

Iklan Dalam Perspektif Moral Gereja Katolik

oleh Ferdinandus Natalius Pati Ketupapa¹ – Bandung

Abstract:

Currently, along with the progress of information technology, we find everywhere advertisements: whether on the roads, at workplaces, schools, or at homes. The images of the advertisements that we see may remain in our subconscious and they unconsciously and gently "persuade" us to take up their messages. They could have good effects if their messages convey the common good. On the contrary, they could cause bad effects since their messages imply certain interests of particular destructive groups. As human creatures who have free will, we can choose not to let our desires be the sort of "game" of those who produce advertisements or choose to conform freely our greed.

Keywords: iklan, moral, hasrat, kapitalisme, teknologi

1. Pengantar

Banyak masyarakat modern tidak bisa hidup lepas dari media komunikasi. Produk-produk teknologi informasi, yang diperkenalkan melalui berbagai media komunikasi, diciptakan demi mempermudah kinerja manusia dalam menjalani kegiatan kesehariannya. Misalnya *handphone* (telepon genggam) sebagai salah satu contoh produk teknologi informasi yang cukup diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain karena alasan praktis, *handphone* memiliki fungsi sebagai ruang privasi seseorang.

Namun demikian, rupanya dibalik fenomena di atas terdapat suatu masalah yang cukup serius. *Handphone* dikonsumsi oleh masyarakat tidak serta merta hanya sebagai alat komunikasi sesuai dengan kegunaannya yakni menelepon dan mengirim pesan pendek (*SMS*). Orang seakan-akan berlomba-lomba untuk memiliki produk *handphone* terbaru yang dilengkapi dengan fitur-fitur terbaru juga seperti kamera, radio, *mp3 player*, akses layanan internet, dan lain sebagainya. Fitur-fitur yang disebut di atas sebagai aksesoris itu yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan oleh semua pengguna *handphone*, khususnya kaum remaja yang *notabene* masih duduk di bangku sekolah, tidak lain hanyalah merupakan gaya hidup. Namun, menjadi suatu pertanyaan besar, mengapa bisa

1 Penulis adalah mahasiswa Magister Ilmu Teologi, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

terjadi demikian, hanya demi gaya hidup orang berusaha sebisa mungkin untuk meraihnya, orang “tercetak” menjadi pribadi yang konsumemis (tidak hemat).

Menarik untuk ditelusuri, apa sesungguhnya motif dasar dan faktor penggerak di balik gaya hidup masyarakat urban (perkotaan) yang pada saat ini juga sudah merambah hingga ke daerah-daerah pelosok yang terpencil? Apakah setiap produk seperti yang disebutkan di atas yang selalu memiliki kebaruan setiap produksinya itu sungguh diciptakan demi kebaikan manusia? Siapakah subjek-subjek dibalik produksi barang-barang yang seolah-olah bagaikan berhala bagi manusia? Apakah ini menjadi sebuah tanda bahwa sejarah penjinakkan hasrat² yang telah berlangsung selama berabad-abad beradaban manusia, mulai menemukan titik finalitasnya?

2. Iklan Secara Umum

Bila kita amati secara seksama di sekitar kita, hampir di setiap ruang publik, entah yang terbuka (umum) ataupun yang bersifat khusus semacam ruang digital pada alat-alat komunikasi (*handphone*, internet, televisi, dll.), bertebaran berbagai bentuk iklan³ yang menawarkan beraneka macam produk kebutuhan masyarakat. Iklan dibuat sedemikian rupa oleh produsen dengan maksud dapat menarik perhatian khalayak (calon konsumen). Dewasa ini, kreativitas dalam merancang iklan berkembang sangat pesat, baik secara kuantitatif maupun kualitatifnya. Dari iklan yang tampak elegan hingga yang seronok, dari yang sederhana hingga yang *hi-tech* (berteknologi tinggi). Bahkan tidak jarang iklan-iklan tertentu, khususnya iklan digital, menampilkan gambaran yang nampaknya tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan. Di televisi sering kita saksikan iklan yang menampilkan maskulinitas (pria tampan dan gagah perkasa) atau femininitas (wanita cantik dan seksi) pada awalnya, diakhiri dengan tampilan logo sebuah produk tertentu. Secara logis sulit menemukan korelasi diantara kedua imagi (gambaran) ini. Akan tetapi, pembuatan iklan semacam itu tentu telah melewati suatu analisis yang matang dari pihak produsen. Pada prinsipnya, setiap iklan tentu mempunyai sasaran dan pangsa pasar tersendiri, yaitu jumlah terbesar konsumen pengguna produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, iklan dibuat bukan atas dasar logis atau tidak logis, tetapi lebih pada soal kemampuannya mengembangkan imajinasi dan abstraksi individu untuk membentuk imagi baru yang sesuai dengan kehendak pembuat iklan.

Tanpa melihat sisi positif maupun negatif dari iklan, ia sendiri memiliki fungsi sebagai media komunikasi. Tanpa adanya iklan, para produsen dan pemimpin opini atau ide tidak akan bisa menginformasikan atau

menyampaikan produk atau ide mereka kepada masyarakat dengan cukup efektif dan efisien. Tidak mungkin para produsen dan pemimpin opini atau ide mampu melakukan kontak atau interaksi langsung kepada setiap pribadi dari masyarakat satu per satu. Namun, berkat adanya iklan, produsen dan para pemimpin opini atau ide tidak harus melakukan kontak langsung yang tentunya akan sangat membutuhkan banyak waktu dan tenaga.

Iklan sebagai salah satu media massa, menciptakan arus komunikasi dua-arah yang memiliki beberapa implikasi. Pertama, pengaruh media massa terhadap opini publik tersebut tidak selangsung, sekuat, dan seotomatis yang diperkirakan, sebab dilakukan melalui para pemimpin opini, yaitu orang-orang yang opininya diperlukan dalam satu atau beberapa kategori produk. Para pemimpin opini lebih dekat pada media massa dibandingkan orang-orang yang mereka pengaruhi. Mereka membawa pesan kepada orang-orang yang kurang dekat pada media massa tersebut, dan mampu memperluas pengaruh media massa. Mereka mungkin membawa pesan yang diubah atau tidak sama sekali, sehingga berperan sebagai penjaga pintu gerbang.

