jepang. Alasan kedua karena sudah berlaku umum di masyarakat (*relativism*) dan alasan yang ketiga yaitu karena keinginan atasan (*superior's wish*). Pelaku bisnis yang punya visi jauh ke depan, yang ingin bisnisnya bisa bertahan dalam jangka panjang, etika

Blanchard dan Norman Vincent mengatakan bahwa "Setuah kode moral yang kuat dalam suatu bisnis merupakan langkah pertama menuju sukses dan manajer yang etis adalah manajer pemenang" (Blanchard, p.10).

Kalau begitu mengapa masih saja banyak praktek bisnis secara terang-terangan melanggar norma dan nilai-nilai moral? Bahkan pelanggaran tersebut tidak saja terjadi di Indonesia. Di AS yang masyarakatnya getol berbicara tentang transparansi dan akuntabilitas publik, beberapa waktu lalu dikejutkan dengan terbongkarnya sejumlah skandal akuntansi/bisnis. Munculnya skandal akuntansi di sejumlah korporasi di AS disinyalir adanya peran analis dan auditor sebagai pihak yang tidak independen. Seorang analis mestinya memberikan arahan yang benar dan bukan sekedar *salesman* dengan agenda tersembunyi. Bahkan Arthur Andersen salah satu perusahaan akuntansi terbesar di dunia terbukti terlibat dalam penghancuran dokumen-dokumen perusahaan energi raksasa Enron (2001) dan manipulasi pembukuan pada perusahaan WorldCom. Kemudian terbongkar juga skandal korporasi di AS lainnya seperti Tyco International - penggelapan pajak; Adelphia Communication - penipuan sekuritas, Global Crossing - *insider trading*, Xerox Corporation - manipulasi pembukuan, Walt Disney Company - manipulasi pembukuan, imClone System dan Merck - *insider trading* (Kompas, 25/7/2002).

Di Indonesia, terbongkarnya transaksi fiktif Bank Asiatic dan BDB melalui dua perusahaan sekuritas padahal kedua perusahaan sekuritas tersebut telah dihentikan operasionalnya sejak Januari 2003 (Kompas, 16 April 2004, p. 14). Pada kasus skandal Mosanto ada dugaan suap muncul dari hasil audit internal terhadap Mosanto Co - perusahaan pengembang bibit transgenik yang bermarkas di St. Louis AS - menemukan adanya pengeluaran uang sebanyak 50.000 dollar AS secara tidak sah yang melibatkan sejumlah pejabat RI (Kompas, 24/3/2004).

Sehubungan pertanyaan di atas ada beberapa jawaban yang bisa diberikan. Pertama, adalah manusiawi bahwa tidak ada seorang pun yang bersih, seratus persen etis dan bermoral dalam seluruh tindakannya. Kedua, sering ditemukan praktek bisnis yang tidak baik (tidak etis) dan

yang diberikan oleh sistem ekonomi dan politik. Kesadaran mengenai berbisnis yang baik (etis) belum memadai kalau tidak disertai pemberlakuan sistem ekonomi dan penegakan hukum secara tegas dan netral. Ketiga, praktek bisnis tertentu melanggar nilai moral tertentu karena pelakunya dalam "keadaan terpaksa" (teleologi). Karena tekanan ekonomi dan sangat terbatasnya kesempatan kerja dan ketrampilan, banyak wanita yang pada akhirnya terpaksa bekerja sebagai PSK (pekerja seks komersial). Bagaimanapun juga, kita harus melihat realitas bahwa dari kegiatan prostitusi bisa menghidupi banyak warga di sekitar lokalisasi (tukang cuci, warung) dan banyak PSK yang menjadi tulang punggung keluarga di tempat asalnya. Apa yang dilakukan oleh PSK jelas melanggar etika. Sesungguhnya praktek tersebut tidak perlu dikutuk melainkan dapat dimaklumi, kendati dari segi hukum pelakunya bisa saja dituntut. Rencana Wali Kota Semarang beberapa waktu lalu berencana menarik pajak dari kegiatan prostitusi dan perjudian untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) setidaknya sebagai bentuk pengakuan dari pemerintah (Kompas, 19 Januari 2002).

### 6.1 Berbisnis Secara Etis

Tidak sulit seseorang untuk mengatakan bahwa si A sebagai pebisnis tidak etis dan si B pebisnis etis. Bagaimanakah berbisnis yang berdimensi etis tersebut sebenarnya? Suatu praktek bisnis bisa dikatakan berdimensi etis atau tidak, bisa dikaji dengan memahami esensi dari etika bisnis dari pandangan *utilitarianism*, *relativism* dan *legalism*. Pebisnis yang memperhatikan etika bisnis adalah bukan sebagai penganut *utilitarianism* yaitu "*the greater numbers, benefits, and goods for the number of people*". Sebab dalam penerapan pandangan ini akan mempunyai dampak mengabaikan hak dan keadilan banyak pihak. Bagi pebisnis pembangunan lapangan golf, rumah mewah dan jalan layang "jelas menguntungkan", namun dalam keuntungan yang diperoleh pebisnis mengabaikan hilangnya kesempatan petani mengelola tanah produktif, pemilikan tempat tinggal dan rusaknya keseimbangan ekosistem.

Berbisnis secara etis adalah bukan sebagai penganut "*relativism*", semuanya bersifat relatif, atau *case to case bases*. Sehingga bila mayoritas berpandangan oke (setuju) atau sebagian besar melakukan (*people do it*) maka hal tersebut juga oke (sesuatu yang bersifat umum untuk dilakukan). Seperti misalnya banyak kasus *bribery* dan *extorsion* keduanya merupakan kasus penyuapan, namun dalam *bribery* inisiatif penyuapan dari pemberi (*giver*) sedangkan *extorsion* inisiatif penyuapan dari *receiver* (penerima).

Berbisnis secara etis bukan penganut "*legalism*", berbisnis secara etis (*ethical*) akan lebih dari sekedar *legalism* (taat pada aturan/hukum yang ada), namun ketentuan *legal* lebih merupakan *persyaratan minimum* dari suatu tindakan etis (*legal is minimum requirement what ethical is*) dan suatu yang *ethical* tidak dipengaruhi oleh *legal*. Seperti ketentuan upah minimum propinsi (UMP) dari pemerintah di daerah "X" misalnya sebesar Rp 351.000/bln (ini merupakan ketentuan legal). Berdasarkan tingkat keuntungan yang dihasilkan, pebisnis yang berdimensi etis akan memberikan upah lebih dari jumlah tersebut (*profit sharing*). Dalam kasus ini pebisnis memberikan upah lebih berorientasi pada terpenuhinya kebutuhan karyawannya secara luas dengan memperhatikan kemampuan keuangan perusahaan secara "jujur". Pada kasus "Union Carbide Corporation" di India, perusahaan telah mengikuti semua peraturan di India. Artinya secara legal tidak dipersalahkan. Terjadinya bencana luar biasa (2/12/1994) yang merenggut banyak korban (2000 orang meninggal dan 200.000 lainnya menderita), perusahaan dinilai menjalankan bisnis secara tidak etis. Sebab perusahaan hanya mengikuti "peraturan standard pengamanan pabrik" pemerintah India yang jauh lebih longgar dari pada di negara induknya di AS.

*Ethics* (etika) merupakan sesuatu yang berlaku universal sifatnya, artinya esensi etika berlaku di mana saja, kapan saja dan siapa saja tanpa memandang jabatan, pendidikan, ras dan agama. Demikian juga esensi dari etika bisnis (*business ethics*) mempunyai dasar sama. Pertimbangan normatif (*normative judgement*)

menjadi kajian dari etika, apakah sesuatu tindakan/situasi benar atau salah, baik atau buruk antara lain mempunyai karakteristik: memperhatikan secara sungguh-sungguh seberapa besar keuntungan dan kerugian bagi manusia; *moral standard* tersebut tidak dapat dikukuhkan (*established*) atau diubah dengan keputusan dari lembaga atau badan apapun; dan didasari pada pertimbangan yang "fair".

Pada era perdagangan bebas, dimensi etis dalam bisnis bisa menjadi semacam "kunci keberhasilan" produk dan jasa yang ditawarkan agar bisa diterima oleh konsumen. Sehingga suatu cara berbisnis tidak etis yang selama ini masih bisa berjalan dengan sukses karena berbagai jaminan dari oknum penguasa tertentu misalnya maka diperkirakan akan mendapat berbagai tekanan dan reaksi secara internasional yang membuat hal semacam ini tidak akan efektif lagi bisa dilakukan. Bahkan kecenderungan (*trend*) perilaku konsumen di negara maju saat ini yang juga diikuti negara-negara lainnya yaitu "kekuatan konsumen" bersedia membeli produk meskipun harganya lebih mahal dengan pertimbangan etis. Memang belum ada bukti bahwa perusahaan yang lebih etis akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dari pada yang kurang etis, tetapi dari pandangan konsumen tentu sepakat bahwa praktek bisnis secara etis merupakan cara berbisnis yang baik. Sehingga dengan kata lain praktek bisnis berdimensi etika bisnis dan profitabilitas harus terus diusahakan agar bisa berjalan secara bersama-sama.

