

IKLAN YANG ETIS DALAM BISNIS MENURUT GEREJA KATOLIK

Yeremias Jena

ABSTRACT:

Advertisement is used effectively as a medium of marketing goods and services. In contrast to the initial appearance where the ad was almost brought a single character, namely to inform the availability of necessary goods and services needed, advertising nowadays prefer to create new needs. Its finality was eventually reduced to advertising as a means of expanding the market through the creation of new needs to the point of infinity. Through the power of teaching, the Catholic Church reminds us to create ads that ethically responsible for educating the consumers to the rationality and freedom to buy the good and services. In these two aspects – designing ethical ads and the obligation to teach people to be rational – that stands the urgency of this paper.

Kata Kunci:

Etika, iklan, bisnis, media komunikasi, Gereja.

1. PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Sebagai sarana pemasaran, iklan nyaris menguasai media massa. Iklan adalah teknik dan sarana penting dalam memasarkan barang dan jasa. Kita menyimak atau mendengar iklan di televisi dan radio, membacanya di reklame di jalan-jalan kota, di surat kabar dan majalah, di website, blog, dan berbagai media sosial. Produk yang diiklankan pun beragam, mulai dari minuman dingin, minuman hangat, hingga minuman penambah tenaga. Belum termasuk berbagai shampoo, deterjen, pewangi, aneka pakaian, *body lotion*, pemutih kulit, hingga rumah, apartemen, biro perjalan, biro jodoh, obat-obatan, makanan, dan sebagainya. Benarlah apa yang dikatakan Mark Barhtolomew, bahwa iklan sedang menguasai hidup kita. Iklan sanggup mengeksplorasi dan memanfaatkan emosi kita untuk membeli suatu barang dan jasa. Keinginan akan hidup yang aman dimanfaatkan untuk menawarkan rumah yang aman. Keinginan untuk memiliki lebih banyak teman berubah menjadi pembelian mobil merek terkenal, gadget baru, dan sebagainya. Iklan sanggup menjual segala sesuatu dan mampu mengubah keinginan manusia menjadi kebutuhan. Lebih dahsyat lagi, iklan membentuk identitas sosial dengan sengaja melupakan pentingnya konstruksi identitas diri (M. Bartholomew: 2009, 58).¹

Tanpa kita sadari, iklan ternyata sungguh-sungguh ditampilkan sebagai kekuatan ekonomi dan sosial yang mempengaruhi sebagian besar hidup kita, terutama berhubungan dengan upaya mendapatkan barang dan jasa pemuas kebutuhan. Apalagi iklan-iklan tersebut disiarkan lewat media radio atau ditayangkan lewat layar televisi (Ch. Slade: 2002, 160).² Keadaan semacam ini membuat kita tidak hanya tidak sadar bahwa iklan sedang "menjajah" kita, tetapi juga tidak peka terhadap kenyataan bahwa iklan sedang menggerogoti nilai-nilai moral dan agama yang selama ini kita junjung tinggi. Celakanya, reaksi dan kritik terhadap iklan yang menggerogoti nilai dan norma sosial itu dilakukan secara sporadis sehingga tidak mengefek pada perumusan kebijakan publik mengenai iklan yang seharusnya dikendalikan oleh prinsip-prinsip moral.

1. 2. Rumusan Masalah

Sebagai institusi keagamaan dengan tradisi etika yang solid dan telah berumur dua ribu tahun, Gereja Katolik memiliki pemahaman yang lengkap dan komprehensif mengenai iklan. Protes Gereja Katolik terhadap iklan tertentu sering menimbulkan tanda tanya, mengapa Gereja mau mencampuri urusan duniawi? Bukankah iklan

adalah media pemasaran dalam bisnis yang keberhasilannya justru mendatangkan kebaikan dan kebahagiaan bagi manusia? Sebagai media pemasaran, apakah iklan tidak bernilai positif sama sekali? Jika iklan dipandang sebagai negatif pada dirinya, bukankah itu berarti penolakan terhadap bisnis itu sendiri sebagai kegiatan manusia yang mendatangkan kebaikan.³ Singkatnya, bagaimana tanggapan kritis-etis Gereja Katolik terhadap penggunaan iklan di dalam bisnis? Permasalahan inilah yang akan dibahas dalam tulisan ini.

1. 3. Tujuan Penulisan

Pertama, tulisan ini bertujuan untuk memaparkan pandangan Gereja Katolik terhadap iklan dan bisnis berdasarkan pada dokumen Gereja *Ethics in Advertising* yang dikeluarkan oleh *Pontifical Council for Social Communications* pada tahun 1997. Untuk itu akan dideskripsikan (1) pengertian iklan dan kedudukannya dalam komunikasi bisnis; (2) peran iklan dalam beberapa bidang di mana pandangan Gereja Katolik mengenai iklan yang etis dan tidak etis akan dikemukakan; (3) prinsip moral dalam iklan, dan (4) kekuatan rasionalitas dan pola hidup sederhana sebagai jalan keluar bagi konsumerisme.

Kedua, tulisan ini juga bertujuan untuk mensosialisasikan ajaran Gereja mengenai etika bisnis, khususnya berkaitan dengan iklan. *Ketiga*, penjelasan mengenai etika bisnis dan iklan diharapkan memberi pencerahan bagi para pelaku bisnis Katolik untuk menjalankan roda bisnis mereka sesuai dengan nilai-nilai Katolik. Dengan demikian, para pelaku bisnis Katolik mampu memberi sumbangan bagi kesejahteraan masyarakat dengan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai Iman Katolik.

1. 4. Metode

Penilsan karya ilmiah ini akan mengelaborasi metode studi dokumen (studi pustaka). Acuan utama dari penelitian ini adalah dokumen Gereja Katolik mengenai iklan berjudul *Ethics in Advertising* yang dikeluarkan oleh *Pontifical Council for Social Communications* (Komisi Kepausan untuk Komunikasi Sosial) tahun 1997. Sumber pustaka yang lain akan digunakan sebagai pendukung pembahasan tema agar memperjelas posisi dan pandangan Gereja Katolik mengenai etika bisnis dan penggunaan iklan.

2. PERAN IKLAN DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Thomas M. Garret, SJ, seorang pastor Katolik dari Serikat Yesus berpendapat bahwa iklan adalah aktivitas komunikasi bisnis yang melaluinya pesan-pesan visual atau oral disampaikan kepada khalayak dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa yang diproduksi.⁴

Sebagai kekuatan utama pemasaran barang dan jasa, iklan justru menjadi sarana yang efektif di tangan produsen untuk menstabilkan atau terus meningkatkan penawaran barang dan jasa. Sementara konsumen dengan sendirinya juga membutuhkan iklan, terutama ketika mereka hidup dalam sebuah masyarakat yang ditandai oleh pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat, sebuah masyarakat konsumtif dengan tingkat permintaan akan barang dan jasa yang terus meningkat.