Kedua, arus komunikasi dua-arah menantang pendapat bahwa gaya konsumsi orang-orang terutama dipengaruhi oleh “efek menetes ke bawah” (*trickle down effect*), dari kelas status sosial yang lebih tinggi kepada kelas status sosial di bawahnya. Sebaliknya, orang-orang yang terutama berinteraksi dalam kelompok sosial mereka sendiri dan membentuk gaya mereka dan ide-ide lain dari orang-orang seperti mereka sendiri, merupakan pemimpin opini.

Ketiga, komunikasi dua-arah berarti bahwa komunikator massal akan lebih efisien dengan mengarahkan pesannya secara khusus kepada para pemimpin opini dan membiarkan mereka membawa pesan tersebut kepada orang-orang lain. Misalnya, perusahaan farmasi mencoba mempromosikan obat-obatan barunya kepada dokter-dokter yang paling berpengaruh terlebih dahulu.⁴

Dari penjelasan di atas, kita dapat melihat bahwa fungsi iklan lebih banyak dirasakan dalam dunia ekonomi kapitalis. Sebab, periklanan merupakan alat utama yang efektif untuk menjaring massa dalam masyarakat kapitalis. Periklanan menjadi bagaikan sesuatu yang dipaksakan kepada masyarakat sebagai manusia yang memiliki kapasitas luar biasa untuk melihat sesuatu dengan cara yang berbeda (Sutherland & Sylvester, 2000: 25). Selain itu, masyarakat adalah manusia yang memiliki kemampuan asosiasi (*Ibid.*: 25) dan manusia pun dapat belajar tanpa kesadaran penuh seperti yang dikatakan oleh Max Sutherland dan Alice K. Sylvester: “*Human beings can learn without full conscious awareness, but there are real limitations to this. We have only a certain amount of mental processing capacity at any one time. Some stimuli receive only shallow mental processing, while others receive*

deep processing. So conscious awareness is a dimension, not a dichotomy. It is a matter of degree.” (Ibid.: 42). Akan tetapi, justru kemampuan manusia untuk dapat belajar tanpa kesadaran penuh ini bisa memberi dampak negatif bagi dirinya, membuat dirinya masuk dalam perangkap kapitalis.

Tidak semua orang memiliki kemampuan mengolah secara mendalam pesan apa yang ditampilkan dalam iklan. Sebagian terbesar hanya mampu mengolah pesan dari iklan secara dangkal. Dalam konteks inilah daya persuasif iklan dapat dimanipulasi demi kepentingan pihak-pihak tertentu.

Dalam masyarakat kapitalis, periklanan tidak dapat dihindari karena dipicu oleh berbagai macam penemuan dan perkembangan seperti penemuan dan perkembangan percetakan dan penemuan teknologi pertelevisian. Percetakan dan pertelevisian sendiri menjadi tidak dapat dipisahkan dari periklanan. Sebab, percetakan dan pertelevisian bisa tetap hidup berkat adanya periklanan. Keduanya saling menguntungkan dan diuntungkan. Misalnya saja secara khusus dunia pertelevisian. Iklan televisi adalah sumber pendapatan utama bagi sebuah perusahaan pertelevisian. Seakan-akan pertelevisian menggantungkan hidupnya dengan mengait sebanyak-banyaknya sumber dari periklanan atau acara yang dapat diiklankan. Sebaliknya, Dunia periklanan melihat televisi sebagai media yang paling ideal dan efektif untuk penyampaian ide-ide iklan komersialnya. Televisi bagaikan kotak ajaib yang merupakan media audio-visual yang murah dan dimiliki secara umum atau mudah dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan. Dengan kata lain, televisi merupakan media massa yang merakyat dengan kemampuan publikasi yang maksimal (Bungin, 2001: 78).

Segala macam iklan, baik disadari atau tidak, telah mempengaruhi perilaku masyarakat. Misalnya saja iklan televisi, yang cukup terjangkau oleh setiap lapisan masyarakat, mampu menggiring pikiran mereka untuk mau mengikuti anjuran, himbauan, rayuan, bujukan dalam teks dan makna media melalui suatu kemasan pencitraan dunia maya yang telah dikonstruksi secara spektakuler melalui imaji virtual. Hasil karya iklan televisi yang merupakan sebuah perwujudan dari menyatunya kreativitas dengan teknologi modern ini dapat mencuci otak dan melumpuhkan pikiran pemirsa untuk mau mengikuti dan percaya dengan pesan yang tertanam dalam pencitraan produk yang ditawarkannya. Tidak sedikit pemirsa yang menjadi korban dari bujukan iklan televisi yang bisa mendarat dalam pikiran pemirsa hingga mereka rela merogoh kantong untuk membeli produknya, demi tuntutan mengikuti “gaya hidup” yang sedang ngetrend di tengah masyarakat. Tanpa disadari praktik-praktik kapitalisme⁵ dengan menciptakan “gaya hidup” ini mengikat kita ke arah konsumeristik dan hedonistik.

Persaingan dalam dunia kapitalisme membuat iklan-iklan atas produk mereka terkadang menjadi tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Misalnya saja, iklan sebuah minuman. Keunggulan-keunggulan minuman itu tidak terlalu disinggung, namun oleh karena iklan menampilkan sosok-sosok orang yang sangat populer yang sedang meminumnya, maka iklan tersebut memberikan kesan kepada masyarakat bahwa minuman itu sangat populer. Selain itu, bisa juga tayangan iklan didukung dengan musik-musik yang sedang populer, atau diidentikan dengan merek suatu barang yang populer. Karenanya, masyarakat membeli minuman itu bukan karena cita rasa, kandungan-kandungan gizi atau keunggulan-keunggulan lain yang ada dalam minuman itu, melainkan karena minuman itu merupakan minuman yang populer (Sutherland & Sylvester, 2000: 49). Masyarakat merasa ikut populer dengan mengkonsumsi barang-barang yang populer juga.