## 6.2 Cyberspace dan Cyber Crime

Era pasar bebas ditandai dengan semakin meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi via internet (*cyberspace*). Pesatnya perkembangan teknologi informasi selain bermanfaat bagi pengembangan bisnis juga membawa dampak tumbuh suburnya *cyber crime* (kejahatan melalui internet di jagat maya). Menurut Rosalind and Dave Taylor (*The Internet Business Guide*, 1999), bagi perusahaan yang menyelenggarakan bisnis

bisa diperseleh. Pertama, mereduksi jumlah pegawai dan jumlah telepon, sebagai contoh *internet banking*: klik BCA telah menggantikan ratusan ATM BCA. Kedua, menghemat biaya pencetakan. Ketiga, mengurangi tinta dan kertas dan dalam jangka panjang diharapkan bisa menjaga agar bumi tetap hijau.

Tidak ada satu negara pun yang bisa menjamin terbebas dari *cyber crime*. Perkembangan teknologi telah mengaburkan batas-batas fisik dan budaya sebuah negara. Mengacu pada Kongress PBB untuk pencegahan kejahatan di Wina, Austria (2000), *cyber crime* meliputi melakukan akses tanpa izin, merusak data atau program komputer, melakukan sabotase untuk menghilangkan sistem atau jaringan komputer, mengambil data dari dan ke dalam jaringan komputer tanpa izin serta memata-matai komputer.

Ada tiga (3) jenis kejahatan via internet yaitu *hacker*, *cracker*, dan *carder* (Manajemen, Oktober 2002). *Hacker* adalah orang yang bisa masuk ke salah satu sistem kemudian melakukan perubahan, tetapi tujuannya memberi *warning* kepada pemilik situs. *Cracker* adalah orang yang merusak suatu sistem hingga pemilikinya harus membangun kembali (investasi lagi). *Cracker* mengacak-acak situs KPU mengubah nama-nama partai menjadi lucu-lucu. (Kompas, 27 April 2004). *Carder* adalah orang yang memakai kartu kredit orang lain untuk membeli barang dan mengirim barang ke suatu alamat. Petrus Panka (22) mahasiswa PTS di Jogja divonis 15 bulan penjara oleh PN Sleman 24/8/2002 karena terbukti melakukan "pencurian kartu kredit" warga AS Gianluca Menzo (<http://tutorial.ifme.net/index.asp?modelsor=news>). Terdakwa S Budi Hasmin (42) dan Suprihatin (35) di dakwa memalsu kartu kredit dengan *scheming device* di PN Yogyakarta dengan total kerugian Rp 200 juta. Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) menyebutkan bahwa pemalsuan kartu kredit selama tahun 2003 telah menyebabkan perbankan di Indonesia merugi Rp 60 miliar (Kompas, 10 Juni 2004).

Bila penggunaan *cyberspace* rawan terhadap tindak kejahatan, lalu bagaimana tanggungjawab pebisnis

"jelas dan tegas" tentang kejahatan. Dunia *cyber* belum ada. Konsumen bisa menuntut pebisnis yang menggunakan media *cyberspace* berdasarkan UU 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen. Pada pasal 4 ayat a disebutkan konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Demikian juga pada pasal 7 ayat f, pelaku usaha wajib memberi kompensasi, ganti rugi atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Beberapa waktu lalu dunia perbankan melalui internet di Indonesia dikejutkan oleh "ulah" Steven Haryanto. Lelaki asal Bandung membuat situs asli tapi palsu layanan *internet banking* Bank Central Asia. Dengan beberapa situs "plesetan" mirip situs resmi BCA, ia berhasil mencuri data-data (*user id & PIN*) dari 130 nasabah BCA. Steven memanfaatkan kesalahan ketik nasabah kemudian mencuri data nasabah yang dimungkinkan bisa digunakan untuk tujuan kriminal (Kompas, 8/7/2001). Sehubungan kasus tersebut, pihak penyelenggara seharusnya menetapkan hak-hak apa saja yang dimiliki nasabah *internet banking* dan kewajiban apa saja yang harus dilaksanakan penyelenggara *internet banking*. Kewajiban bank yang tidak bisa terpenuhi secara maksimal merupakan kerugian bagi nasabah. Nasabah berhak memperoleh ganti rugi karenanya.

### 6.3 Peran Sentral Pimpinan Bisnis

Sebuah pertanyaan yang sering kita dengar sebagai bentuk tanggapan atas kinerja sebuah bisnis yang tidak etis adalah "Siapakah yang paling berperan menentukan berkembangnya suatu bisnis tidak etis?" Pertanyaan yang sama juga diajukan pada aktivitas suatu bisnis yang bisa dikatakan etis. Tentu, banyak pihak yang berperan menentukan etis tidaknya aktivitas bisnis. Namun, tidak dipungkiri "peran pimpinan bisnis" (*superior*) merupakan pihak yang paling dominan. Faktor lain yang menentukan antara lain nilai-nilai personal, kebijakan perusahaan, kode etik di

perusahaan, persaingan bisnis, bahkan pertimbangan non ekonomi.

Berkembangnya bisnis berdimensi etis akan memberi harapan seperti meningkatnya kesejahteraan masyarakat sebab akan tersedianya lebih banyak pilihan produk dan jasa, dengan harga yang murah, kualitas dan pelayanan lebih baik; jaminan keselamatan konsumen dan kelangsungan hidup bisnis akan lebih terjamin. Perkembangan tersebut menuntut tersedianya profesional dalam berbisnis yang mempunyai "kompetensi" memecahkan masalah yang berkaitan dengan "etika bisnis" sehingga mereka bisa mempunyai sikap etis yang tepat dalam praktek bisnis secara baik (*good business*).

Tentu ada harapan bahwa pebisnis yang menaruh perhatian secara serius terhadap dimensi etis dalam bisnisnya akan lebih sukses daripada yang tidak. Meskipun hingga saat ini tidak ada satu hasil riset pun yang menunjukkan bahwa bisnis yang "lebih etis" lebih menguntungkan dari pada bisnis yang tidak etis (*unethical business*). Bahkan keadaan sebaliknya yang seringkali terjadi. Tapi setidaknya banyak orang akan sependapat bahwa berbisnis berdimensi etis merupakan cara bisnis yang baik.

## 7. PENUTUP

Iklim bisnis dewasa ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu mengelola bisnisnya dalam relasi sosial yang tanggap terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat (*stakeholder*). Termasuk harapan agar bisnis dijalankan secara baik agar kepentingan masyarakat tidak dirugikan. Bisnis adalah bagian integral masyarakat yang tak terpisahkan. Semua norma yang berlaku dalam masyarakat termasuk juga masyarakat internasional (era perdagangan bebas) harus diperhatikan oleh pebisnis. Ketika norma, nilai dan kepentingan masyarakat diabaikan oleh pebisnis, bisnis tersebut kemungkinan akan ditolak/diboikot oleh masyarakat. Pandangan yang menyatakan bahwa praktek bisnis tidak perlu etika, bahkan etika dianggapnya bertentangan dengan bisnis adalah tidak tepat.

Masih banyak ditemukan katek bisnis yang menghalalkan segala cara, tipu menipu, korupsi, pemalsuan, pemerasan, penindasan buruh dan sebagainya tidak berarti sebagai sesuatu yang "umum atau sah" dilakukan (*relativism*). Praktek bisnis secara etis adalah cara berbisnis yang baik. Analisis di atas memperlihatkan bahwa praktek bisnis memerlukan adanya etika, bukan hanya berdasarkan tuntutan etis belaka melainkan juga berdasarkan tuntutan untuk kelangsungan bisnis itu sendiri. \*\*\*