Philip Kotler menegaskan hal yang kurang lebih sama. Bagi pakar pemasaran ini, iklan merupakan media berbayar yang berisi komunikasi non-personal mengenai produk barang dan jasa tertentu yang dihasilkan produsen. Media berbayar ini umumnya berupa televisi, surat kabar, majalah, poster, radio, film, dan sebagainya dengan sponsornya yang dinyatakan secara jelas identitasnya. Bagi Philip Kotler, pesan iklan dibuat sesederhana mungkin agar mudah ditangkap dan mengedukasi masyarakat, tetapi juga mempengaruhi (*persuade*) pengambilan keputusan dalam membeli barang dan jasa tertentu.⁵

Berdasarkan peran yang dimainkan iklan dalam memperkenalkan produk barang dan jasa kepada publik, iklan dapat dikategorikan menjadi *iklan informatif*, *iklan persuasif*, dan *iklan kompetitif*. Ketiga peran iklan ini dapat diuraikan lebih lanjut. *Pertama*, iklan informatif bertujuan untuk menginformasikan secara objektif kepada konsumen kualitas dari barang tertentu yang diproduksi, nilai-lebih barang tersebut, fungsi-fungsinya, harga serta tingkat kelangkaannya. *Kedua*, iklan persuasif atau sugestif tidak sekadar menginformasikan secara objektif barang dan jasa yang tersedia, tetapi menciptakan kebutuhan-kebutuhan akan barang dan jasa yang diiklankan. Jika yang hendak dicapai oleh iklan informatif adalah bagaimana masyarakat bisa memenuhi kebutuhannya, maka pada iklan persuasif justru kebutuhan akan barang dan jasa itu sendiri yang hendak diciptakan. Demi mencapai tujuan ini,

tidak jarang jenis iklan persuasif mengutamakan unsur-unsur perasaan dan bersifat irasional, karena pesan-pesannya sungguh-sungguh menggerakkan perasaan, imajinasi, serta realitas bawah-sadar manusia. *Ketiga*, iklan kompetitif yang meskipun meliputi juga iklan informatif dan persuasif, lebih dimaksud untuk mempertahankan serta memproteksi secara kompetitif kedudukan produsen di hadapan pelaku produksi lainnya. Masyarakat kemudian diharapkan memiliki semacam tingkat "kesetiaan" yang relatif tinggi dan tetap selaku pemakai barang dan jasa yang dihasilkan oleh satu pelaku produksi tertentu saja.⁶

Debat seputar etis tidaknya iklan umumnya berkisar pada hilangnya dimensi informatif atau aspek pendidikan yang diemban iklan sebagaimana dimaksudkan Philip Kotler dan pereduksian iklan kepada semata-mata media persuasi dan sugesti. Sebagaimana dikatakan Christina Slade, iklan ditampilkan sebegitu rupa sehingga tersisa hanya satu tujuan akhir yang hendak dicapai, yakni keputusan masyarakat membeli barang dan jasa yang ditawarkan. *"The business of advertisers in turn is to sell their message. The implicit message of every advertisement is a call for action from those it is directed to. Usually it is a call to buy"*⁷

Padahal, sebagaimana juga digarisbawahi oleh Britt, iklan sejak semula tidak bertujuan memperbudak manusia untuk tergantung pada setiap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi justru menjadi tuan atas diri serta uangnya, yang dengan bebas menentukan untuk membeli, menunda atau menolak sama sekali barang dan jasa yang ditawarkan.⁸

Dokumen Gereja Katolik mengenai iklan yang kami acu di sini jelas memiliki pemahaman yang holistik mengenai iklan, dalam arti mengakomodasi ketiga peran iklan sebagaimana dikemukakan di atas. Kajian dokumen yang diberi judul *Ethics in Advertising* (EA) ini pun sangat berimbang, karena mengapresiasi terlebih dahulu peran positif iklan sebelum mengemukakan catatan kritis dan komentar pedas seputar pereduksian iklan semata-mata sebagai media pencipta kebutuhan manusia. Kalau kemudian iklan diapresiasi secara positif, itu karena menurut EA, iklan memainkan peran informasi yang dapat membawa kebaikan dan kebahagiaan bagi umat manusia. Iklan adalah media yang efektif dalam menyampaikan pesan dan kabar baik, sama seperti fungsi media

massa pada umumnya. Dalam arti ini, Gereja Katolik memiliki pandangan yang sangat positif mengenai media massa sebagai "anugerah Allah" yang harus digunakan manusia untuk menyebarkan informasi demi mencapai kebaikan bersama. Demikianlah, iklan sebagai bagian dari media massa seharusnya digunakan sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan demi pembangunan kemanusiaan yang lebih baik.

Dalam arti ini kita bisa mengerti mengapa Gereja Katolik berkepentingan menyampaikan refleksinya mengenai iklan. *Pertama*, iklan memainkan peranan penting sebagai media penyampaian informasi demi kebaikan bersama. Dalam arti itu, iklan seharusnya dapat menjadi alat untuk semakin mengenal Tuhan dan mengasihi manusia. *Kedua*, dengan mengemukakan nilai-nilai etika dalam iklan, Gereja Katolik hendak mengajarkan dan membangkitkan kesadaran publik, bahwa hanya iklan yang etislah yang sanggup menjadi sarana bagi pencapaian kebaikan bersama itu. *Ketiga*, karena Gereja Katolik tidak memiliki otoritas legislasi dalam artian merumuskan undang-undang atau peraturan mengenai iklan yang etis, maka ajaran-ajarannya diharapkan dapat menjadi sumber moral bagi politisi Katolik dan siapa saja yang berkehendak baik untuk memperjuangkan kebijakan publik mengenai iklan yang etis dan bermoral.

Apa ajaran spesifik dari EA mengenai iklan? Uraian berikut akan menjawab pertanyaan ini. Uraian akan difokuskan pada empat bidang yang mendapat keuntungan langsung dari iklan, yakni bidang ekonomi, politis, kultural, serta moral dan agama.

3. PANDANGAN GEREJA TERHADAP IKLAN

Mengikuti dokumen yang dikeluarkan oleh komisi kepausan bidang komunikasi sosial mengenai etika dalam iklan (*Ethics in Advertising/EA*),⁹ paling kurang ada empat manfaat iklan, yakni manfaat dalam bidang ekonomi, politik, kultural dan agama, serta moral. Penjelasan terhadap keempat manfaat iklan tersebut sekaligus menegaskan peran iklan dalam bisnis.

3.1. Bidang Ekonomi

Dalam kerangka tindakan ekonomi secara luas, iklan merupakan sebuah jaringan kerja

yang amat kompleks karena melibatkan produsen (pemasang iklan), pembuat iklan (*advertiser*), agen-agen, media iklan, para peneliti, pemerintah, dan masyarakat umum. Karena itu, manfaat iklan di bidang ekonomi juga berpengaruh secara langsung terhadap para pelaku ekonomi itu sendiri.

Menurut dokumen EA, iklan memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk menjual lebih banyak dan efektif produk-produknya. Keuntungan maksimal lalu menjadi tujuan akhir yang hendak direalisasikan. Bagi konsumen, iklan menyediakan informasi mengenai bagaimana dan di mana kebutuhan-kebutuhan akan barang dan jasa itu dapat dipenuhi secara mudah dan efisien. Selain itu, iklan juga dapat mendidik masyarakat untuk semakin meningkatkan standar hidupnya.¹⁰ Hal ini ternyata turut menentukan kontinuitas proses produksi, karena semakin tinggi standar kehidupan masyarakat akan semakin tinggi pula tingkat permintaan akan barang dan jasa; dan ini dengan sendirinya meningkatkan produktivitas perusahaan-perusahaan. Dapat terjadi bahwa meningkatnya produktivitas juga menguntungkan para buruh. Semangat kerja masyarakat pun terus meningkat.