Pada prinsipnya, iklan mempunyai dua tujuan, yaitu: memberikan informasi dan meyakinkan orang (Etika dalam Iklan, 2). Di sepanjang sejarah periklanan yang boleh dikatakan juga seumur peradaban manusia itu, pengaruh iklan sangat besar dalam membentuk sikap dan tingkah laku manusia melalui berbagai media komunikasi sebagai alat perantaranya. Hal itu disebabkan selain oleh daya tariknya, pada dasarnya iklan merupakan wujud abstrak dari produk-produk, nilai-nilai, ideologi, dan opini yang hendak disampaikan oleh pembuatnya. Karakter persuasifnya ini juga yang membuat iklan sangat diminati oleh produsen (pemasang iklan) sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produknya dewasa ini.

Pengaruh iklan yang sedemikian besar itu, membawa berbagai implikasi dalam kehidupan: cara bagaimana orang-orang memahami hidup, menghayati nilai-nilai, menentukan kebutuhan, dan cara bertingkah laku. Semuanya itu menjadi alasan bagi Gereja untuk terus memperhatikan perkembangan iklan dewasa ini. Pada dasarnya Gereja berusaha melihat media secara umum sebagai “karunia Allah” yang sesuai dengan rencana ilahi-Nya, untuk mempersatukan umat manusia, dan membantu mereka untuk bekerjasama dengan rencana-Nya untuk menyelamatkan mereka (Communio et Progressio, 2); demikian juga terhadap iklan. Dengan sikap yang demikian, Gereja hendak menekankan partisipasi dan tanggung jawab media dalam soal: perkembangan pribadi-pribadi yang otentik dan utuh, kesejahteraan umum, dan hak masyarakat untuk memperoleh informasi berdasarkan kebenaran, kebebasan, keadilan, dan solidaritas (Katekismus Gereja Katolik, 2494). Untuk itu, dalam pembuatan iklan sangat perlu untuk memperhatikan nilai-nilai etika dan moral yang dapat dan akan ditimbulkan iklan.

3. Manfaat dan Kerugian dari Iklan

Secara berimbang, Gereja melihat bahwa iklan⁶ dapat membawa manfaat yang baik dan dapat juga menyulut perilaku buruk dalam kehidupan manusia. Beberapa manfaat baik itu adalah: *Pertama*, dalam bidang Ekonomi. Dalam suatu sistem ekonomi yang dibimbing oleh norma-norma moral dan bertanggung jawab pada kepentingan umum, iklan ikut serta memberikan sumbangan bagi perkembangan manusia sebagai bagian dari fungsi pasar ekonomi modern, di mana iklan menjadi “alat yang paling efisien untuk memanfaatkan sumber-sumber secara efektif menjawab kebutuhan-kebutuhan yang bersifat sosio-ekonomis.” (*Centesimus Annus*, 34).

Dalam sistem ekonomi yang demikian, iklan berguna untuk mendukung persaingan yang jujur dan secara etis dapat dipertanggungjawabkan, dengan cara memberikan informasi kepada umum tentang produk, jasa, dan perkembangan yang ada. Dalam hal ini, iklan mempunyai peranan penting untuk membantu orang mengambil keputusan yang bijaksana dalam membeli, mengefisienkan dan menurunkan harga, serta merangsang kemajuan ekonomi dengan berkembangnya bisnis dan perdagangan. Efek positif lanjutan yang mungkin ditimbulkannya adalah terciptanya lapangan kerja baru, upah yang lebih tinggi, dan cara hidup yang lebih layak dan manusiawi bagi semua orang. Menurut Paus Paulus VI:

“Gereja mendukung perkembangan manusia dalam berproduksi, dan juga jaringan hubungan yang semakin luas serta tukar menukar antara orang-orang dan antar kelompok sosial... maka berdasarkan hal ini, Gereja mendorong iklan yang dapat menjadi alat yang menyeluruh dan efektif untuk membantu di antara orang-orang.” (Etika dalam Iklan, 5).

Kedua, dalam bidang Politik. Iklan politik sejauh dibimbing oleh norma-norma moral, dapat memberikan sumbangan kepada demokrasi dengan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai gagasan dan usul-usul kebijakan dari partai-partai politik dan para calonnya, termasuk para calon yang selama ini belum dikenal oleh publik. Sebab pada prinsipnya, menurut Paus Yohanes Paulus II:

“Gereja menghargai sistem demokrasi sejauh hal itu menjamin keikutsertaan dari para warga negara dalam membuat pilihan politis, memberikan jaminan kepada orang-orang yang diperintah kemungkinan baik untuk memilih dan meminta pertanggungjawaban dari mereka yang memerintah, dan mengganti mereka dengan cara-cara damai, bila memang diperlukan.” (*Centesimus Annus*, 46).

Ketiga, dalam bidang Budaya. Para pemasang iklan mempunyai peranmenentukan dalam pembuatan materi iklan yang dikerjakan oleh para pembuat iklan (media) yang menggantungkan sumber penghasilan utamanya

dari mereka. Se jauh peran itu mereka (pemasang iklan) gunakan untuk mendukung materi iklan yang mempunyai bobot intelektual, kualitas estetis dan moral yang disajikan untuk kepentingan publik, terutama bagi mereka yang menjadi minoritas dan kurang terlayani kepentingannya; maka iklan mempunyai peranan yang penting dalam perkembangan kebudayaan. Lebih jauh, iklan dapat membantu dalam perbaikan masyarakat dan memberi ilham untuk mencerahkan kehidupan hanya dengan kelakar yang menyenangkan dan menghibur, dengan mengadopsi berbagai bentuk kesenian yang merakyat yang memiliki daya hidup (nilai-nilai) dan daya tarik tersendiri.