### DAFTAR PUSTAKA

- Badaracco, Joseph dan Webb, Allen., "Business Ethics: The view from trenches", *California Management Review*, Vol. 37 no 2, 2000.
- Bartens, K., " Profil Ilmu Etika Bisnis". *Manajemen*, Mei- Juni 1997.
- Blanchard, Kenneth and Norman Vincent. 2001. "*The Power of Ethical Management*". New York: Oxford University Press.
- Byer and Jett., "It is okay to steal software". *Window Magazine*, March 2000, volume. 3, issue 3, p. 51.
- Caccese, Michael S., " Ethics and the Financial Analyst", *Financial Analysts Journal*, January/ February, 1997.
- Cragg, Wesley., " Teaching Business Ethics : The role of ethics in business and in business education". *Journal of Business Ethics* 16: 231-245, 1997.
- Deans, Candace dan Jurison, Jaak., 2001, "*Information technology in a global business environment : reading & cases*", Boyd & Fraser Publishing Company, New York.
- De George, Ricard T, 1993, *Competing with integrity in International Business*, New York: Oxford University Press.
- Ethics Resource Center., 1998, "*Ethics in American Business: Policies, Programs and Perceptions*", Washington DC.
- <http://tutorial.ifme.net/index.asp?modelsor=news>
- <http://www.businessethics.org>
- <http://www.ara.co.uk/ethicalbusiness>
- Jose P Levenza. 1999, "*Business Ethics: A Management Approach*", National Book Store, Inc. Philippines.
- , *Kompas*, Kejahatan Perbankan Lewat Internet, 8 Juli 2001
- , *Kompas*, Penangkapan Cracker Situs KPU, 27 April 2004
- , *Kompas*, 1 Mei 2004
- , *Kompas*, Diadili sindikat pemalsu kartu kredit di Yogya, 10 Juni 2004
- Krauss, Melvyn., 2000, "*How nation grow rich ?*", Stanford University.
- Magnis Suseno, Franz., 1994, "*Etika Bisnis dasar dan aplikasinya*", PT Gramedia, Jakarta.
- , *Manajemen*, No 170, Oktober 2002
- Nugroho, Riant., 1996, "*Obrolan 17 Praktisi Bisnis Indonesia*", PT Elex Media Komputindo dan Jakarta-Jakarta, Jakarta.
- Ohmae, Kenichi., 1995, "*The end of the nation state*", The Free Press, New York.
- Phillip E Ross., "Cops versus robbers in cyberspace", *Forbes*, 9/9/ 2001, vol. 158, issue 6, p. 134.
- Rosalind and Dave Taylor, 1999. "*The internet Business Guide*", The Free Press, New York
- Tarmidi, Lepi T.. 1995, "*AFTA, NAFTA, CER and APEC: Possibilities for enhancing trade and investment flows*", UI-Press, Jakarta.
- Vilasquez, Manuel G, 2003, "*Business Ethics: Concepts and Cases*", Sixth edition, Prentice Hall International Edition.
- Yeong Lee, Chong dan Yoshihara, Hideki., "Business Ethics of Korean and Japanese Managers", *Journal of Business Ethics* 16 : 7-21, 1997.

# ETISKAH PARA PEMASAR MENGEKSPLOITASI ANAK DENGAN IKLAN?

Muafi

## ABSTRAKSI

Saat ini para pemasar sangat tertarik untuk menggarap pasar potensial anak di Indonesia dengan cara mengeksploitasi anak melalui iklan berlebihan. Anak-anak memang dikategorikan memiliki pangsa yang besar dan potensial untuk digarap oleh para pemasar. Pemilihan televisi dirasakan saat ini oleh para pemasar merupakan media yang tepat untuk mempengaruhi anak dalam melakukan perilaku beli. Televisi dianggap paling efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Anak-anak terhadap televisi nampaknya dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar/pembuat iklan. Pemasar betul-betul yakin bahwa kesukaan terhadap merek harus dibentuk sejak konsumen masih anak-anak sehingga konsumen sasarannya dapat ditentukan lebih jauh dalam daur hidup produknya.

Perilaku yang terjadi di Indonesia, ternyata seringkali iklan-iklan yang ditayangkan di televisi dikategorikan tidak mendidik. Hal ini karena seringkali para manajer iklan untuk menampilkan iklan semenarik mungkin sehingga banyak yang mengabaikan etika dan moral dengan mengutamakan keuntungan semata, tanpa pernah mempertimbangan dampak yang timbul jika terlalu mengeksploitasi anak dengan iklan-iklan yang tidak mendidik. Oleh karenanya, R.P Nielsen (1985) memberikan beberapa alternatif yang dapat dilakukan oleh pemasar/pembuat iklan untuk menghadapi dilema etika yang serius. Model perilaku etika manajer pemasaran juga berbeda-beda. Model perilaku etika berkaitan dengan pertanyaan apa yang baik bagi pribadi "egois" dan yang baik bagi masyarakat "komunitas", dengan prinsip-prinsip formal yang mungkin. Manajer yang melanggar un-ethics dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: (1) pribadi, (2) organisasi dan (3) lingkungan.

Penelitian mengkaji penyebab terjadinya un-ethics, maka diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa untuk dapat menciptakan perilaku etis, termasuk manajer pemasaran perlu dukungan dari berbagai pihak: manajer itu sendiri, perusahaan, pemerintah, masyarakat, gerakan konsumen, beberapa LSM, media massa, dunia akademik serta pihak-pihak lain yang diharapkan ikut bertanggung jawab dalam perkembangan dan pertumbuhan mental serta spiritual anak-anak Indonesia. Sangat tidak etis jika para pemasar terlalu mengeksploitasi anak-anak dengan iklan.

Kata kunci: ethical dilemmas, model perilaku etika, dan perilaku un-ethics.

Muafi, SE, MSi, Staf pengajar FE  
Pusat Penelitian dan Pengembangan Nasional  
"1" Yogyakarta.

## PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran. Dalam membuat program periklanan, manajer biasanya selalu mengawalinya dengan mengidentifikasi pasar sasaran, dan motif pembeli. Selanjutnya, akan membuat keputusan mengenai *mission, money, message, media, dan measurement* (Koller, 2001). Berkaitan dengan iklan pada anak, saat sekarang ini para pemasar sangat tertarik untuk menggarap pasar potensial anak-anak di Indonesia dengan cara mengeksploitasi anak melalui iklan secara berlebihan. Anak-anak memang dikategorikan memiliki pangsa pasar yang besar dan potensial untuk digarap oleh para pemasar. Survey tahun lalu yang dilakukan oleh Frontier memperkirakan pasar untuk anak-anak nilainya mencapai Rp 75 triliun (Marketing, 2002). Keterbatasan anak dalam proses informasi seringkali dimanfaatkan oleh para pemasar/pembuat iklan. Mengapa? Karena, baik anak yang masih muda maupun yang lebih tua mempelajari sebuah pengetahuan dan ketrampilan biasanya dari institusi sosial seperti media dan periklanan (Peter dan Olson, 1999).

Pemilihan media televisi dirasakan saat ini oleh para pemasar merupakan media yang paling tepat untuk mempengaruhi anak dalam melakukan perilaku beli. Iklan televisi dianggap paling efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini karena iklan televisi memiliki daya tarik kuat yang disebabkan oleh unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, memiliki audio visual berupa gambar hidup yang tidak dimiliki oleh media lain, disamping kelebihan lain

berti zoning dan *networking* yang efektifkan jangkauan masyarakat anak Jenkins, 1997). Survei yang dilakukan oleh YKAI terhadap 306 murid kelas empat sampai kelas enam SD di Jakarta menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan anak-anak untuk menonton televisi dari tahun ke tahun meningkat. Tahun 1997 rata-rata anak menonton TV selama sekitar 22 sampai 26 jam per minggu, atau 3 sampai 4 jam sehari. Sementara penelitian terakhir tahun 2001, menunjukkan waktu rata-rata yang dihabiskan anak-anak di depan layar kaca menjadi sekitar 35 jam seminggu, atau 5 sampai 6 jam sehari. Peningkatan waktu menonton TV tersebut tampaknya signifikan kalau melihat hasil survei yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI). Survei ini dilakukan terhadap 1.400 anak usia 7 sampai 14 tahun, dan 1.400 ibu rumah tangga yang memiliki anak usia 0-14 tahun di enam kota: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar. Salah satu hasilnya menyebutkan anak-anak diberi kebebasan penuh oleh orang tua untuk menonton TV. Orang tua juga tidak memberi batasan kepada anak-anaknya tentang waktu menonton TV, maupun jenis acara yang layak ditonton (Kompas, 17-7-2001). Kesetiaan anak-anak terhadap televisi inilah nampaknya dimanfaatkan sepenuhnya oleh para pemasar/pembuat iklan. Pemasar betul-

betul menyadari bahwa kesukaan terhadap merek harus dibentuk sejak konsumen masih anak-anak sehingga konsumen sasarannya dapat ditentukan lebih awal dalam daur hidup produknya (Dharmmestha dalam Muafi, 2001)

Berdasarkan uraian di atas, tulisan ini akan membahas mengenai hal-hal yang terkait dengan *ethical dilemmas* seorang pemasar, model perilaku etika yang berkaitan dengan pemilihan apa yang baik bagi pribadi "egois" dan yang baik bagi masyarakat "altruisme", dengan prinsip-prinsip formal yang mungkin serta penyebab terjadinya *un-ethics* bagi manajer pemasaran dalam kaitannya dengan iklan di televisi. Harapannya, agar para pemasar dalam menerapkan strategi iklan tetap memperhatikan masalah etika bisnis sehingga tujuan periklanan bisa dirasakan manfaatnya oleh semua pihak. Para pemasar seharusnya tidak hanya mengejar suatu keuntungan bisnis semata tetapi juga perlu memiliki tanggung jawab terhadap perkembangan mental maupun spiritual anak-anak/generasi muda Indonesia di masa yang akan datang.