Iklan juga memberikan sumbangan yang besar bagi media massa. Dengan pemuatan iklan-iklan maka biaya produksi, pajak, ataupun masalah-masalah keuangan lainnya yang harus ditanggung menjadi relatif lebih ringan. Dengan demikian, iklan sungguh-sungguh mengkomersialisasikan media massa. Juga disinyalir bahwa bahaya kontrol dari pihak luar terhadap media massa karena faktor finansial ternyata bisa dihindari. "Dukungan finansial yang diberikan iklan," demikian Garret, "ternyata telah membebaskan media-media masa dari penguasaan oleh kepentingan politik tertentu."¹¹

Semuanya ini menjadi sungguh-sungguh "sehat" secara moral kalau mengefek pada semakin membaiknya kehidupan umat manusia sebagaimana dicita-citakan Gereja Katolik dalam dokumen EA. Dalam arti itu seharusnya dihindari iklan-iklan yang secara ekonomi menguntungkan segelintir orang saja. Mengenai hal ini dokumen EA menegaskan:

Iklan menginformasikan masyarakat tentang barang-barang serta jasa-jasa yang baru saja dihasilkan produsen, tingkat kelangkaannya, dan bagaimana, secara rasional, mendapatkannya. Iklan memberikan informasi tentang keputusan-keputusan konsumen,

menciptakan efisiensi dalam tindakan ekonomi, dan mempermudah harga. Iklan merangsang terjadinya pertumbuhan ekonomi lewat perluasan bisnis dan perdagangan. Semuanya ini bisa menyumbang kepada semakin membaiknya kehidupan. Iklan membantu pembiayaan penerbitan-penerbitan, program-program serta produksi-produksi di bidang informasi. Iklan jug bisa menghibur dan membangkitkan aspirasi.¹²

Meskipun demikian, lebih sering terjadi bahwa iklan ditampilkan bukan sebagai media informasi mengenai kelangkaan barang dan jasa pemuas kebutuhan, tetapi lebih sebagai media persuasi yang "mendikte" konsumen supaya membeli barang dan jasa tertentu. Tentang hal ini Walter Seiler memberi contoh bahwa kaum wanita di Amerika Serikat bisa membelanjakan 10-50 dollar untuk membeli sepotong sabun pemutih kulit, atau kosmetik tertentu supaya bisa menjadi lebih cantik. Seiler kemudian menambahkan bahwa kaum wanita itu sebenarnya membeli janji dan bukan barang pemuas kebutuhan itu sendiri. Dalam kerangka prioritas nilai kebutuhan mesti dikatakan bahwa kaum wanita itu tidak sedang memenuhi kebutuhan eksistensialnya.¹³

Contoh yang lebih baru dapat disimak dari hasil penelitian Mark Bartholomew, terutama pada bagaimana iklan mendefinisikan identitas diri seseorang. Iklan modern ternyata memiliki kemampuan membentuk siapa diri kita. Dia mencontohkan bagaimana remaja Amerika Serikat memahami siapa diri mereka jika menempel stiker "Porsche" di tas atau di kamar mereka. Stiker itu menjadi simbol untuk menunjukkan siapa diri mereka dan dari kelas sosial manakah mereka berasal. Atau imajinasi yang timbul ketika seseorang mengenakan sepatu Nike, yakni mengidentifikasi diri sebagai seorang yang bertubuh atletis dan keyakinan palsu bahwa keadaan itu benar-benar ada di depan mata - sesuai slogan dari iklan Nike: "in your face".¹⁴

Demikianlah, tidak mengherankan jika kemudian muncul kesan bahwa iklan menampilkan citra bisnis sebagai "kegiatan menipu dan memperdaya konsumen untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya."¹⁵ Dan sebagaimana juga dikritik oleh Paus Yohanes Paulus II, iklan lebih sering ditampilkan sebagai media pembentuk masyarakat konsumenristis yang preokupasi utamanya adalah menumpuk barang dan jasa sebanyak mungkin (*to have*), dan bukan memanfaatkan barang dan jasa yang sungguh-

sungguh dibutuhkan untuk merealisasikan eksistensi dirinya (*to be*).¹⁶ Di sini kemudian digarisbawahi bahwa iklan memang bisa meningkatkan standar hidup konsumen. Yang tidak etis adalah mengkonsolidasikan konsumen untuk mengarahkan seluruh finalitas kehidupannya kepada kehidupan "ideal" yang ditampilkan iklan, padahal itu hanyalah realitas artifisial yang dikonstruksi oleh iklan dan media massa itu sendiri.

3. 2. Bidang Politik

Tidak jarang media massa menayangkan iklan-iklan politik. Di Indonesia, misalnya, iklan politik salah satu partai yang pendiri atau pengurus partainya adalah pemilik stasiun televisi tertentu dapat menimbulkan persoalan sejauh mana iklan politik tersebut menguntungkan masyarakat. Dokumen EA sendiri menegaskan bahwa iklan politik seharusnya menguntungkan semua pihak dalam pengertian tidak dipakai semata-mata demi kepentingan tiranis pihak penguasa. Iklan politik pun harus merupakan ekspresi dari kehidupan politik yang demokratis sebuah masyarakat. Artinya, dengan iklan politik, masyarakat tidak hanya mendapatkan informasi perihal segala kebijakan yang sedang dan akan diambil pemerintah, tetapi juga—sebagai konsekuensi—semakin meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kehidupan politik, terutama dalam menentukan pilihan-pilihan politisnya.

Menurut dokumen EA, pemerintah, melalui iklan-iklan politik, berkewajiban menginformasikan masyarakat tidak hanya tendensi-tendensi monopolistis dari bisnis dan pasar, tetapi juga bahaya serta langkah-langkah apa yang sedang diambil menghadapi tendensi-tendensi itu. Sementara calon-calon yang akan duduk dalam pemerintahan plus *curriculum vitae* mereka juga wajib diinformasikan kepada masyarakat lewat iklan politik tersebut.¹⁷

Harapan Gereja Katolik tentang misi yang diemban iklan politik ini tampaknya masih jauh panggang dari api. Hal yang justru terjadi adalah rezim penguasa tertentu menjalankan politik kebudayaannya melalui iklan. Di sini masyarakat diindoktrinasi melalui slogan-slogan atau pernyataan-pernyataan politik murahan tertentu, yang meskipun disadari sebagai politik pembohongan massa, tetapi tetap saja merasuk ke dalam kesadaran masyarakat karena iklan-iklan tersebut ditayangkan pada *prime time* di televise-televisi atau radio-radio, atau dipajang di

jalan-jalan protokol. Lebih mengerikan lagi jika media-media massa dikontrol secara ketat dengan kewajiban mematuhi aturan-aturan tertentu yang secara jelas hanya menguntungkan rezim penguasa, atau juga kewajiban menayangkan secara serentak acara-acara atau iklan-iklan kenegaraan tertentu.¹⁸ Bisa jadi inilah alasannya mengapa Cristina Slade mengkritik secara tajam iklan politik zaman ini ketika dia menulis, "*By turning politics into advertising campaigns, we have turned voters into consumers. As consumers, voters are seen as irrational and dangerous; to be manipulated, not convinced.*"¹⁹