Keempat, dalam bidang Moral dan Religius. Iklan mempunyai peranan yang penting dalam mendukung karya-karya karitatif lembaga-lembaga sosial dan keagamaan dengan menyampaikan pesan-pesan iman, sikap patriotistik, toleransi, sikap kasih dan pelayanan kepada sesama dan yang membutuhkan, mengenai kesehatan dan pendidikan, yang mendidik – konstruktif – motivatif kepada semua orang. Gereja sendiri melihat iklan sebagai satu cara strategis untuk memperluas karya pastoralnya, khususnya sebagai sarana dalam program penginjilan kembali Gereja dan Evangelisasi baru dalam dunia modern. Paus Paulus VI sendiri menganjurkan lembaga-lembaga Katolik untuk “*mengikuti dengan perhatian terus-menerus perkembangan teknik-teknik modern di bidang periklanan dan...mengetahui bagaimana menggunakan hal-hal tersebut untukewartakan pesanInjil, dengan cara yang sesuai dalam menjawab harapan dan kebutuhan manusiamodern.*”(Etika dalam Iklan, 8).

Sebagai suatu sarana belaka, pada hakekatnya kita tidak dapat menilai baik atau buruk sebuah iklan. Analisis moral terhadap sebuah iklan hanya dapat dilakukan berdasarkan dampak yang ditimbulkannya di dalam masyarakat. Jadi penilaian moral pertama-tama dan terutama mesti dikenakan pada pemesan iklan dan atau pembuat (biro) iklan, terutama pada motivasi mereka menerbitkan iklan tersebut. Kenyataan menunjukkan bahwa iklan dapat digunakan untuk maksud-maksud baik seperti telah diuraikan di atas, tetapi juga dapat digunakan untuk maksud-maksud buruk dan merugikan individu-individu dan masyarakat. *Communio et Progressio* menjelaskan pandangan Gereja sebagai berikut:

“Bila barang-barang yang merugikan atau sama sekali tidak berguna ditawarkan kepada publik, bila keterangan-keterangan palsu diberikan kepada barang-barang agar dapat laku dijual, bila kecenderungan-kecenderungan manusiawi yang tidak terpuji dimanfaatkan untuk mencari keuntungan, maka mereka yang bertanggung jawab terhadap iklan semacam itulah yang merugikan masyarakat dan menyebabkan iklan kehilangan nama baiknya dan kredibilitasnya. Dan disamping itu, tekanan yang terus menerus untuk membeli barang-barang mewah dapat

membangkitkan kebutuhan palsu, yang melukai baik individu-individu maupun keluarga-keluarga, karena membuat mereka menjadi tak tahu lagi apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Dan haruslah dihindari bentuk-bentuk Iklan, yang tanpa malu, menyalahgunakan naluri-naluri seks, semata-mata demi mencari uang atau berusaha menyusup masuk pikiran bawah sadar sedemikian rupa sehingga mengancam kebebasan individu.”(*Communio et Progressio*, 60).

Ada beberapa jenis kerugian yang diakibatkan oleh penyalahgunaan iklan di dalam ranah publik: *Pertama*, kerugian ekonomis dari iklan. Kenyataan menunjukkan bahwa iklan dapat mengingkari peranannya dalam menyajikan informasi berdasarkan kebenaran dan fakta-fakta yang relevan. Ini dimungkinkan terutama oleh pengaruh dari pemasang iklan sendiri yang memiliki maksud tertentu dengan iklan tersebut, maupun oleh ketidaktahuan ataupun kurangnya kehendak baik dari pembuat iklan untuk mematuhi norma-norma moral dan etika. Kerap terjadi iklan hanya mengutamakan kepentingan pemasang iklan untuk mempengaruhi dan mengarahkan orang-orang: membeli produk-produk atau menggunakan jasa-jasa tertentu, memberi dukungan hanya pada lembaga-lembaga tertentu saja, kesetiaan pada merk tertentu atas dasar status, mode, *life style* yang diiming-imingkannya, mengumbar janji-janji untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang tidak dapat dipenuhi oleh produk; bukannya menyajikan perbedaan kualitas produk dan harga sebagai dasar bagi konsumen untuk mengadakan pilihan yang dapat dipertanggungjawabkan secara rasional. Dewasa ini, iklan cenderung menjadi alat untuk mempromosikan gejala hidup konsumtif dan hedonistik, seperti diungkapkan oleh Paus Yohanes Paulus II:

“Tidak kelirulah kalau orang ingin hidup dengan lebih baik; yang keliru adalah suatu gaya hidup yang dianggap lebih baik kalau diarahkan untuk ‘mempunyai’ daripada untuk menjadi, dan yang selalu ingin lebih memiliki barang, bukan untuk menjadi lebih baik tapi agar dapat menikmati hidup dengan sukacita sebagai tujuan hidup itu sendiri.” (*Centesimus Annus*, 36).

Sebagaimana telah dipaparkan pada bab-bab terdahulu tentang bagaimana kaum Kapitalis menggunakan iklan untuk memanipulasi hasrat individu dan masyarakat sehingga menciptakan sikap hidup konsumtif, Gereja memandang tindakan ini sebagai pelanggaran moral yang berat, suatu penghinaan terhadap martabat manusia dan kesejahteraan umum. Menurut Paus Yohanes Paulus II:

“Jika... suatu ajakan langsung terhadap naluri-naluri nya – sementara dengan macam-macam cara mengabaikan kenyataan pribadi manusia sebagai makhluk yang berakal budi dan bebas – maka sikap dan gaya hidup para pelanggan dapat dibentuk dengan cara yang sebenarnya tidak cocok dan bahkan kerap kali merugikan kesehatan jasmani dan rohaninya.”

Pelanggaran moral akan semakin berat jika iklan dengan maksud yang demikian ditujukan kepada masyarakat di negara-negara yang baru berkembang karena akan semakin memperburuk persoalan-persoalan sosial ekonomi dan merugikan orang-orang miskin. Penciptaan suatu gaya hidup yang tidak bertanggung jawab, yang meyakinkan masyarakat untuk mencapai taraf hidup yang nampaknya masuk akal melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang diciptakan secara artifisial, menyebabkan mereka melakukan pemborosan sumber-sumber dan mengabaikan kebutuhan hidup mereka yang sebenarnya, perkembangannya yang sejati, dan pada akhirnya menjadi tertinggal. Maka Paus Yohanes Paulus II mengingatkan, bahwa ada “barang-barang yang dari ha kekatnya tidak dapat dan tidak boleh dibeli atau ‘dijual’ dan haruslah dihin dari ‘suatu pendewaan pasar’ yang dibantu dan dihasut oleh iklan dengan mengabaikan fakta yang sangat gawat ini.” (*Ibid.*, 40).