#### ETHICAL DILEMMAS MANAJER PEMASARAN.

Menurut Von der Embse dan Wagley (1988), etika didefinisikan sebagai konsensus mengenai standar perilaku

yang diterima untuk suatu pekerjaan, perdagangan atau profesi. Dalam pandangan yang lain, etika merujuk pada prinsip-prinsip perilaku yang membedakan antara baik, buruk, benar dan salah (Verne E. Henderson, 1982). Etika perlu dipahami sebagai sebuah cabang filsafat yang mengkaji mengenai nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya (Keraf, 1991). Tujuan etika atau kode etik adalah untuk memungkinkan individu membuat berbagai pilihan di antara perilaku-perilaku alternatif. Pentingnya etika meningkat dalam proporsi terhadap konsekuensi dari akibat yang ditimbulkan oleh suatu perilaku (Gibson, James L, James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich, 1996). Titik awal untuk peraturan etika adalah dengan mempertimbangkan tiga pendekatan dasar untuk perilaku yang etis: *utilitarian view*, *individualism view*, dan *justice view*. Sedangkan Schermerhorn (1999), menambahkan satu lagi pandangan tentang perilaku etis yakni *moral right view*. *Utilitarian view*, menyatakan bahwa perilaku dianggap etis jika perilaku tersebut memberikan kebaikan yang besar bagi sebagian orang, menghasilkan sedikit kerusakan dan hanya membutuhkan biaya yang terendah. *Individualism view*, menganggap bahwa perilaku yang etis adalah dalam jangka panjang memborokan kepentingan bagi diri sendiri. *Justice view*, beranggapan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang tidak memihak, jujur dan adil dalam memperlakukan orang, sedangkan *moral-rights view* adalah perilaku yang menghargai hak asasi manusia yang dianut oleh semua orang.

*Ethical dilemmas* adalah situasi yang memaksa seseorang untuk memutuskan suatu tindakan, yang meskipun akan memberikan keuntungan secara personal ataupun organisasional atau keduanya, mungkin keputusan tersebut dianggap tidak etis. Seringkali situasi tersebut berkaitan dengan suatu tindakan yang harus diambil namun tidak ada kesepakatan yang jelas tentang apa yang 'benar' dan 'salah'. Ini menjadi beban bagi manajer pemasaran untuk menentukan pilihan yang tepat. Hasil survey yang dilakukan oleh Harvard



Anak-anak bukan obyek iklan

Review (HBR) terhadap para manajernya menemukan bahwa hampir semua manajer menemukan *ethical dilemma* yang dilaporkan oleh manajer menyangkut konflik atasan, rekan sejawat, dan bawahan. Isu yang paling umumnya berkaitan dengan perilaku manajer pemasaran dalam hal pemasaran produknya di berbagai media (Schermmerhorn, 2001). Penelitian ini dapat dipungkiri bahwa dalam dunia pemasaran keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh *financial* merupakan indikator utama kinerja perusahaan, sehingga pengambilan keputusan selalu didasarkan pada keuntungan semata-mata (Ava dan Krausz, 1998). Manajer pemasaran seorang yang profesional dan etis juga mempertimbangkan aspek *financial* seperti etika perilaku (Sobirin, Achmad, 1990). Ada sebuah teori yang mengatakannya bahwa seorang manajer yang baik harus mengacu kepada nilai-nilai etis yang meliputi: toleransi, persamaan, kejujuran, kepatuhan, kesejahteraan kerja, dan sebagainya. Manajer yang etis memberikan indikasi keberhasilan manajer seperti itu cenderung lebih sukses. Manajer yang cenderung etis adalah yang menghargai 'keadilan' dan 'individualisme', dan tidak mengabaikan yang cenderung gagal dalam hal yang lebih menghargai 'keadilan' dan 'kerjasama'. Oleh karena itu, seluruh manajer di dunia harus di Indonesia pada dasarnya menghadapi persoalan yang abadi, yaitu berorientasi pada nilai-nilai etis dan berpegang pada prinsip-prinsip moral etis (Rahardjo, M. Dawam, 2001). Di setiap perusahaan banyak yang memiliki anggapan bahwa departemen pemasaran dapat dijadikan pilar utama yang mendongkrak volume penjualan, dan secara signifikan akan berpengaruh terhadap laba. Perusahaan seringkali menuntut agar manajer pemasaran/ pemasaran sedapat mungkin menampilkan iklan yang menarik minat anak-anak, sehingga diharapkan dapat berpengaruh pada perilaku beli anak-anak. Fenomena yang terjadi di Indonesia, yaitu seringkali iklan-iklan yang ditayangkan di televisi tidak mendidik. Hal ini karena didorongnya para manajer untuk menampilkan iklan se-

menarik mungkin sehingga banyak yang mengabaikan etika dan moral.

Beberapa acara di televisi yang menyita perhatian anak-anak seperti: film animasi semacam Pokemon (SCTV), Sinchan (RCTI), Saint Seiya (RCTI) yang akhirnya dihentikan (Intisari, Juni 2001). Acara lain yang menyita perhatian anak adalah sinetron-sinetron yang seringkali disebut oleh para pengamat bukan tayangan anak-anak kenyataannya menarik perhatian anak seperti Panji, Mr. Hologram (Indosiar) dan Bidadari di RCTI (Kompas, 24-7-2001). Belum lagi serbuan telenovela impor yang mengaku sebagai sinetron anak seperti Maria Belen, serta Amigos yang ditayangkan di SCTV. Adanya pemeran anak-anak dalam sinetron-sinetron tersebut dianggapnya dapat mewakili mereka. Meskipun sebenarnya tak jarang kisah-kisah dalam sinetron tersebut relatif tidak cocok untuk anak-anak. Minat anak-anak terhadap sinetron, membuat tayangan semacam ini kemudian disebut sebagai acara untuk keluarga. Peluang ini nampaknya dimanfaatkan sepenuhnya oleh para pemasar dengan cara mengisi *slot iklan* pada tayangan-tayangan tersebut. Para pemasar juga melibatkan emosi anak antara lain melalui aneka barang gambar seperti Panji, Doraemon, Teletubbies dan seterusnya, mulai dari makanan, sepatu, kaos dan produk-produk lain. Kelemahan anak adalah ketidakkritisannya dalam menyerap informasi yang disampaikan oleh para pembuat iklan.

Secara umum, biasanya para pemasar memiliki trik untuk memasarkan produk mereka pada anak-anak dengan mempelajari proses pengenalan dan faktor-faktor yang membuat seorang anak membeli suatu produk. Proses tersebut terbagi dalam tiga tahap: (1) tahap persepsi (umur 3-7 tahun), di mana seorang anak mulai belajar tentang merek. Mereka memiliki beberapa pengetahuan tentang differensiasi produk, tetapi lebih pada differensiasi produk berdasarkan ukuran daripada merek, (2) tahap analitis (umur 8-11 tahun). Pada umur ini mulai muncul kesadaran (*awareness*) pada anak-anak terhadap hadirnya suatu merek, (3) tahap refleksi (umur 12-16 tahun). Pada umur

mencapai dewasa, anak-anak mempunyai sensitivitas yang tinggi terhadap merek. Namun mereka cenderung memiliki sikap skeptis, mudah digoyahkan oleh iklan. Selain itu, lebih suka membeli produk yang bisa memberikan status di kalangan rekan-rekan atau pasangannya. (Deborah Roedder John, dalam Marketing 2002). Pada beberapa tahapan inilah pemasar seringkali mengonankan produknya untuk dapat mempengaruhi anak-anak.

Pada tiga tahapan tersebut para pemasar memainkan ketidaketisan untuk memikat konsumennya, khususnya anak-anak. Ali Khomsan (2001), ahli gizi dari IPB mengatakan bahwa iklan TV berpotensi merusak pola makan anak usia di bawah lima tahun hingga anak usia TK/SD. Penonjolan dari berbagai produk makanan yang hanya padat kalori, membuat anak malas mengkonsumsi makanan lainnya yang kaya gizi. Padahal, tingkat kecerdasan anak sangat bergantung pada kecukupan gizi semasa balita. Berbagai jenis snack dan makanan yang manis-manis cenderung miskin gizi tetapi lebih disukai anak-anak karena iklannya dikemas dalam tayangan menarik. Jika diberikan makanan kaya gizi, anak-anak cenderung menolak karena sudah terlanjur kenyang oleh makanan sampah (*junk food*) yang semata-mata hanya padat kalori. Demikian juga keikutsertaan anak-anak yang rata-rata berumur 12-16 tahun ikut-ikutan untuk mengkonsumsi minuman *soft drink* yang juga padat kalori dan gas yang mengenyangkan (Kompas, 12-8-2001). Terlalu seringnya anak-anak mengkonsumsi makanan dan minuman yang hanya padat kalori akan mempengaruhi tingkat kecerdasan anak. Karena itulah sangat tidak etis jika para pemasar mengeksploitasi anak dengan iklan.