3. 3. Bidang Kultural

Menurut dokumen AE (Nr. 7), iklan semestinya dikemas sebegitu rupa dengan mematuhi prinsip-prinsip etika iklan, tetapi juga memenuhi standar intelektual dan estetis. Selain itu, para pemasang iklan juga mesti mempertimbangkan kebudayaan dari masyarakat yang menjadi "sasaran" iklan. Prinsip umum yang dianut adalah bahwa masyarakat harus selalu diuntungkan secara kultural. Hal ini hanya bisa terwujud kalau isi iklan bukan merupakan cerminan dari kehidupan glamor kelompok kecil masyarakat kaya atau pun masyarakat dunia pertama yang wajib diimitasi secara niscaya oleh mayoritas masyarakat miskin atau pun masyarakat dunia ketiga, tetapi merupakan cerminan dan dinamisme kehidupan masyarakat miskin itu sendiri, karena iklan menginformasikan barang dan jasa yang *sungguh-sungguh* mereka butuhkan. Dengan kata lain, iklan harus sesuai dengan stadar hidup mereka. Prinsip etis yang harus dihormati adalah bahwa iklan tidak boleh pertama-tama menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru, atau mengekspos pola kehidupan baru yang justru mengasingkan masyarakat dari kebudayaannya sendiri.

Kenyataannya, iklan lebih sering menampilkan kebudayaan hidup masyarakat yang lebih suka menonjolkan kompetisi di segala bidang kehidupan dan mengabaikan rasa solidaritas antarsesama. Iklan juga sering meremehkan unsur-unsur edukatif, standar moral serta seni yang tinggi. Bahkan boleh dikatakan bahwa sebagian besar iklan menampilkan warna dominasi kaum lelaki atas kaum perempuan, mengeksploitasi anak-anak, menonjolkan daya tarik seksual, memperbesar dimensi irasionalitas manusia, dan semacamnya.²⁰ Tentang hal terakhir ini

dokumen EA menantang kita dengan pertanyaan-pertanyaan mendasar berikut:

"How often are women treated not as persons with an inviolable dignity but as objects whose purpose is to satisfy others' appetite for pleasure or power? How often is the role of women in business life depicted as a masculine caricature, a denial or the specific gifts of feminine insight, compassion, and understanding, which so greatly contribute to the 'civilization of love'?"²¹

3. 4. Bidang Moral dan Agama

Dokumen EA (Nr. 8) menegaskan bahwa ajaran-ajaran moral dan agama seringkali disampaikan secara efektif melalui media iklan. Ajaran-ajaran moral dan agama seperti kepatuhan kepada kehendak Yang Ilahi, toleransi, belas-kasihan, pelayanan dan cinta kasih kepada sesama yang lebih membutuhkan pertolongan, pesan-pesan mengenai kesehatan dan pendidikan, dan sebagainya bertujuan untuk memotivasi masyarakat ke arah kehidupan yang baik dan membahagiakan. Masalah muncul ketika iklan bertentangan dengan ajaran-ajaran moral dan agama. Bagi kaum moralis maupun agamawan, hal yang secara jelas bertentangan dengan ajaran moral dan agama adalah pornografi dalam iklan. Mengapa demikian? Karena, menurut mereka, pornografi yang diekspos itu merupakan sisi gelap dari kodrat manusia—kaum agamawan menyebut sisi ini sebagai "gudang dosa"—dan pelecehan terhadap martabat manusia. Selain itu, iklan yang diwarnai oleh kekerasan juga bertentangan dengan ajaran moral serta agama, dengan alasan yang kurang lebih sama seperti pada pornografi.²²

Sampai di sini, pandangan Gereja Katolik mengenai iklan sangatlah jelas. Iklan yang tujuan utamanya adalah memajukan kehidupan yang semakin baik dapat membawa kebaikan di bidang ekonomi, politik, budaya, bahwa moral dan agama. Hanya saja, sebagaimana juga nampak dalam berbagai kritik yang sudah dikemukakan di atas, iklan ideal yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral tampak masih sulit direalisasikan. Bukan merupakan domain dokumen EA untuk menjawab pertanyaan mengapa iklan yang etis sulit direalisasikan. Dokumen ini sebenarnya merupakan magisterium atau ajaran Gereja Katolik mengenai prinsip-prinsip etika dalam iklan. Gereja Katolik mau menggunakan kuasa

mengajarnya untuk mengingatkan sekali lagi bahwa iklan harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral. Harapannya, ajaran Gereja Katolik mengenai nilai-nilai moral dalam etika ini dapat diimplementasikan dalam berbagai kebijakan publik oleh siapa saja yang berkehendak baik.

Seperti apakah ajaran Gereja Katolik mengenai nilai-nilai moral dalam iklan? Pertanyaan ini akan dijawab dalam uraian di bawah ini.

4. PRINSIP MORAL TERHADAP IKLAN

Terdapat paling kurang 3 prinsip moral yang bisa dikemukakan di sini sehubungan dengan pengagasan mengenai etika dalam iklan. Ketiga hal itu adalah (1) masalah kejujuran dalam iklan, (2) masalah martabat manusia sebagai pribadi, dan (3) tanggung jawab sosial yang mesti diemban oleh iklan. Ketiga prinsip moral yang juga digaribawahi oleh dokumen yang dikeluarkan dewan kepausan bidang komunikasi sosial untuk masalah etika dalam iklan ini kemudian akan didialogkan dengan pandangan Thomas M. Gerrett, SJ yang secara khusus menggagas prinsip-prinsip etika dalam mempengaruhi massa (bagi iklan) dan prinsip-prinsip etis konsumsi (bagi konsumen).²³

4. 1. Iklan Harus Jujur²⁴

Prinsip ini berhubungan dengan kenyataan bahwa bahasa penyimbol iklan seringkali dilebih-lebihkan. Akibatnya, iklan tidak menyajikan informasi mengenai persediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi justru mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru. Prinsip kejujuran dalam iklan hendak menegaskan bahwa isi iklan yang dikomunikasikan haruslah sungguh-sungguh menyatakan realitas sebenarnya dari produksi barang dan jasa. Sementara yang dihindari di sini, sebagai konsekuensi logis, adalah upaya manipulasi dengan motif apa pun juga.