Kedua, kerugian dari iklan politik. Iklan politik dapat mendukung dan membantu kerja dari proses demokratis, tapi juga dapat menghancurkannya. Hal ini dapat terjadi terutama bila tidak terdapat kesetaraan ekonomi di antara para colon atau kelompok-kelompok politik yang bersaing. Dalam hal ini, iklan akan membatasi persaingan sehat dalam kampanye politik, dan juga dapat mengakibatkan orang-orang yang mencari kedudukan politis mengkompromikan integritas dan kemandirian mereka pada kepentingan-kepentingan tertentu karena masalah pendanaan.

Selain itu, iklan politik dapat digunakan untuk memanipulasi penyampaian secara jujur pandangan-pandangan atau laporan-laporan para calon, dan juga dapat digunakan untuk membelokkan pandangan dan laporan dari pihak lawan untuk menyerang dan merusak nama baik mereka. Dalam hal ini, iklan lebih diarahkan untuk menyentuh perasaan-perasaan mereka dan nafsu-nafsu mereka yang rendah sehingga membangkitkan sikap egois, prasangka buruk, permusuhan, rasial; bukannya memberikan rasa keadilan yang masuk akal dan memperhatikan kesejahteraan umum.

Ketiga, kerugian budaya dari iklan. Peranan penting pemasang iklan terkait dengan penghasilan yang bisa didapatkan media dari mereka, meyebabkan biro iklan dan media cenderung mengabaikan nilai-nilai tradisonal dalam budaya-budaya asli mereka sendiri, demi menarik publik secara lebih luas sebagai tujuan dari pemasang iklan. Pada kenyataannya, banyak iklan mengesampingkan ukuran-ukuran seni dan moral yang tinggi dan jatuh pada hal-hal yang dangkal, murahan, dan immoral. Terlebih dalam era globalisasi dewasa ini, media dan biro iklan cenderung tidak mempedulikan aspek paedagogis dan sosiologis dari iklan yang mereka produksi. Sasaran iklan tidak dipedulikan sehingga iklan apa saja dengan berbagai muatan di dalamnya dapat dikonsumsi oleh semua lapisan

individu (anak-anak, dewasa, orang tua, kaya, miskin), menimbulkan interpretasi yang beragam, eksklusivisme kelompok, perendahan martabat pribadi dan berbagai penyelewengan yang patut disesalkan. Menurut Paus Yohanes Paulus II:

“Betapa seringnya para wanita diperlakukan bukan se bagai pribadi-pribadi yang memiliki martabat yang tidak boleh dilanggar, tetapi sebagai objek, yang tujuannya adalah untuk memuaskan selera orang lain demi kenikmatan atau demi kekuasaan? Betapa seringkali peranan wanita sebagai isteri dan ibu diremehkan atau malah ditertawakan? Betapa kerap kali para wanita dalam bisnis atau kehidupan profesional digambarkan sebagai suatu karikatur seorang pria, suatu pengingkaran terhadap kurnia khusus dari intuisi wanita, sikap belas kasih, dan pemahaman, yang memberikan sumbangan yang begitu besar terhadap ‘peradaban kasih’?” (Etika dalam Iklan, 12).

Keempat, kerugian moral dan religius dari iklan. Di satu sisi, iklan dapat menyenangkan dan sesuai dengan ukuran moral yang tinggi, tetapi di sisi lain iklan juga dapat tampil secara kasar dan memerosotkan moralitas. Materi iklan yang memuat sifat iri hati, kekerasan, mencari status, dan mengumbar hawa nafsu (pornografi) adalah model-model iklan yang immoral karena dapat memicu persoalan-persoalan sosial yang berat. Demikian juga penggunaan unsur-unsur keagamaan (ajaran, tokoh, simbol) untuk mendukung promosi sebuah produk, sekalipun digunakan dengan cara-cara yang menyenangkan dan dapat diterima, pada prinsipnya tidak layak dan akan menyakitkan hati bila iklan menyalahgunakan agama atau memperlakukan agama secara sembrono dan bertentangan dengan norma moral. Contohnya, iklan mengenai alat-alat kontrasepsi yang dapat melanggengkan seks bebas, aborsi, dan kesehatan reproduksi. Demikian juga iklan yang mengkampanyekan alat-alat pengatur kelahiran buatan, yang diungkapkan dengan “hubungan seks yang aman”, dan praktik-praktik sejenis.

4. Prinsip-Prinsip Etis dan Moral untuk Menilai Iklan.

Di tengah situasi perkembangan dunia dewasa ini yang ditandai dengan kata ‘kemodernan’, di mana hampir segala hal dapat diukur dengan besaran artifisial dan abstrak ‘uang’, makna-makna dan nilai-nilai kehidupan yang hakiki dan sakral dari martabat pribadi manusia direposisi ke pinggiran sempit oleh egoisme dan ketamakan segelintir orang yang menguasai sebagian terbesar sumber daya alam dan produksi, yaitu kaum kapitalis. Jargon-jargon seperti globalisasi, pasar bebas, kebebasan individu dan segala bentuk tuntutan yang berbau ‘kebebasan’ menjadi iklan yang sangat ekspresif dan menarik dari kapitalisme; membuai banyak individu dalam proses kebebasan semu

deteritorialisasi kapitalisme untuk kemudian dijajah kembali secara lebih mengesakan dalam teritorialisasi demi kepentingan kapitalis. Senyatanya dapat kita saksikan, mayoritas manusia di dunia ini, sadar maupun tidak sadar, masih tetap berada dalam situasi kemiskinan dan penindasan yang berlapis-lapis dan terstruktur. Semua promosi kapitalisme itu hanya melanggengkan penguasaan dan perbudakan mereka dalam apa yang disebut sebagai masyarakat modern yang tiada lain adalah masyarakat kapitalis.