Beberapa pembenaran terhadap perilaku yang tidak etis oleh pemasar tersebut, paling tidak menurut Schermmerhorn (1999) ada empat hal yang dijadikan alasan untuk membenarkan tindakan yang salah semacam itu: (1) meyakinkan diri sendiri bahwa tindakan semacam itu benar-benar tidak melanggar hukum, (2) demi kepentingan orang banyak, (3) tak seorangpun merasa

manajer pemasaran melakukan tindakan yang salah, serta (4) organisasi yang akan melindungi tindakan terlepas dari seberapa alasan berkaitan dengan dilema etika yang dihadapi para pemasar, hendak apa contoh tindakan salah yang dijadikan pertimbangan untuk melihat dampak yang timbul jika dieksploitasi anak dengan cara yang ditayangkan. Semua orang menginginkan generasi yang tumbuh menjadi generasi yang konsumtif/boros, serta tidak cerdas dan dikhawatirkan akan terjadi *lost generation* dimasa mendatang. Bukan sebagai pemasar juga memiliki keluarga yang nota bene memiliki keinginan anak anda tumbuh menjadi anak yang konsumtif/boros serta malas?

Karenanya R.P Nielsen (1985) menganalisis beberapa tindakan alternatif yang dapat dilakukan oleh pemasar/pengiklan dalam menghadapi dilema yang serius. Tabel 1 menunjukkan berbagai tanggapan yang mungkin serta keunggulan dan kelemahan masing-masing tanggapan. R.P Nielsen merekomendasikan untuk memilih kesepakatan guna melakukan tindakan secara internal (item 7),

sebagai pendekatan terbaik, terutama jika ada cukup waktu dan ada orang-orang kunci dengan otoritas yang dapat dipertanggungjawabkan. Menghindari, mentaati atau meninggalkan tidak akan memperbaiki situasi. Secara hati-hati menunjukkan kesalahan, tidak dapat dilakukan. Melaporkan kepada pers atau pemerintah, mungkin akan memecahkan masalah, tetapi juga menimbulkan akibat negatif. R.P Nielsen (1985) merekomendasikan pendekatan berikut:

"Pada semua situasi, tetapi terutama pada situasi yang paling ekstrim dan tidak biasa, mula-mula harus berusaha menegosiasikan suatu kesepakatan. Jika tidak berhasil, maka cara yang baik adalah secara simultan menunjukkan keberatan (dengan hati-hati) dan *go public*...." (dalam Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen, 2001: 94-95). Lebih jelas ada pada tabel 1.

### MODEL PERILAKU ETIKA

Karena etika situasi bisnis seringkali kompleks, para manajer seringkali mempunyai pandangan yang berbeda dalam menelaah tindakan berkaitan dengan etika. Pada hampir sebagian besar situasi bisnis, pengambilan keputusan yang berkaitan dengan etika tidak melibatkan pilihan di antara apa

yang benar dan apa yang salah, tetapi justru pilihan yang melibatkan "konflik dari benar lawan benar" (Andrew Stank, 1993 dalam Gibson, James L, James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich, 1996).

Manajer pemasaran seharusnya mendamaikan nilai-nilai yang berlawanan dalam pengambilan keputusan. Keputusan yang dibuat pasti memiliki konsekuensi bagi mereka sendiri, organisasi dimana manajer pemasaran tersebut bekerja, dan masyarakat di mana mereka berada dan organisasi itu ada. Secara umum, Gerald L. Blakely dan Cindi L. Martinec (1992 dalam Gibson, James L, James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich, 1996) mengatakan bahwa keputusan manajer mempengaruhi kehidupan dan kesejahteraan orang, menetapkan alokasi sumber daya yang 'wajar', dan melaksanakan serta menafsirkan berbagai peraturan dan kebijakan organisasi. Grover Starling (1980) menjelaskan model perilaku etika yang disederhanakan dengan tiga dasar untuk pengembangan garis pedoman yang etis, seperti tampak pada gambar 1:

Manfaat pribadi yang maksimal (*egoisme*); berarti manajer pemasaran yang sangat mementingkan diri sendiri dan akan selalu melakukan apa yang bermanfaat bagi dirinya pribadi. Para manajer akan menilai tindakan alternatif dalam kerangka keuntungan pribadi, misalnya: gaji, gengsi, kekuasaan, laba yang tinggi atau apapun yang dianggap bernilai. Seandainya tindakan itu terbukti dapat bermanfaat bagi organisasi dan masyarakat, berarti tindakan itu benar dan baik. Walaupun manfaat tersebut diperoleh secara kebetulan dan bukan maksud pokok dari manajer itu. Disisi lain, manfaat sosial yang maksimal (*altruisme*), berarti seorang manajer pemasaran akan mengukur benar dan salah sebagai kebahagiaan terbesar. Altruisme tidak memberikan cara-cara untuk mempertimbangkan manfaat yang berkaitan dengan individu, kecuali orang berkeinginan untuk menganggap bahwa masing-masing memiliki kepentingan sama dan menerima manfaat sama dari sebuah keputusan. Sedangkan kewajiban terhadap sebuah prinsip

TABEL 1. TANGGAPAN-TANGGAPAN YANG MUNGKIN TERHADAP ETHICAL DILEMMA

| Tanggapan                   | Keuntungan  | Risiko  |
|-----------------------------|---|---|
| Menghindari berpikir kritis | Menghindari konflik; pemain tim yang baik   | Mencegah suatu pemecahan  |
| Meluh perintah              | Menghindari konflik; evaluasi kinerja yang baik   | Menjadi bagian dari masalah; Dimana menentukan batas                                  |
| Mengabaikan                 | Perasaan dendam terhadap perusahaan; perasaan senang dalam jangka waktu singkat                                 | Kehilangan keberanian untuk tetap tinggal dan berjuang; dengan cepat digantikan       |
| Hati-hati                   | Meneguhkan perasaan; menyemangati orang lain; dapat memecahkan masalah  | Mungkin akan diancam atau dipecat; dipandang sebagai pembuat masalah                  |
| Amat diam-diam              | Mungkin dapat memecahkan masalah; aman dari pembalasan dendam   | Merasa sebagai seorang pengecut; harus berbohong agar tetap aman                      |
| Amat terbuka                | Mungkin dapat memecahkan masalah; diperlakukan sebagai seorang pahlawan oleh publik                             | Mungkin akan dipecat atau dihina; tidak dapat lagi memecahkan masalah secara internal |
| Menyusun konsensus          | Memecahkan masalah dari dalam; Menyemangati orang lain untuk membantu; mungkin dapat menjadi pahlawan internal. | Mungkin memerlukan waktu lama; mungkin dimanipulasi oleh pihak-pihak lain             |

R.P. Nielsen, "Alternative Managerial Responses to Ethical Dilemmas," *Planning Review* (November, 1985), p. 24-29, 43  
 dan dalam Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen, 2001: 94-95

adalah berdasarkan gagasan bahwa ran atau kesalahan. Beberapa perbuatan tur, g pada prinsip, akibat. (Gibson, L, James H. Donnelly, John M. Ivancevich.

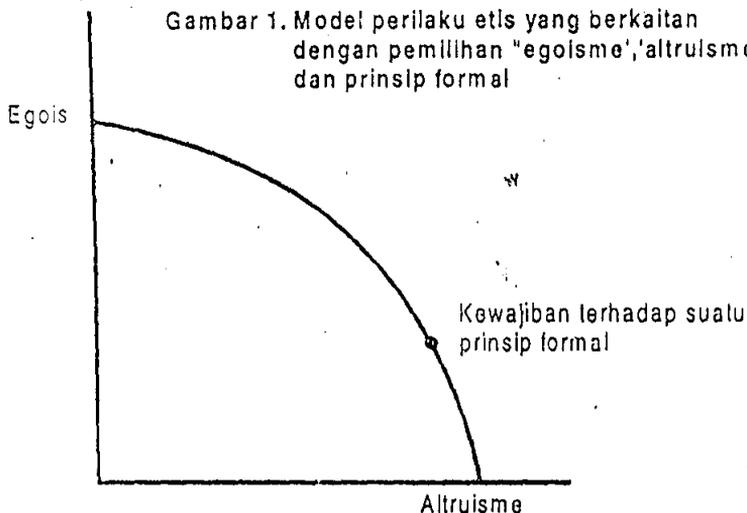
h karenanya, mana- pemasaran harus apkan kailan antara at dengan masya- perusahaan dan a sendiri. Beberapa p-prinsip diusulkan Robert W. Austin ), bahwa manajer n termasuk manajer saran bisa dibimbing i pengambilan ke-

an dengan prinsip-prinsip yang at; (1) menempatkan kepentingan arakat diatas. kepentingan or- si; (2) menempatkan kepentingan sasi di atas kepentingan pribadi er, serta (3) mengungkapkan aran dalam segala hal keterlibatan perhubungan dengan organisasi badi (Gibson, James L, James H. ly, JR dan John M. Ivancevich