Di Amerika Serikat, misalnya, dalam pembuatan iklan hal-hal berikut ini dilarang: (1) Pesan yang tidak jujur atau yang sifatnya menyesatkan karena melebih-lebihkan kenyataan apa adanya dari barang dan jasa yang diiklankan. (2) Menafsirkan secara salah isi (*content*) produksi sebuah barang dan jasa, entah itu dilakukan oleh produsen sendiri (*the advertisers*) atau oleh pihak editor maupun fotografer. (3) Pernyataan-pernyataan atau pesan-pesan yang

bertentangan dengan tatakrama masyarakat. (4) Pernyataan-pernyataan yang bermaksud melecehkan perusahaan lain lewat propaganda bahwa barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan lain itu tidak bermutu. (5) Klaim-klaim harga yang menyesatkan. (6) Pernyataan-pernyataan atau pesan-pesan yang mengaburkan arti yang sebenarnya dan juga tidak aplikabel, tetapi kemudian diklaim sebagai yang didukung oleh pendapat para ahli atau otoritas ilmiah tertentu. (7) Menegaskan kualitas barang dan jasa lewat kesaksian dari konsumen tertentu yang tidak kompeten sehingga pendapatnya tidak mencerminkan pilihan yang sejati dan bertanggung jawab mengenai pemakaian barang dan jasa tertentu. (8) Iklan-iklan yang lebih mementingkan unsur sugesti, dalam arti menonjolkan dimensi-dimensi emosional, dorongan-dorongan bawah-sadar dan seks, di mana lewat hal-hal ini dimensi rasionalitas manusia tidak mendapat tempat yang wajar.²⁵

Dari deskripsi tampak bahwa iklan sesungguhnya adalah sebuah media informasi mengenai kelangkaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen, dengan catatan bahwa tanpa dipengaruhi oleh aneka iklan yang canggih pun konsumen tetap mencari dan mendapatkan barang dan jasa yang ia butuhkan karena itu merupakan kebutuhan-kebutuhan dasar. Masalahnya tentu saja akan menjadi lain jika peran iklan bergeser menjadi upaya penumpukan profit setinggi mungkin, sehingga yang tampak adalah iklan-iklan yang bersifat propaganda. Hal terakhir ini yang justru ditolak secara etis, karena bukan saja melecehkan kebebasan manusia dalam memilih barang dan jasa yang ia perlukan, tetapi juga mencoreng peran mulia dari iklan itu sendiri selaku penyaji informasi yang jujur. Bagi Gereja Katolik, iklan yang jujur tidak saja menghormati hak dasar manusia untuk mengakses informasi yang jujur, tetapi juga menghormati kemampuan nalar manusia yang menjunjung tinggi kebenaran.

4. 2. Iklan Harus Menghormati Martabat Manusia²⁶

Penegasan bahwa iklan harus menghormati martabat manusia sebagai pribadi semakin diterima dewasa ini sebagai sebuah kewajiban. Dalam arti itu iklan wajib menghormati hak dan tanggung jawab setiap individu dalam memilih secara bertanggung jawab barang dan jasa yang ia butuhkan. Nilai etis ini berhubungan dengan

dimensi kebebasan yang adalah sifat hakiki dari martabat manusia sebagai pribadi. Artinya, berhadapan dengan iklan yang dikemas secanggih apa pun, setiap orang seharusnya bisa dengan bebas dan bertanggung jawab memilih untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak.²⁷

Ternyata nilai etis ini banyak kali dilanggar dalam praktik iklan. Kita menyaksikan yang banyak kali terjadi justru manusia dikendalikan dan diarahkan untuk memilih barang dan jasa yang diiklankan. Iklan melumpuhkan kemampuan nalar dan memasung kebebasan memilih sehingga manusia jatuh ke dalam keniscayaan memilih barang dan jasa yang ditawarkan. Ini mungkin saja terjadi karena kebanyakan iklan dewasa ini dikemas sebegitu rupa sehingga menyaksikan, mendengar atau membacanya segera membangkitkan "nafsu" untuk memiliki barang dan jasa yang ditawarkan (*lust*), kebanggaan bahwa memiliki barang dan jasa tertentu menentukan status sosial dalam masyarakat, dan sebagainya.²⁸ Jika ini terjadi maka, menurut Thomas M. Garreth, SJ, iklan sesungguhnya melupakan satu hal yang dalam etika iklan sendiri telah diterima, yakni "kewajiban bertindak rasional" dan kewajiban "membantu orang lain untuk bertindak yang sama."²⁹ Tentang hal ini Garreth menulis:

Kita semua berkewajiban untuk bertindak berdasarkan refleksi dan pertimbangan-pertimbangan rasional. Tetapi sejauh sebagai manusia selalu saja terjadi bahwa kita bertindak secara irasional. Inilah keterbatasan ruang dan waktu kita yang membuat hanya sebagian kecil dari kita yang biasa bertindak rasional dan manusiawi. Demikianlah, dengan meminta kita bertindak secara rasional, para etikawan mengkuwalifikasi kewajiban-kewajiban tertentu yang mesti kita penuhi. Dengan bertindak rasional terhadap kewajiban-kewajiban tersebut kita memperlihatkan pula tanggung jawab selaku pribadi. Pada titik ini pula kita dievaluasi secara moral.³⁰

Dalam konteks inilah kita mengerti mengapa Gereja Katolik mengkritik iklan yang semata-mata mementingkan unsur irasional dan sugestif sebagai yang melawan cinta kasih kepada sesama. Alasannya, iklan-iklan tipe ini melecehkan manusia sebagai *animale rationale* yang semestinya bertindak rasional dalam setiap tindakannya, karena hanya dengan demikian ia bisa dengan bebas dan bertanggung

jawab menentukan pilihan-pilihannya. Lebih mengerikan lagi, iklan sering merugikan anak-anak yang tingkat kesadaran serta otonomi moralnya masih sangat terbatas, atau juga masyarakat miskin yang pada umumnya belum membebaskan diri dari preokupasi-preokupasi untuk memiliki semakin banyak barang dan jasa pemuas kebutuhan.³¹

4. 3. Iklan Harus Memiliki Tanggung Jawab Sosial³²

Meskipun sudah dikritik di atas, bahwa iklan tidak boleh menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru karena peranannya yang utama selaku media informasi mengenai kelangkaan barang dan jasa yang dibutuhkan manusia, dalam kenyataannya sulit dihindari bahwa iklan meningkatkan konsumsi masyarakat. Artinya, iklan menyebabkan manusia "menumpuk" barang dan jasa pemuas kebutuhan yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan primer.

Penumpukan barang dan jasa pada orang atau golongan masyarakat tertentu ini disebut sebagai surplus barang dan jasa pemuas kebutuhan.³³ Menyedihkan bahwa surplus ini hanya dapat diakes oleh sebagian kecil masyarakat yang *de facto* hidup berkelimpahan tetapi terus memperluas batasan kebutuhan dasarnya,³⁴ sementara mayoritas masyarakat hidup dalam kemiskinan. Dalam konteks pemikiran seperti inilah muncul tuntutan tanggung jawab sosial iklan. Masalahnya bisa dirumuskan demikian: "Bagaimana dapat menghindari surplus atau penumpukan barang dan jasa pemuas kebutuhan pada sebagian kecil masyarakat dan kemudian mengaturnya demi kemakmuran bersama?" Di sini tidak berlaku pertanyaan apakah surplus pada sebagian kecil masyarakat itu perlu dihindari, karena penegasan afirmatif-etis, bahwa surplus itu mau tidak mau harus dihindari. Para etikawan lalu setuju untuk menolak upaya merentang batasan kebutuhan dasar hingga tak terbatas sifatnya.³⁵

Di sinilah kemudian dikembangkan ide solidaritas sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial iklan. Berhadapan dengan surplus barang dan jasa pemuas kebutuhan, dua hal berikut pantas dipraktekkan. *Pertama*, surplus barang dan jasa seharusnya disumbangkan sebagai sedekah kepada orang miskin atau lembaga/institusi sosial yang berkarya untuk kebaikan

masyarakat (gereja, masjid, rumah sakit, sekolah, panti asuhan, dan sebagainya). Tindakan karitatif semacam ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa kehidupan kultural masyarakat akan semakin berkembang. *Kedua*, menjalankan hidup secara seimbang antara pemenuhan kebutuhan fisik, biologis, psikologis, dan spiritual sambil ikut mempedulikan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Perhatian terhadap hal terakhir ini bisa diwujudkan lewat kesadaran membayar pajak ataupun dalam bentuk investasi-investasi, yang tujuan utamanya adalah kesejahteraan sebagian besar masyarakat.