Kita semua seolah tidak berdaya mengatasi situasi ini. Kesadaran-kesadaran yang muncul dalam situasi ini, sesaat berpendar untuk kemudian lenyap. Lenyap di sini bukan berarti hilang, tetapi berubah warna, sewarna dengan situasi yang sebelumnya hendak ditentang. Kapitalisme melanggengkan diri dalam kapitalisme-kapitalisme baru, berurat dan berakar di atas dunia yang dikuasai individualisme dan egoisme sekular.

Gereja sebagai institusi moral menyadari sepenuhnya panggilan dan tanggung jawabnya untuk menyuarakan kepentingan individu yang terjajah harkat dan martabat pribadinya, khususnya kaum miskin dan tertindas, dan berjuang bersama mereka untuk memulihkan kodrat ciptaan yang luhur sebagai citra Allah Tritunggal. Dengan mengikuti dan mencermati perkembangan dunia, Gereja hadir di tengah-tengah situasi, memberi petunjuk, landasan, dan penilaian untuk membantu semua orang dalam memilah, memilih, dan mengambil kebijakan-kebijakan berdasarkan 'iklan' moral yang secara kodrati tertulis dalam hati setiap orang (Roma 2:15), di mana "Kristus adalah 'Awal', yang telah mengambil kodrat manusia, secara definitif menyinarinya dengan unsur-unsur konstitutifnya dan dinamisme kasihnya terhadap Allah dan sesama." (*Veritatis Splendor*, 53).

Berdasarkan prinsip tersebut, pada akhirnya Gereja menegaskan bahwa media komunikasi, khususnya iklan, hanya mempunyai dua pilihan dalam bertindak: "membantu pribadi manusia bertumbuh dalam pemahaman mereka dan melaksanakan apa yang benar dan baik, atau menjadi kekuatan-kekuatan yang merusak, yang bertentangan dengan kesejahteraan manusia" (Etika dalam Iklan, 14). Meskipun demikian, sejauh ini konteks penerapan hukum moral dalam bidang periklanan terutama mengena pada mereka yang disebut para Pemasang Iklan (biro iklan) yang bertugas menyiapkan (membuat) dan menyebarkan iklan, karena memang merekalah yang berada pada posisi kunci bagi penciptaan sebuah iklan yang baik. Tetapi Gereja juga sadar akan adanya kekuatan-kekuatan lain di balik mereka yang sebenarnya lebih menentukan dalam proses pembuatan iklan ini. Namun hukum moral sulit diterapkan kepada mereka, mengingat mereka akan sangat mudah untuk berkelit dari tanggung jawab itu dan cenderung menjadikan biro iklan sebagai tameng untuk melindungi diri.

Oleh karena itu, apa yang mungkin dilakukan demi menjaga kepentingan individu dan kesejahteraan umum adalah meminta perhatian serius dari para biro iklan untuk memperhatikan beberapa kriteria moral dalam memproduksi iklan.

a. Sifat Dapat Dipercaya dalam Iklan

Sebagaimana telah diuraikan di atas, dalam proses pembuatan dan penyebaran iklan, banyak kepentingan yang turut bermain. Akan tetapi menjadi sebuah prinsip mendasar dalam hal ini, bahwa iklan tidak boleh dengan sengaja berusaha untuk menipu, entah itu dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan apa yang dikatakannya dan sengaja tidak dikatakannya; sebagaimana jugaditegaskan oleh Paus Yohanes Paulus II:

“Pelaksanaan hak untuk mendapat informasi yang benar menuntut bahwa isi dari apa yang dikomunikasikan haruslah benar, dalam batas-batas yang ditetapkan oleh kasih, lengkap... Termasuk di sini ke kewajiban untuk menghindari manipulasi kebenaran entah dengan alasan apapun.” (Katekismus Gereja Katolik, 1494).

Soal kebiasaan menggunakan bentuk-bentuk ungkapan, gaya-gaya retorik, dan bentuk-bentuk tertentu menurut aturan-aturan pembuatan iklan, sejauh itu diketahui dan diterima dalam praktiknya diperbolehkan. Katekismus Gereja Katolik, mengutip dokumen Konsili Vatikan II, *Inter Mirifica* no. 5, menekankan bahwa isi komunikasi haruslah ‘benar’ dan – dalam batas-batas yang ditetapkan oleh keadilan dan kasih – lengkap; di samping itu isinya haruslah disampaikan dengan jujur dan tepat. (Katekismus Gereja Katolik, 1494).

b. Martabat Pribadi Manusia

Iklan dapat melanggar martabat pribadi manusia, baik lewat isinya (apa dan caranya diiklankan) maupun lewat dampak dalam mana hal tadi diiklankan kepada pemirsanya. Paus Paulus VI dalam pesannya pada Hari Komunikasi Sedunia (1977) menyatakan bahwa ada suatu tuntutan yang wajib ditaati, yaitu bahwa iklan menghormati martabat manusia, hak dan kewajibannya untuk melakukan suatu pilihan yang dapat dipertanggungjawabkan sebagai kebebasan batinnya. Semua hal tadi dilanggar jika kecenderungan manusia ke hal-hal yang lebih rendah dimanfaatkan, atau kemampuan manusia untuk mengadakan refleksi dan memutuskan dikompromikan (Etika dalam Iklan, 16).

Apa yang diungkapkan oleh Paus di atas memang bisa menjadi krusial bila menyangkut kelompok-kelompok yang mudah terpengaruh atau kategori-kategori pribadi tertentu: anak-anak dan kaum muda, orang tua, kaum miskin, dan orang-orang yang secara budaya kurang beruntung. Sebagaimana dapat

kita saksikan, banyak iklan untuk anak-anak yang mencoba mengeksploitasi sikap mereka yang mudah percaya dan terpengaruh hingga mendesak orang tua membelikan barang-barang yang sebenarnya tidak bermanfaat untuk mereka. iklan-iklan semacam ini melukai martabat dan hak-hak anak maupun orang tua mereka, mengganggu hubungan anak – orang tua, dan memanipulasinya demi kepentingan pemasang iklan (*Ibid.*).

c. Tanggung Jawab Sosial

Iklan dapat mendorong suatu gaya hidup mewah yang memboroskan sumber daya alam dan merusak lingkungan, menimbulkan keprihatinan terhadap masalah ekologi atau lingkungan hidup yang penting. Menurut Paus Yohanes Paulus II:

“Dalam keinginannya untuk memiliki dan menikmati, dan bukannya untuk hidup dan berkembang, maka manusia menggunakan sumber-sumber bumi dan hidupnya sendiri dengan cara berlebih-lebihan dan secara tidak teratur... Manusia berpendapat bahwa dia dapat dengan seenaknya menggunakan bumi, menundukkannya tanpa mengekang kehendaknya, seolah-olah bumi tidak mempunyai tuntutan sendiri dan tujuan yang telah diberikan Allah, yang sesungguhnya dapat dikembangkan oleh manusia dan bukannya dikhianatinya.” (*Centesimus Annus*, 37).