**SEBAB PERILAKU UN-ETHICS**  
 njadi manajer pemasaran/ nan yang baik adalah sangat sulit. praktek seorang manajer aran sering ditantang dalam r serangkaian tindakan yang etis, nya pada situasi di mana tekanan- n yang dihadapi sangat besar aling bertentangan satu sama lain. pa tindakan salah dalam etika y yang dilakukan oleh manajer aran/periklanan seperti yang telah an di atas, dapat disebabkan oleh ipa faktor. Diantaranya: (1) r sebagai pribadi, (2) organisasi ) lingkungan (Schermerhorn,

a manajer pemasaran/periklanan lipengaruhi oleh latar belakang ngalaman pribadi manajer. in juga, pengaruh keluarga, nilai- ama, kebutuhan serta keinginan lainnya. Lebih lanjut, penelitian

Gambar 1. Model perilaku etis yang berkaitan dengan pemilihan 'egoisme', 'altruisme' dan prinsip formal



Sumber : Gobson, James L, James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich (1996)

mengenai karakteristik manajer sebagai pribadi dapat dipelajari juga dari karakteristik individu yang bersangkutan seperti: umur, jender dan pendidikan yang kesemuanya juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Kohlberg, 1984; Rest, 1986; Pressley dan Blevins, 1984; Trevino, 1986; Singhapakdi, 1991; Fraedrich, 1993; dan Brady, 1996). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Suzanne C. Wagner dan G. Lawrence Sanders (2001) menyimpulkan bahwa aspek *religion* sangat mempengaruhi perilaku manajer dalam mengambil keputusan. *Religion* akan mempengaruhi aspek kognisi dan *ethical issues*, yang selanjutnya akan digunakan untuk mengevaluasi *moral equity*, yang berpengaruh terhadap penentuan *ethical judgement, intention* serta perilaku manajer. Manajer pemasaran/periklanan yang tidak memiliki etika pribadi yang kuat dan konsisten akan merasakan bahwa keputusannya akan berbeda-beda dalam berbagai situasi karena dia berusaha untuk memaksimalkan kepentingan pribadi. Dalam model perilaku etika, seperti pada gambar 1 digambarkan dengan sumbu vertikal, di mana bisa menjadi satu-satunya dasar pengambilan keputusan. Individu yang sangat mementingkan dirinya sendiri akan selalu melakukan apa yang bermanfaat bagi dirinya pribadi. Brett

Duval Fromson (1990 dalam Gibson, James L, James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich 1996) memberikan contoh perusahaan General Electric yang harus membayar beberapa juta dolar sebagai hukuman dan denda kriminal terhadap perilaku jahat yang dilakukan oleh para manajernya. Oleh karenanya, manajer pemasaran seharusnya bekerja dengan kerangka kerja yang etis, aturan pribadi yang etis atau strategi yang etis, dalam pengambilan keputusan sehingga akan lebih konsisten dan percaya diri karena pemilihan keputusan didasarkan atas standar-

standar etis yang mapan.

Faktor penting lain yang menjadi penyebab terjadinya *un-ethics* adalah organisasi. Pimpinan perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap bawahannya untuk bertindak *un-ethics*. Apa yang diminta oleh atasan serta tindakan mana yang akan diberikan sanksi, secara jelas akan mempengaruhi keputusan dan tindakan bawahan, termasuk manajer pemasaran. Harapan dan dorongan yang diberikan oleh rekan sekerja maupun norma kelompok kemungkinan akan mempunyai dampak yang serupa. Aturan tertulis serta kebijaksanaan resmi, meskipun tidak menjamin juga sangat berperan dalam penciptaan iklim yang etis bagi para manajer pemasaran. Keduanya ini akan mendorong untuk tumbuhnya suatu budaya organisasi yang berpengaruh kuat terhadap perilaku etis para anggota. Berry Z. Posner dan Warren H. Schmidt (1987) dalam suatu penelitian yang melibatkan 1.500 manajer puncak, menengah dan level pertama, lebih dari 40 persen responden melaporkan bahwa mereka telah mengabaikan prinsip-prinsip pribadi mereka untuk memenuhi keinginan organisasi.. Demikian juga Beth Brody (1987) pernah melakukan survey dan telah menemukan bahwa rata-rata 75% dari yang memberikan suara merasa ditekan agar mengabaikan nilai-nilai etika mereka

menunni keinginan perusahaan. (Robson, James L, James H. JR dan John M. Ivancevich) Jika iklim etika dalam organisasi maka akan berpengaruh positif kepuasan dan komitmen yang dituntut dari karyawan terhadap perusahaan dan sebaliknya jika iklim etika perusahaan jelek maka akan berpengaruh negatif terhadap *turn over* (Sim dan Kroeck, 1994). Morse menambahkan bahwa karyawan akan merasakan perasaan yang tinggi dibandingkan dengan karyawan yang tidak sesuai nilai-nilai yang dianutnya. Randi dan Thomas L. Keon (2000) penelitiannya menyimpulkan keputusan manajer yang tidak sejalan dengan kebijakan perusahaan formal akan berpengaruh konflik karyawan yang selanjutnya berpengaruh terhadap kinerja lingkungan luar yang terdiri dari peraturan dan hukum pemerintah nilai-nilai dan norma sosial sangat berpengaruh yang kuat terhadap *un-ethics*. Persaingan bisnis zaman *velocity era* seperti menuntut manajer untuk dapat bertindak dan berlandaskan sebagaimana *creature* yang senantiasa memantau seliap perubahan menjadi dengan lingkungannya dan cepat memberikan respon seliap perubahan penting yang potensial akan terjadi (Gates, 1999). Dalam lingkungan *turbulent* manajer pemasaran dituntut untuk mengembangkan produk dan jasa terus menerus untuk dapat memastikan kelangsungan hidupnya. Lingkungan *turbulent* merupakan lingkungan yang paling dinamis dan penuh ketidakpastian paling besar (Gates, 2001). Sedangkan, hukum lingkungan nilai-nilai sosial untuk mengatur perilaku yang layak bagi masyarakat dan anggotanya. Aturan pemerintah untuk mengawasi dan menjaganya supaya berada pada standar-standar yang bisa diterima. Persaingan dalam industri juga menuntut perilaku bagi mereka yang ingin memperoleh keuntungan di



Perlunya kode etik tentang iklan anak-anak

dalamnya.

Bagaimana dengan negara Indonesia? Nampaknya perlu peran serta semua pihak untuk mendukung tercapainya perilaku *ethics* seorang manajer pemasaran/periklanan di Indonesia. Perusahaan (secara spesifik pemasar/pembuat iklan) tidak harus mengejar keuntungan semata, tetapi juga perlu memiliki etika, moral dan tanggung jawab sosial kepada *stakeholder*, termasuk masyarakat Indonesia. Keberadaan lembaga vocal yang bisa berfungsi sebagai lembaga kontrol tidak boleh hanya bersifat *embrionic*, di mana masih memiliki posisi tawar yang lemah (Sudibyo, Bambang 1987). Lembaga vocal, semacam YLK/LSM lainnya harus terus memperjuangkan kepentingan masyarakat Indonesia. Di pihak lain, pemerintah perlu membuat aturan-aturan yang tegas agar stasiun televisi menayangkan iklan produk makanan dan minuman anak-anak yang sesuai. Di negara-negara Barat aturan-aturan tentang itu sudah berjalan. Misal di negara Amerika, Federal Trade Commission melarang atau tidak membenarkan para pemasar mempengaruhi anak-anak dengan iklan. Para aktivis kesehatan dan dokter di selandia Baru terus meminta pemerintah untuk menghasilkan peraturan yang melarang televisi menyiarkan iklan-iklan makanan *fast food* dari pukul 15.30-18.30, pada saat anak-anak sudah pulang sekolah.

Demikian juga menghimbau agar tak ada lagi mesin-mesin penjual minuman ringan sejenis *soft drink* di sekolah-sekolah (Kompas, 9-6-2002). Kode etika formal juga harus segera dibuat untuk seluruh profesi, tidak hanya pada profesi kedokteran, teknik, hukum, atau akuntan publik, tetapi seharusnya juga mencakup profesi-profesi yang lain.