Masalah keutuhan serta keselamatan lingkungan hidup juga menjadi tanggung jawab sosial iklan.³⁶ Asumsinya, dengan menonjolkan peran sugestif dan persuasif, iklan kemudian "menciptakan" sebuah gaya hidup konsumtif. Gaya hidup ini, selain ditandai oleh surplus barang dan jasa yang tidak perlu, juga semakin meningkatkan permintaan (*demand*). Produksi barang dan jasa yang mengikuti irama permintaan pun cenderung meningkat. Akibatnya, permintaan akan bahan mentah yang dihasilkan dari alam untuk produksi juga meningkat. Untuk kepentingan logika produksi seperti inilah alam dikeruk secara besar-besaran. Padahal sebagian dari bahan-bahan mentah yang tersedia di alam bersifat tak-bisa-diperbarui. Selain itu, terjadi juga bahwa sisa-sisa barang dan jasa yang telah digunakan manusia turut merusak alam.

Menanggapi hal ini, yang seharusnya dilakukan bukan meniadakan atau melarang iklan, tetapi meniadakan isi atau maksud iklan yang obsesi utamanya adalah mengkonstruksi sebuah masyarakat konsumtif dengan seluruh konsekuensi yang menyertainya. Kalau kita setuju dengan analisis Dr. Gregory Baum, bahwa media massa dan iklan cenderung mengkonstruksi realitas dan bahwa realitas tersebut umumnya bersifat konsumtif-materialistis yang sungguh-sungguh mensugesti manusia untuk secara niscaya menanggapi, maka bahaya pengrusakan lingkungan karena mentalitas hidup konsumtif sungguh-sungguh serius.³⁷ Sama seperti yang ditegaskan dokumen EA, komitmen untuk mencegah upaya pengrusakan lingkungan ada pada mereka yang berkehendak baik, yang mau mengusahakan sebuah kehidupan bersama yang utuh dan integral, baik antara manusia maupun dengan lingkungan tempat kediamannya.³⁸

5. HIDUP SEDERHANA DAN RASIONAL

Sebagaimana juga disinggung di atas, iklan memang tidak bisa dihapus sama sekali dari kehidupan manusia. Ini bukan saja karena pemahaman kita mengenai iklan dalam artinya yang luas sebagai segala kegiatan manusia dalam menginformasikan "kepentingan-kepentingan" tertentu kepada publik, tetapi juga bahwa iklan sejak semula tidak bersifat propagandis. Selain itu, watak iklan yang manipulatif relatif baru dalam dunia iklan, terutama ketika masyarakat mulai mengenal sistem ekonomi pasar bebas.³⁹ Karena itu, usaha untuk "menghapus" citra iklan yang sugestif-propagandis bukan dengan menghapus atau melarang sama sekali iklan, tetapi dengan mengembalikan iklan kepada misinya yang sejati.

Sama seperti yang dilakukan Gereja Katolik, salah satu tugas etikawan di bidang ini adalah mendidik masyarakat untuk selalu bersikap rasional. Kepemilikan atas sikap ini yang kemudian dapat diandalkan sebagai semacam senjata pamungkas berhadapan dengan iklan-iklan yang semata-mata sugestif. Iklan pada akhirnya akan membunuh diri sendiri jika tetap beranggapan bahwa konsumen merupakan pihak yang selalu bisa dibohongi. Selain itu, berkat peran pengajaran para etikawan, masyarakat perlahan-lahan memupuk sikap rasional.⁴⁰

Upaya mendidik masyarakat untuk bertindak rasional ini bisa dilakukan lewat pendidikan melek media (*media literacy*),⁴¹ di mana masyarakat disadarkan untuk memahami bahwa realitas yang ditayangkan media massa dan iklan bukanlah ekstensifikasi dari realitas kehidupan nyata manusia, tetapi merupakan realitas ciptaan berdasarkan kepentingan-kepentingan tertentu. Dan bahwa media massa dan iklanlah yang mengkonstruksi dan bukan merepresentasikan realitas. Konsekuensinya, realitas rekaan yang ditampilkan itu telah ditafsirkan sedemikian rupa demi melayani kepentingan-kepentingan tertentu pula. Melalui pendidikan melek media adalah masyarakat dibekali dengan nilai-nilai ideal tertentu (misalnya nilai-nilai yang diajarkan agama), yang pada gilirannya bisa memampukan masyarakat untuk menafsirkan realitas yang ditampilkan seturut kepentingan-kepentingannya yang ideal. Lewat pendidikan melek media ini pula masyarakat disadarkan bahwa media massa dan iklan tidak bisa tidak memiliki kepentingan-kepentingan bisnis, ideologi dan politik, dan bah-

wa kepentingan-kepentingan ini dikemas sebegitu rupa sehingga hanya dengan sikap rasional hal-hal tersebut bisa dipilah-pilah satu sama lain.

Selain pendidikan melek media, masyarakat juga bisa diajarkan untuk hidup sederhana. Ini sebenarnya berhubungan dengan salah satu prinsip yang menakutkan dari pasar bebas, yaitu bahwa barang dan jasa yang mewah akan segera menjadi kebutuhan primer pada saat barang dan jasa itu dipenuhi. Ini terjadi secara terus-menerus sampai manusia sendiri tidak mampu menentukan dengan tegas prioritas kebutuhan-kebutuhannya. Berhadapan dengan kehidupan yang semakin konsumeristis, sudah saatnya kita mengkampanyekan apa yang oleh Samuel Alexander disebut sebagai "voluntary simplicity". Gerakan yang berawal di Melbourne, Australia ini mengusung proyek mulia mempromosikan hidup sederhana dengan menolak pemakaian teknologi canggih secara tidak proporsional, menolak gaya hidup konsumeristis, meminimalisasi pengeluaran atas barang dan jasa yang tidak primer, dan terus memajukan kemanusiaan, berpartisipasi dalam kehidupan politik, mengentaskan kemiskinan, serta menyelamatkan bumi dari kepunahan.⁴² Di titik inilah kita bisa memahami kritik Paus Yohanes Paulus II terhadap masyarakat konsumeristis yang diciptakan iklan sebagaimana disinggung di atas seraya menambahkan bahwa hidup sederhana bisa menjadi semacam *counter culture* terhadap kehidupan yang konsumeristis dewasa ini. Tanggung jawab untuk ini ada di tangan siapa saja yang ingin membangun sebuah masyarakat yang sungguh-sungguh manusiawi.