Oleh karena itu, para pemasang iklan, seperti halnya orang-orang yang terlibat dalam bentuk-bentuk komunikasi sosial lainnya, mempunyai suatu kewajiban berat untuk mengungkapkan dan memupuk suatu visi yang otentik mengenai perkembangan manusia dalam dimensi material, budaya, dan rohaninya (*Sollicitudo Rei Socialis*, 27-34). Iklan mempunyai tanggung jawab sosial untuk terlibat mengembangkan manusia yang otentik dan utuh.

5. Simpulan

Seiring dengan adanya arus globalisasi, gaya hidup kosmopolitan merambah hingga ke daerah-daerah pelosok yang terpencil. Dalam hal ini, kemajuan teknologi informasi memiliki andil yang cukup besar. Iklan juga adalah salah satu produk dari kemajuan teknologi dan informasi itu. Iklan yang dahulu hanya terbatas pada media visual dan pengaruhnya terbatas pada wilayah tertentu, kini sudah meluas dan hampir mencakup berbagai media bahkan melalui dunia virtual (internet).

Kini, hampir di setiap media massa dipasang iklan-iklan. Maraknya iklan yang hampir setiap hari kita temui yang selalu mempersuasi, secara sadar maupun

tidak sadar menanamkan imaji dalam pikiran kita. Hal tersebut tentunya bisa mengakibatkan masalah karena selain iklan menyiratkan pesan atau nilai-nilai yang baik, iklan juga menimbulkan kebingungan yang berakhir pada kurang bijaknya manusia dalam menentukan pilihan dimana primat pribadi manusia sebagai makhluk yang berkehendak bebas tidak dihormati. Lebih jauh jika iklan-iklan itu dikonsumsi oleh individu-individu yang belum mempunyai integritas diri yang kokoh seperti anak-anak, kaum muda, dan orang-orang yang secara budaya kurang beruntung; maka individu-individu yang mudah terhasut itu akan mengalami kesulitan dalam membedakan antara keinginan dengan kebutuhan.

Tentu saja ada faktor penggerak dan motif dasar dari pihak tertentu di balik iklan-iklan yang diproduksi, salah satunya seperti kaum kapitalis. Motif di balik itu semua tidak lain adalah untuk menguasai. Mereka (kaum kapitalis) berusaha untuk terus memperkuat dan memperluas kekuasaannya dengan mencoba menangkap dan menaklukkan esensi dasar dari setiap manusia yakni hasrat. Mereka menaklukkan hasrat dengan cara mereteritorialisasi (Hartono, 2007: 82-99) yang bertopengkan deteritorialisasi⁷ dengan menciptakan aksioma-aksioma (Hartono, 2007: 96-97). Namun, yang harus kita sadari adalah bahwa kaum kapitalis tidak pernah mampu menangkap dan menaklukkan hasrat sesungguhnya dari manusia karena hasrat tidak bisa “disentuh” oleh si apapun. Hasrat adalah energi produktif internal setiap individu dan alirannya bersifat majemuk. Karenanya, hasrat yang terekspresi atau dieksternalisasi bersifat majemuk pula layaknya individu yang majemuk pula. Itu sebabnya, kemajemukan hasrat menjadi tantangan besar bagi kaum kapitalis karena sulit dikontrol. Namun, kaum kapitalis menciptakan mal universal yang terekspresi sebagai logika abstrak kesepadanan bagi keberagaman ekspresi hasrat.

Untuk membantu memperkuat dan memperluas kekuasaannya, kaum kapitalis memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang mungkin juga merupakan hasil dari ciptaan mereka sendiri. Kemajuan teknologi informasi berupamedia massa khususnya iklan menjadi perpanjangan tangan mereka. Tanpa iklan yang selalu dikemas semenarik mungkin, kaum kapitalis tidak dapat menginformasikan barang produksinya dan menghasut orang-orang hingga pada akhirnya membelinya.

Sama seperti masyarakat pada umumnya, kaum kapitalis juga merupakan subjek-subjek skizoid (hidup mengikuti hasratnya) yang selalu berada dalam keadaan transisi atau menjadi (*becoming*), bebas, otonom, dan produktif. Lalu apa bedanya dengan manusia pada umumnya yang juga merupakan subjek skizoid, kecuali mereka yang memang membiarkan diri diperbudak oleh subjek skizoid? Ternyata, kelebihan yang dimiliki kapitalis adalah subjek tersebut memiliki daya kreativitas dan produktivitas yang sangat tinggi yang selalu berupaya

mengaktualisasi dan mereaktualisasikan diri. Namun cara yang ditempuh untuk mengaktualisasi dan mereaktualisasikan dirinya itu tidak selalu sejalan dengan aktualisasi dan reaktualisasi subjek skizoid lain. Kapitalis menggunakan cara deterritorialisasi untuk melakukan reterritorialisasi subjek skizoid lain yakni dengan menyerap daya eksternal dari aliran hasrat lain.