Demikian juga peran serta masyarakat agar terus aktif memberikan masukan/kritik serta memberikan solusi yang terbaik. Gerakan masyarakat termasuk didalamnya gerakan konsumen haruslah memahami akan peta kekuatannya, kemudian diorganisasikan, saling memberikan informasi sehingga masing-masing kelompok yang berbeda-beda dapat bekerjasama mencapai cita-cita bersama. Peran media massa merupakan alat yang ampuh untuk menyebarkan gagasan, jangan bersedia jika mau dikendalikan kelompok bisnis atau pemerintah. Lebih jelas baca model pengkajian, pendidikan dan pengembangan perlindungan konsumen (Wayne Ellwood, 1988 dalam Suprihanto, John 1995).

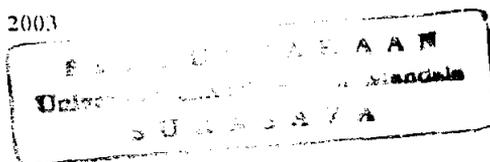
## PENUTUP

Kotler selalu mengingatkan agar para pebisnis menerapkan konsep pemasaran kemasyarakatan jika perusahaannya ingin sukses. Berkaitan dengan etika bisnis yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, ada beberapa saran yang perlu

tikan:  
 itihan etika secara terstruktur  
 at dirancang oleh perusahaan  
 k membantu para karyawannya,  
 masuk manajer pemasaran agar  
 lu menyertakan standar etika  
 g tinggi dalam perilaku sehari-  
 suatu *code of conduct*-peraturan  
 ilaku yang harus dibuat oleh  
 usahaan. Biasanya berupa  
 nyataan tertulis mengenai nilai-  
 i, kepercayaan serta norma-  
 ma perilaku etis perusahaan.  
 rikulum perguruan tinggi di  
 ara Indonesia seharusnya  
 cantumkan mata kuliah etika  
 nis, sehingga mahasiswa yang  
 a bene para calon pimpinan  
 ntinya mengetahui dan menerap-  
 n etika bisnis secara benar.  
 gi manajer pemasaran/periklanan  
 rlu membuat petunjuk dalam  
 embuat keputusan melakukan  
 an yang etis, seperti yang  
 arankan oleh Schermerhorn:  
 menyadari adanya dilemma yang  
 berkaitan dengan etika untuk  
 beriklan,  
 mencari fakta,  
 mengidentifikasi pilihan,  
 menguji masing-masing pilihan,  
 apakah iklan yang ditampilkan  
 melanggar hukum atau tidak,  
 tepat atau tidak, bermanfaat atau  
 tidak,  
 memutuskan pilihan yang akan  
 diambil,  
 melakukan pemeriksaan ulang  
 terhadap keputusan, dan  
 melaksanakan keputusan.  
 engan mengkaji penyebab terjadi-  
 a *un-ethics*, maka diharapkan  
 apat memberikan gambaran  
 hwa untuk dapat menciptakan  
 rilaku manajer yang etis perlu  
 ukungan dari berbagai pihak:  
 anajer itu sendiri, perusahaan,  
 emerintah, masyarakat (misalnya  
 erakan konsumen), beberapa LSM,  
 edia massa, dunia pendidikan  
 rta pihak-pihak lain yang merasa  
 ut bertanggung jawab terhadap  
 erkembangan dan pertumbuhan  
 ental serta spiritual anak-anak  
 donesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Austin, Robert W (1961), "Code of Conduct for Executives," *Harvard Business Review*, September-Oktober, p. 53.
- Blakely, Gerald L dan Cindy L. Martinoc (1992), "Executive Development: Corporate Response to Business Ethics," *Journal of Education for Business*, November-Dosombor, p. 110-113.
- Brady, F.N and G. E. Wheeler (1996), "An Empirical Study of Ethical Predisposition," *Journal of Business Ethics*, 15, p. 927-940.
- Brody, Beth (1987), "Ethic 101: Can the Good Guys Win?", *US & World Report*, 13 April, p. 54.
- Embs, T.J. Von der dan R.A. Wagley (1988), "Managerial Ethics: Hard Decision on Soft Criteria," *SAM Advanced Management Journal*, p.6.
- Fromson, Brett Duval (1990), "Did Drexel Get What It Deserved?", *Fortuna*, 12 Maret, p. 81-88.
- Gatos, Bill (1999), "*Business @ The Speed of Thought: Using A Digital Nervous System*," New York: Warner Books, p. xiii
- Gibson, James L., James H. Donnelly, JR., dan John M. Ivancevich (1996), "*Manajemen*", Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Henderson, Verne E (1982), "The Ethical Side of Entorprise," *Sloan Management Review*, p.38.
- Hungor, J. David dan Thomas L. Wheeler (2001), "*Manajemen Strategis*," Edisi Satu, Cetakan 1, Terjemahan, Yogyakarta: Andi.
- Intisari (2001), "*Kontrolers Di Balik Film Kartun*," Juni, p. 114-121.
- Jelkins, Frank (1997), "*Periklanan*," Edisi Ketiga, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Keral, Sony A (1991), "*Etika Bisnis. Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*," Cetakan Pertama, Yogyakarta: Kanisius.
- Kohlberg, L (1984), *The Psychology of Moral Development: The Nature and Validity of Moral Stages*, San Francisco: Harper & Row.
- Kompas (2001), "*Televisi Yang Menyita Perhatian Anak*," Selasa 24 Juli.
- (2001), "*Iklan TV Berpotensi Merusak Pola Makan Balita*," Minggu 12 Agustus.
- (2002), "*Batali Iklan Fast Food*," Minggu, 9 Juni.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto (1999), "*Manajemen Pemasaran di Indonesia*," Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Pressley, M.M and D.E. Blovins (1984), "Student Perceptions of "Job Politics" as Practiced by Those Climbing the Corporate Ladder," *Journal of Business Ethics*, 9(8), p. 639-653.
- Rest, J.R (1986), "*Moral Development: Advances in Research and Theory*," New York: Praeger Publisher.
- Muall (2001), "Studi Empirik Pengaruh Pioneer Brand Pada Proses Pemilihan Brand," *Majalah Manajemen USAHAWAN*, No.08 Th. XXX, Agustus, p. 3-7.
- (2001), "Strategi Bersaing Dalam Turbulansi Lingkungan dan Implikasinya Terhadap Kinerja Perusahaan," *Jurnal KEBI*, Vol.7, Edisi Agustus-Nopember, p. 45-54.
- Marketing (2002), "*Pengenalan Merek pada Anak-Anak*," No. 25/17-30 Januari.
- Morso, J. J (1975), "Person Job Congruence and Individual and Development", *Human Relation*, 28(9), p. 841-861.
- Nielsen, R.P. (1985), "Alternative Managerial Response to Ethical Dilemmas," *Planning Review*, November, p. 24-29.
- (1983), "Changing Unethical Organizational Behavior," *Academic of Management Executive*, Mei, p. 123-130.
- Pava, M.L dan J. Krausz (1996), "The Association Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost," *Journal of Business Ethics*, p. 321-357.
- Polar, J. Paul dan Jerry C. Olson (1999), "*Consumer Behavior and Marketing Strategy*," 5<sup>th</sup> edition, USA: Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Posner, Barry Z dan Warren h. Schmidt (1987), "Ethics in American Companies: A Managerial Perspective," *Journal of Business Ethics*, p. 383-91.
- Rahardjo, M. Dawam (1999), "*Etika Ekonomi Dan Manajemen*," Cetakan Pertama, Yogya: Tria Wacana.
- Schermerhorn, John R (1999), "*Manajemen*," Edisi 1, Cetakan 2, Terjemahan, Yogyakarta: Andi.
- Sims, R and K. G. Kroeck (1994), "The Influence of Ethical Fit on Employee Satisfaction, Commitment and Turnover," *Journal of Business Ethics*, 13, p. 939-947.
- Sims, Randi L and Thomas L. Keon (2001), "The Influence of Organizational Expectations on Ethical Decision Making Conflict," *Journal of Business Ethics*, 23, p. 219-228.
- Sobirin, Achmad (1999), "Etika Bisnis, Kontrak Sosial Dan Gerakan Hijau," *Jurnal Siasat Bisnis*, Th. IV, Volume 7, p. 1-17.
- Stank, Andrew (1993), "What's the Matter with Business Ethics?", *Harvard Business Review*, Mei-Juni, p. 38-48.
- Sudibyo, Bambang (1987), Kemungkinan Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban di Indonesia, Makalah disampaikan pada Seminar Nasional di Universitas Trisakti Jakarta, November.
- Suprihanto, John (1995), Konsumerisme: Upaya Perlindungan Konsumen, *Kelola, Gadjah Mada University Business Review*, p. 73-82.
- Trovino, L. K (1986), "Ethical Decision Making in Organizations: A Person Situation Interactionist Model," *Academy of Management Review*, 11 (3), p. 601-617.
- Wagner, Suzanne C dan G. Lawrence Sanders (2001), "Considerations in Ethical Decision-Making and Software Piracy," 29, p. 161-167.