6. PENUTUP

Paper ini telah mendiskusikan secara jelas pandangan Gereja Katolik mengenai etika dalam iklan. Gereja Katolik memosisikan iklan sebagai media komunikasi yang dapat mendatangkan kebaikan bagi hidup manusia. Gereja Katolik kemudian menggunakan kuasa pengajarnya untuk mengingatkan kita, bahwa iklan seharusnya diproduksi secara etis demi mewujudkan tujuan utamanya tersebut. Ajaran moral tentang iklan yang etis ini tidak cukup diterima sebagai salah satu sumber pengetahuan moral, tetapi seharusnya menjadi imperatif moral dalam proses legislasi kebijakan di bidang bisnis atau pun komunikasi sosial secara umum.

Urgensi merealisasikan prinsip-prinsip etika dalam iklan sangatlah mendesak. Berhadapan

dengan meningkatnya konsumerisme, pendidikan melek media atau pun pemberdayaan konsumen agar semakin rasional, seharusnya dilihat sebagai mega proyek bersama yang wajib direalisasikan; apalagi jika taruhannya bukan hanya melebarnya jurang kaya–miskin, tetapi bahaya kehancuran bumi karena gaya hidup konsumeristis.

Dengan jaringan dan struktur yang luas dan tertata rapi, Gereja Katolik seharusnya gencar mengkampanyekan pentingnya etika dalam iklan, entah melalui proses legislasi atau pemberdayaan masyarakat di akar rumput. Sudah saatnya Gereja Katolik Indonesia berbicara lebih keras menentang iklan-iklan di media massa yang lebih

menonjolkan kehidupan yang glamour yang cenderung mengkerdilkan solidaritas sosial dan menutup jalan bagi ibadah yang otentik dengan Tuhan semesta Alam.

Yeremias Jena

Magister Humaniora dari Sekolah Tinggi Filsafat (STF) Driyarkara, Jakarta (2009) dan Magister Bioetika dari Katholieke Universiteit Leuven (2011). Dosen tetap dan koordinator mata kuliah humaniora kedokteran, Fakultas Kedokteran, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta. Email: yeremias.jena@gmail.com

CATATAN AKHIR

1. Jika pembentukan identitas diri ditandai oleh otonomi moral dan kebebasan untuk menghendaki tindakan moral, identitas sosial yang dikonstruksi iklan menghasilkan budaya massa yang dikendalikan oleh kepentingan yang sama akan barang dan jasa yang ditawarkan serta identifikasi diri pada barang dan jasa tertentu yang ditawarkan sebagai semacam pseudonim.
2. Pada kedua media elektronik (radio dan televisi) plus media-media onlinelah iklan sungguh-sungguh mempengaruhi secara mendalam emosi-emosi kita dan membangkitkan realitas bawah-sadar kita. Pada media radio, ini dilakukan dengan teknik suara yang membangkitkan imajinasi. Sebagai media pengiklan, radio mampu membangkitkan imajinasi produk yang diiklankan melalui permainan kata, simbol (semiotika), retorika, dan sebagainya. Sementara pada media televisi, selain suara, juga lewat pesan-pesan visual serta ditayangkan sesering mungkin. Di sini harus diakui bahwa iklan produk apapun berusaha mengelola emosi pemirsa atau pembaca sebegitu rupa melalui imaji (gambar), klip musik atau video yang membangkitkan memori serta imajinasi gaya hidup, dan sebagainya. Tujuan tertinggi yang hendak dicapai adalah keputusan konsumen membeli produk yang diiklankan [Slade, Christina, "Reason to Buy: The Logic of Advertisement", *Argumentation* 16 (2002), 160].
3. Baca misalnya kritik Gereja Katolik Inggris dan Irlandia atas promosi aborsi di televisi. The Telegraph, 10 April 2009 dan reaksi pembaca edisi online atas kritik gereja tersebut. Lihat <http://www.telegraph.co.uk/news/religion/5131341/New-Roman-Catholic-leader-condemns-abortion-ads-on-TV.html>. Accessed 10 April 2012. Juga kritik Konferensi Uskup Amerika Serikat terhadap pemberitaan insaf media massa mengenai kontrasepsi yang dapat menyedatkan masyarakat. The New York Times, May 21, 2012.
4. Thomas M. Garrett, *Some Ethical Problems of Modern Advertising*, The Gregorian Univ. Press, Rome, 1961, p. 1. Bandingkan dengan definisi lain yang mengatakan bahwa "advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media." Bovee, Courland L. dan Thiell, John V., *Advertising Excellence*, McGraw-Hill, New York, 1992, 7.
5. Philip Kotler, *Student Study Guide for Principles of Marketing*, Pearson Education, New Jersey, 2005, 590.
6. Thomas M. Garrett, *Some Ethical Problems of Modern Advertising*, 10. Bdk Bartholomew, Mark, "Advertising and Social Identity", *Buffalo Law Review* 58 (4, 2009) 941-944. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1457236> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1457236>.
7. Christina Slade, "Reason to Buy: The Logic of Advertisement", *Argumentation* 16 (2002), 157.
8. Christina Slade membuktikan bahwa iklan dewasa ini yang mengumbar irasionalitas manusia tidak akan efektif sebagai sarana promosi barang dan jasa. Iklan yang kaya akan simbol (semiotika), misalnya, akan memberi cukup ruang bagi konsumen untuk memikirkan barang dan jasa sebelum dia membiarkan dirinya dipengaruhi serta memutuskan membeli barang dan jasa tersebut. Demikianlah, iklan yang baik memberi ruang yang cukup bagi dimensi rasionalitas dan putusan bebas konsumen. Slade, Christina, "Reason to Buy: The Logic of Advertisement", *Argumentation* 16 (2002), 162.
9. Dokumen ini diterbitkan oleh Dewan Kepausan untuk Komunikasi Sosial (*Pontifical Council for Social Communications*) tahun 1997. Dewan Kepausan yang menangani komunikasi sosial memandang perlunya mendidik publik agar memiliki kesadaran moral tentang pentingnya mempraktikkan komunikasi sosial