Kapital yang dimiliki oleh kaum kapitalis tidak hanya berupa harta benda, tetapi juga bisa berupa sumber-sumber daya lain seperti ide, pengetahuan, bakat dan kemampuan. Setiap orang memiliki mesin hasrat yang sebenarnya cukup untuk mempertahankan eksistensi dirinya sendiri. Namun, tidak sedikit manusia memiliki kecenderungan untuk selalu tidak puas dengan apa yang sudah dimiliki. Karenanya, manusia semacam itu bisa menjadi kapitalis jika ia pada akhirnya selalu berusaha untuk menguasai orang lain, menjadikan orang lain tergantung padanya dengan memanfaatkan kapital yang dimilikinya itu. Andai saja setiap kapitalis memiliki cara yang sejalan dengan subjek skizoid lain dalam mengaktualisasi dan mereaktualisasikan diri, dalam arti caranya itu tidak memperbudak subjek skizoid lain, pasti ada kemungkinan besar akan tercipta *bonum commune*.

Kiranya para pembaca diajak menyadari diri dari tulisan ini untuk tidak menjadi kapitalis yang selalu memaksakan kehendak kepada orang lain dan memperbudak orang lain untuk tergantung dengan bakat dan kemampuan atau apa pun yang penulis miliki. Sebaliknya, jangan sampai juga menjadi budak kapitalis yang tidak lagi berkehendak bebas karena terbuai oleh “permainan” kapitalis sehingga tidak mampu memilih dan menentukan apa yang terbaik bagi diri sendiri dan bagi orang lain. Budak kapitalis yang selalu “ikut-ikutan” orang lain atau perkembangan zaman yang tidak selalu sesuai dengan apa yang benar-benar dibutuhkan, sehingga tidak mampu menilai martabat pribadi manusia, bukan dari apa yang dimiliki, tetapi dari kebajikan yang diwujudkan dengan keaslian dan integritas. Budak kapitalis yang tidak mampu menggunakan kebebasan sebagai anugerah dari Allah secara bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan (2001), *Imaji Media Massa*, Yogyakarta: Jendela.
- Deleuze, Gilles & Felix Guattari (2008), *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*, (trans. by Robert Hurley, Mark Seem, and Helen R. Lane), Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Departemen Pendidikan Nasional (2001, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga)*, Jakarta: Balai Pustaka.

- Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI (1999), *Kumpulan Dokumen Ajaran Sosial Gereja Tahun 1891-1991 (dari Rerum Novarum sampai Centesimus Annus)*, Jakarta.
- Dewan Kepausan untuk Komunikasi Sosial (1997), *Etika dalam Iklan* (Terj. Oleh Mgr. J. Hadiwikarta), Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI.
- Hartono, Agustinus (2007), *Skizoanalisis Deleuze & Guattari: Sebuah Pengantar Genealogi Hasrat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- <http://adwintaactivity.blogspot.com/2012/04/pengertian-iklan.html> (tgl. 3 September 2015)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising> (tgl. 12 September pkl. 10.35 WIB)
http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif_referensi_pengetahuan/pengertian_iklan.html (tgl. 3 September pkl. 11.06 WIB)
- http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_periklanan#Abad_ke_17 (tgl 9 April 2015 pkl 08.02 WIB)
- <http://www.denbagus.com/jenis-jenis-iklan-berdasarkan-tujuannya/> (tgl. September 2015 pkl.11.27 WIB)
- Intervention by Archbishop John P. Foley at the World Federation Of Advertisers on Its 50th Anniversary (“*Ethics in advertising*”), Brussels, Belgium 28 October 2003.
- Katekismus Gereja Katolik*(1995), Propisnsi Gerejani Ende, Ende: Arnoldus.
- Komisi Kepausan untuk Keadilan dan Perdamaian (2009), *Kompendium Ajaran Sosial Gereja* (rerj. Yosef Maria Floriasan dkk), Maumere: Ledalero.
- Order of the Second Vatican Council (1971), *Communio et Progressio*.
- Spinoza, Baruch (1979), *Ethics* (transl. Andrew Boyle), New York: Everyman’s Library.
- Sutherland, Max & Silvester, Alice K. (2000), *Advertising and The Mind of the Consumer: What Works, What Doesn’t, and Why*, St. Leonard: Allen &Unwin. Bagus, Lorens. 1996. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia.
- www.vatican.va
- Yohanes Paulus II (1993), Ensiklik *Veritatis Splendor* (terj. Piet Go O.Carm), Jakarta: Dep.Dokpen KWI

Catatan:

- 1 Hasrat merupakan suatu entitas seperti mesin jika meminjam istilah dari Deleuze & Guattari, Bdk. Gilles Deleuze & Felix Guattari, *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*, trans. by Robert Hurley, Mark Seem, and Helen R. Lane, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2008, p. 2. Makna lain dari hasrat adalah merupakan suatu daya atau upaya keras untuk bertindak, sendiri atau dalam interkoneksinya dengan yang lain, sebagai kekuatan untuk mempertahankan atau melestarikan diri dalam eksistensinya. Bdk. Baruch Spinoza, *Ethics*, trans. by Andrew Boyle, New York, 1979, P. I, prop. XXXIII, note II.
- 2 Menurut seorang ahli periklanan Otto Kleppner dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, 'advertising' (iklan) berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran atau gagasan kepada pihak lain. Bdk. <http://adwintaactivity.blogspot.com/2012/04/pengertian-iklan.html>. Dalam KBBI, iklan diartikan sebagai "berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan".
- 3 http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_periklanan#Abad_ke_17
- 4 Kapitalisme berasal dari kata Latin *caput* (kepala), secara umum adalah suatu mazhab (aliran atau kekuatan sosial) atau sistem perekonomian yang menekankan peranan kapital (modal), yakni kekayaan dengan segala jenisnya, termasuk barang yang digunakan dalam produksi barang lain. Lih. Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, Jakarta, Gramedia, 1996, hlm. 391.
- 5 Paparan mengenai manfaat dan kerugian Iklan ini disarikan dari *Etika dalam Iklan* no. 4-13.
- 6 Deteritorialisasi dalam arti membiarkan hasrat "mengalir" sampai di batas ekspresi dirinya. Semua relaitas "dilepas" dari cengkeraman kode dan teritori dan dibiarkan seekpresif mungkin. Pada tahap ini, kapitalisme membukakan ruang bagi semua realitas untuk mengoptimalkan pengembangan dirinya, membiarkannya mengalir dan berkreasi dalam mal atau cetakan kapitalisme.