# PENTINGNYA UNSUR ETIKA PERIKLANAN UNTUK MENUNJANG PEMASARAN SUATU PRODUK

Oleh : Nirwana

## PENGANTAR

Iklan, pada dasarnya dapat dikatakan semacam jembatan informasi dari para produsen menuju ke calon konsumennya. Sejalan dengan laju persaingan didalam merebut pangsa pasar. Misi dasar yang bersifat informasi tentang keberadaan suatu produk. Mulai bergeser ke unsur informasi yang bersifat persuasif (baca : mengelabui).

Secara konseptual memang telah terdapat semacam jenjang tujuan periklanan. Yang biasanya disesuaikan dengan laju kehidupan produk itu sendiri (*Produk-Life Cycle*). Iklan bertujuan sebagai informasi diperuntukkan bagi produk yang baru muncul di pasaran (*Introduction Stage*). Kemudian iklan dengan tujuan mengingatkan tentang keberadaan suatu produk (*Remember*). Diterapkan bagi produk yang telah mapan posisinya di pasaran (*Maturity Stage*). Dan juga tujuan informasi persuasif, diterapkan oleh produsen yang sedang tumbuh berkembang didaerah pasaran (*Growth Stage*).

Khusus untuk iklan yang bertujuan informasi bersifat persuasif. Ternyata lebih cenderung dimanfaatkan oleh pihak produsen. baik produsen yang telah mapan posisinya (*Maturity Stage*) di pasaran. Maupun produsen yang baru muncul (*Introduction Stage*). Hal ini dapat dimaklumi karena pada prinsipnya tujuan setiap periklanan adalah ingin agar produk yang diiklankan mendapatkan perhatian dari calon konsumennya. Dan diharapkan dapat menimbulkan efek untuk berkonsumsi. Sehingga tujuan akhir perusahaan tercapai yaitu yang berupa laba penjualan.

Kita dapat menengarai bahwa di hampir media yang dijadikan ajang

ditinggalkan oleh para produsen. Baik berupa bahasa kata dan atau bahasa gambar (Ilustrasi). Misalkan didalam mengiklankan jenis obat-obatan tidak jarang digunakan kata-kata langsung sembuh (thok Cer). Lha woi batuk saja bisa berubah menjadi senyuman. Apa nggak benar-benar manjur obat tersebut. Atau pernahkah anda dijanjikan oleh sebuah iklan tentang sabun mandi. Dengan menggunakan sabun mandi tersebut kalau anda akan menjadi halus dan lembut bak bintang film terkenal.

Tidak cukup dengan persuasif, bahkan perkembangan terakhir seperti ini sepertinya produsen lebih cenderung menyukai unsur yang lebih berkesan lagi. Yaitu dengan menambahkan unsur berfenomena SURR (barangkali kata ini lebih mengena ketimbang sexualitas). Surr dapat berupa rangkaian kata, gambar atau sekedar gerakan yang menggugah ingatan seseorang terhadap sesuatu yang berkonotasi negatif. Dimisalkan pernah kita jumpai sebuah iklan tentang sebuah sikat gigi. Dimana ada dua wanita muda yang sedang berdialog tentang bulu yang lebih banyak dan lebih besar lubangnya. Ayo bulu apa itu. Atau mungkin iklan tentang alat pengaman wanita, tentang pengalaman pribadinya 'bahwa punya bulu lebih banyak'. Lebih banyak apanya ayo. Kata-kata semacam itu mudah sekali dikonotasikan negatif. Apalagi jika melewati media gambar atau visual. Model iklan yang mengarah ke surr itu malah lebih mudah untuk ditangkap makna konotasi negatifnya. Dan menurut produsen, gambar yang surr tersebut justru lebih menyita perhatian. Ketimbang gambar yang biasa-biasa saja.

Apa yang menjadi bagian dari semacam asumsi pihak produsen tersebut memang ada benarnya. Bahwa gambar dan atau kata-kata yang surr memang lebih memikat. Setelah memikat maka diharapkan dapat menarik perhatian. Yang kemudian dapat mengarahkan calon konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan tersebut. Secara teoritis memang dapat dibenarkan bahwa langkah untuk menyita perhatian, menarik perhatian, dan kemudian memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian. Atau lebih populer diistilahkan langkah AIDA (*Attention, Interest, Decision, Action*)

rang produsen selalu mencari format *attention* yang tepat. Disamping mempersuaf apa salahnya jika turut melibatkan yang bersurr juga.

Konsep ini pada beberapa periode yang baru berlalu, bahkan mungkin sampai sekarang (jika masih sempat memproduksi). Telah dijalankan oleh pihak produser didunia perfilman kita. Pada saat ambang kritis perfilman kita dengan adanya serbuan film produksi asing yang lebih kompetitif. Beberapa produser tertentu mulai berancang-ancang untuk memanfaatkan adegan panas. Sehingga tidak jarang kita jumpai judul film kita yang serba panas jadinya. Nafsu Birahi, Selimut Malam, Puncak Asmara, Puncak Birahi dan judul-judul lain yang intinya senada itu. Temanya pun juga disekitar nafsu-nafsuan yang serba panas. Tetapi dari pemanfaatan kondisi seperti itu malah apa yang terjadi. Justru dunia perfilman kita kalah dipasaran. Dan tidak sedikit orang mengatakan bahwa film kita bernilai murahan.

Apakah nasib perfilman kita akan diikuti oleh dunia periklanan kita. Mengingat periklanan memiliki dampak langsung terhadap tingkat penjualan suatu produk. Jika saja kebijakan periklanan tetap akan lebih mengarah ke unsur surr tersebut, maka tentu saja malah menjadi semacam pumerang yang akan menimpa tuannya sendiri (produsen). Apalagi ditengah-tengah masyarakat kita ada semacam alasan-alasan tertentu untuk menolak segala model yang surr tersebut.

Diantara alasan-alasan tersebut adalah, pertama adanya unsur budaya ketimuran yang masih melekat kuat didalam jiwa masyarakat kita. Kedua, tingkat kesadaran beragama yang tinggi merupakan filter tersendiri. Sehingga dapat memisahkan unsur yang tabu diungkapkan di chalayak umum. Ketiga, tingkat pendidikan yang secara tidak langsung akan meningkatkan kesadaran untuk bersosialisasi budaya. Dan yang terakhir yang tidak kalah pentingnya adalah adanya semacam konsensus. Bahwa orang tua harus ikut terlibat didalam memperhatikan tingkah laku dan lingkungan pergaulan anak-anaknya. Meski anak-anak sudah menjelang dewasa.

Dengan adanya alasan-alasan tersebut yang juga dapat digunakan

tangan dari pihak produsen. Mulai berani meninggalkan segala bentuk bahasa kata dan atau bahasa gambar yang mengandung nilai surr itu. Sebagai misal iklan bagi produk yang sangat sensitif, semacam produk kondom. Dapat dibuat dengan bahasa kata dan atau bahasa gambar yang bermakna simbolik lebih halus. Tidak perlu lagi menggunakan kata, ya...ya...ya... Kita boleh menoleh konsep cara penyajian iklan produk rokok di banyak televisi swasta. Karena tidak merokok juga dianjurkan oleh pemerintah. Maka model iklan rokok yang ditampilkan hampir tidak pernah menunjukkan adanya situasi yang berbeda. Misalkan situasi lingkungan peternakan kuda. Tetapi pemirsa sudah memahami bahwa tampilan tersebut adalah tampilan milik iklan rokok.

Konon iklan yang semakin jelas didalam bentuk penyajiannya, malah akan semakin menjenuhkan, karena pemirsa merasa didiktekan oleh keberadaan iklan tersebut. Tetapi jika model penyajiannya dirancang agak tersirat, justru akan lebih menyita perhatian pemirsanya. Hal ini mungkin tidak terlepas dari jiwa masyarakat kita yang telah terbiasa dengan adanya simbol-simbol budaya. Didalam memahami dan mengungkapkan irama dan bahasa kehidupan ini.

## KESIMPULAN

Didalam merancang suatu program periklanan pihak pengelola diharapkan mapu untuk merancangnya dengan tepat. Dalam artian bahwa sebuah iklan yang akan disodorkan ke masyarakat disamping dipergunakan untuk menunjang pemasaran. Iklan tersebut harus memiliki sentuhan norma yang memang sudah berlaku di masyarakat.

Sebab seperti kita ketahui sejalan dengan kemajuan dunia pemasaran saat ini, periklanan seolah tidak dapat dipisahkan dengan segala sisi kehidupan masyarakat kita. Untuk itu maka diperlukan daya kreativitas yang tinggi tanpa melupakan norma-norma yang ada.

Untuk itu bagaimana dengan para perancang periklanan kita. Apa salahnya jika konsep jiwa dan budaya kita turut lebih dipertimbangkan didalam memproduksi sebuah iklan. Karena pada prinsipnya seni itu adalah bagian dari pada budaya. Dan