- yang etis, karena komunikasi sosial dapat menjadi media yang efektif tidak hanya untuk menciptakan kebaikan bersama, tetapi mendekatkan manusia kepada Tuhan Sang Pencipta. Edisi online dokumen: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html.
10. Untuk kepentingan seperti inilah pelaku bisnis berani melibatkan diri dalam mega proyek pengadaan iklan, menganggap diri "pahlawan-pahlawan" yang membebaskan masyarakat dari tirani puritanisme dan asketisme material kepada kehidupan kelas menengah yang glamor. *Lih.* Garrett, Thomas M., *op. cit.*, p. 114.
 11. Thomas M. Garrett, *Some Ethical Problems of Modern Advertising*, 56.
 12. EA, nr. 5.
 13. Dalam Garrett, Thomas M. *op. cit.*, 85.
 14. Bartholomew, Mark, "Advertising and Social Identity", *Buffalo Law Review* 58 (4, 2009), 941.
 15. Lihat misalnya, A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, Yogyakarta, Kanisius, 1991, 43.
 16. Bagi Yohanes Paulus II, iklan sering direduksikan sebagai alat pembentuk "phenomenon of consumerism". Bagi Yohanes Paulus II, hidup yang baik dan manusiawi itu tidak salah sama sekali. Jadi, iklan yang bertujuan memajukan kehidupan yang semakin baik justru mengemban misi yang mulia. Yang dipersalahkan sebagai salah adalah "... a style of life which is presumed to be better when it is directed toward "having" rather than "being", and which wants to have more, not in order to be more but in order to spend life in enjoyment as an end in itself." Dikutip dari Pontifical Council for Social Communication, *Ethics in Advertising*, Nr. 10.
 17. EA, nr. 6.
 18. *Bdk.* Miklos Tomka, "Eastern Europe: The Media in Transition", *Concillium* 6, (1993), 47-49.
 19. Christina Slade, "Reason to Buy: The Logic of Advertisement", *Argumentation* 16 (2002), 173.
 20. Lihat misalnya Vashishtha, Vipin M., "Advertisement of Food Products for Children: A Tale of Legality, Ethics and Indifference", *Indian Pediatrics* 47 (2010) 857-859.
 21. EA, nr. 16.
 22. Contoh penyelewengan iklan dari norma moral dan agama dapat dilihat dari reaksi Gereja Katolik di Inggris dan Irlandia atas kampanye aborsi melalui iklan televisi. Lihat catatan kaki nr. 3.
 23. *Lih.* Garrett, Thomas M., *op. cit.*, 37-94.
 24. EA, nr. 15.
 25. Syarat nomor 1-7, lihat Thomas M. Garrett, SJ., *op. cit.*, hlm. 38. Khusus untuk syarat nomor 8, lihat Garrett, Thomas M., *op. cit.*, 46-51.
 26. EA, nr. 16.
 27. Garrett, Thomas M., *op. cit.*, 74-77.
 28. Seluruh kritik Christina Slade sebenarnya merupakan upaya melucuti watak iklan yang menonjolkan dimensi bawah sadar manusia itu, bahwa semakin manusia menjadi dirinya sendiri, dia seharusnya sadar bahwa dirinya adalah tuan atas dirinya, bahwa dia bebas melakukan pilihan, termasuk mengatakan tidak pada berbagai tawaran iklan. Slade, Christina, "Reason to Buy: The Logic of Advertisement", *Argumentation* 16 (2002) 157-178.
 29. Garret, Thomas M., *op. cit.*, 40-45.
 30. *Ibid*, 41.
 31. *Lih.* EA, nr. 16. *Bdk* Garrett, Thomas M., *ibid*, p. 45.
 32. EA, nr. 16.
 33. "Surplus is described as that wealth which remains after a person has the things necessary for life and for fitting maintenance of his position." Garrett, Thomas M., *Some Ethical Problems of Modern Advertising*, 72.
 34. Ide dasar yang dipegang di sini adalah pemahaman bahwa barang dan jasa dipergunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar atau tujuan eksistensialnya. Garrett, Thomas M., *ibid*, p. 65. Dengan iklan, kebutuhan dasar atau tujuan eksistensial ini direntang sampai tak-terbatas, sehingga semuanya seakan-akan merupakan kebutuhan dasar atau kebutuhan eksistensial. Dalam konteks seperti ini juga kita menyaksikan bagaimana manusia memperlakukan barang dan jasa pemuas kebutuhan sebagai yang memiliki tujuan pada dirinya sendiri.
 35. Thomas M. Garrett, *Some Ethical Problems of Modern Advertising*, 72-74.
 36. Kesadaran semacam ini boleh dikatakan relatif baru. Dalam karangan Thomas Thomas M. Garrett, SJ (1961) setebal 209 halaman itu belum disinggung kesadaran mengenai keutuhan dan keselamatan lingkungan. Ini baru muncul bersamaan dengan merebaknya diskusi mengenai etika lingkungan di era tahun 1980-an. *Bdk* EA, nr. 16.
 37. Gregory Baum, "The Church and the Mass Media", *Concillium* 6 (1993), 66.
 38. EA, nr. 17.
 39. Sistem ekonomi pasar bebas disifati antara lain oleh kompetisi yang ketat antarperusahaan yang memproduksi barang dan jasa sejenis, sehingga untuk merebut pasar sering dilakukan propaganda-propaganda yang tidak jujur lewat iklan. Keraf, A. Sonny, *Etika Bisnis*, 143.
 40. Tentang hal, ini peringatan David Ogilvy pantas disimak: "Kalau Anda mengatakan kebohongan tentang sebuah produk, Anda akan diketahui—entah oleh pemerintah yang akan mendakwa Anda, atau oleh konsumen yang akan menghukum Anda dengan tidak lagi membeli produk Anda. Produk yang baik dapat digunakan dengan menggunakan iklan yang jujur. Kalau menurut Anda produk itu tidak baik, jangan diiklankan. Kalau Anda mengatakan kebohongan atau hal yang menyesatkan, Anda merugikan klien Anda. Anda memperbesar perasaan bersalah dalam diri Anda,

dan Anda mengobarkan perasaan dengki masyarakat terhadap seluruh kegiatan iklan Anda. "Sebagaimana dikutip dari Keraf, A. Sonny, *ibid*, 145.

41. Pendidikan meleak media ini sudah mulai dijalankan sebagai program resmi pendidikan di sekolah-sekolah di Australia, Inggris, Skotlandia, dan Kanada. *Lih.* Gregory Baum, *Concilium*, 66-68.

42. Alexandre, Samuel, "The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture", (December 8, 2011). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1970056> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1970056>. Accessed 1 Juni 2012.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Samuel, "The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture", (December 8, 2011). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1970056> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1970056>
- Bartholomew, M., 2009, "Advertising and Social Identity", *Buffalo Law Review* 58, 4, 931-976.
- Baum, G., 1993, "The Church and the Mass Media", *Concilium* 6, 63-70.
- Bovee, Courland L. dan Thiell, John V., 1992, *Advertising Excellence*, New York: McGraw-Hill.
- Bowes, J.C., 1998, "St. Vincent de Paul and Business Ethics", *Journal of Business Ethics* 17, 1663-1667.
- Bragues, G., 2006, "Seek the Good Life, not Money: The Aristotelian Approach to Business Ethics", *Journal of Business Ethics* 67, 341-357.
- Cavanagh, GERALD F. dan Mark R. Bansuch, 2002, "Virtues as a Benchmark for Spirituality in Business", *Journal of Business Ethics* 38, 109-117.
- Garrett, Th., 1961, *Some Ethical Problems of Modern Advertising*, Rome: The Gregoriana Univ. Press.
- Keraf, Sonny A., 1991, *Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, Ph., 2005, *Student Study Guide for Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education.
- Pontifical Council for Social Communication, 1997, *Ethics in Advertising*, Rome: Vatican.
- Slade, Ch., 2002, "Reasons to Buy: The Logic of Advertisements", *Argumentation* 16, 157-178.
- Tomka, M., 1993, "Eastern Europe: The Media in Transition", *Concilium* 6, 47-53.
- Vashishtha, Vipin M., 2010, "Advertisement of Food Products for Children: A Tale of Legality, Ethics and Indifference", *Indian Pediatrics* 47, 857-859.
- Young, William, Hwang, Kumju, McDonald, Seonaidh, J. Oates, Caroline, 2010, "Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products", *Sustainable Development* 18, 20-31.