

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan akan melakukan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) untuk dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, dalam buku Marketing Management edisi ke-4 tahun 2019 hal 552, bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari beberapa model komunikasi pemasaran (baca juga: komunikasi yang efektif). Berikut model komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran:

1. Iklan

Segala bentuk presentasi gagasan, barang, atau jasa non-pribadi yang dibayar oleh suatu sponsor yang teridentifikasi. Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi mengenai produk/ jasa tertentu, sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Dalam hal ini, perusahaan/ individu pembuat iklan harus membayar kepada media yang menyebarluaskan iklan tersebut. Tujuan iklan adalah mempengaruhi

public agar membeli produk/ jasa tersebut. Iklan juga dapat membangun citra jangka panjang dan memicu penjualan dengan cepat.

Sifat iklan:

a. Daya sebar

Memungkinkan konsumen membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya.

b. Daya ekspresi yang besar

Pembuat iklan berpeluang untuk memdramatisir produk. Jasa yang ditawarkannya melalui tampilan iklan yang berseni.

c. Impersonalitas

Iklan bersifat monolog, sehingga calon pembeli tidak harus menanggapi iklan

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk/jasa (penawaran pasar). Digunakan untuk menarik respon pembeli dengan lebih cepat dan kuat, dan mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa. Inti dalam promosi penjualan adalah penyampaian manfaat atau alasan mengapa produk/jasa tersebut harus di beli oleh calon pembeli.

Manfaat produk/ jasa yang disampaikan tersebut dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu:

a. Fungsi produk

Apa yang bisa dilakukan produk/ jasa tersebut.

b. Citra produk

Prestise, gaya, nilai produk/ jasa secara emosional.

c. Manfaat ekstra yang didapatkan

Misalnya pemberian bonus atau diskon.

Tujuan promosi penjualan (sales promotion) antara lain:

- a. Meningkatkan ujicoba dan pengulangan pembelian.
- b. Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian.
- c. Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing
- d. Membangun database calon pembeli, dan meningkatkan ingatan pembeli.
- e. Perluasan penggunaan merek.
- f. Memperkuat brand image dan brand relationship.

3. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk diciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk menampilkan atau melindungi citra perusahaan atau penawaran pasar individualnya. Hubungan masyarakat sebaiknya dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan, serta produk/ jasanya. Terdapat beberapa fungsi hubungan masyarakat, yaitu:

a. Hubungan pers

Bertujuan untuk merepresentasikan informasi tentang perusahaan

dalam pandangan yang positif.

b. Hubungan produk

Untuk mensponsori usaha tertentu, dengan tujuan mempublikasikan produk.

c. Melobi

Untuk melakukan negosiasi dengan pembuat peraturan atau pejabat pemerintah, agar mereka melonggarkan peraturan dan undang-undang sehingga tidak memberatkan perusahaan.

d. Konseling

Untuk memberikan saran kepada manajemen, mengenai masalah publik, serta mengenai posisi dan citra perusahaan dimata publik.

Publisitas merupakan penempatan informasi baik berupa tulisan, gambar, atau video tentang produk/ jasa/ perusahaan tertentu oleh media massa , yang didapatkan perusahaan secara gratis (tidak perlu membayar). Namun isi berita/informasi yang disebarluaskan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, sehingga akibatnya bisa baik atau buruk bagi citra perusahaan.

Publisitas memiliki tiga kualitas yang menjadi daya tariknya, yaitu:

- a. Bagi pembaca, publisitas dianggap lebih kredibel dari pada iklan.
- b. Kemampuan untuk mencapai pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga.
- c. Lebih berpotensi untuk melakukan dramatisasi produk/ jasa.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faks, email atau internet untuk berkomunikasi

secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuannya untuk menghasilkan respon/transaksi langsung dari calon pembeli. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian produk/ jasa, atau dukungan. Pemasaran langsung memiliki 3 kelebihan, yaitu pesan disiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik calon pembeli yang dibidik. Pesan juga dapat diubah segera berdasarkan respon individu. Dalam hal ini, individu pelaku pemasaran terikat dengan perusahaan.

6. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Dalam penjualan personal, perusahaan melakukan penjualan secara langsung (tatap muka) ke calon pembeli. Tujuannya untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman mengenai produk/ jasa tersebut kepada calon pembeli, sehingga membuat mereka tertarik untuk mencoba dan akhirnya membeli.

Penjualan personal dilakukan secara lisan, dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli. Dengan begitu, penjual dapat langsung mengetahui tanggapan dari calon pembeli. Sifat penjualan personal antara lain:

a. Pengembangan

Akan timbulnya berbagai jenis hubungan, dari penjualan hingga

persahabatan.

b. Tanggapan

Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi penjual.

c. Konfrontasi personal

Penjual dan calon pembelu dapat melihat karakteristik dan kebutuhan lawannya.

7. Pemasaran interaktif

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau memperoleh penjualan pasar penawaran (paket nilai, yaitu kombinasi atribut produk dan layanan).

8. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang ke orang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian dan konsumsi penawaran pasar. Komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar pemasaran. Komunikasi ini bisa berupa pemberian rekomendasi, baik secara lisan, tulisan, atau elektronik, dari individu atau kelompok tertentu kepada individu atau kelompok yang lain secara personal (baca juga: komunikasi organisasi). Dalam hal ini, pelaku komunikasi pemasaran tidak memiliki ikatan dengan perusahaan yang memproduksi produk/ jasa.

9. Pemasaran media sosial

Komunikasi elektronik online dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengonsumsi penawaran pasar. Pemasaran model ini berkembang melalui jaringan internet, yang memungkinkan terjadinya duplikasi yang tak terbatas (baca juga: etika komunikasi di internet). Fungsi viral marketing yaitu meningkatkan traffic: membuat pengunjung merasa penasaran dan ingin berkunjung; dan meningkatkan penjualan: dengan meningkatnya jumlah traffic, tentu semakin banyak pula calon pembeli yang kemudian membeli.

Kelebihan Media Sosial marketing:

- a. Menyatukan jutaan orang didunia hanya dengan sekali tekan tombol.
- b. Penyebaran informasi sangat cepat. Hanya dalam hitungan detik, pesan langsung bisa dibaca oleh orang di seluruh dunia (baca juga: internet sebagai media komunikasi).
- c. Biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi melalui viral marketing sangat kecil.
- d. Mempunyai korelasi dengan merek terkenal, kesetiaan konsumen, dan penggunaan website.
- e. Memberikan kredibilitas perusahaan secara instan
- f. Bisa diukur, marketer bisa melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang dilakukannya.

Kelemahan Media Sosial Marketing:

- a. Tergantung pada triggers (pemicu), jika pemicu tidak mampu menarik

minat konsumen, pesan yang disebarakan tersebut tidak akan menjadi viral – tidak disebarakan dan direplikasi.

- b. Sangat sulit dikontrol, proses penyebaran dan replikasi yang sangat cepat tidak memungkinkan marketer mengontrol isi pesan yang disampaikan (baca juga: Komunikasi Massa).

Komunikasi pemasaran harus diarahkan secara strategis dan terintegrasi untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang target audiens, pesan yang efektif, serta pemilihan dan penggunaan alat komunikasi yang tepat.

2. Periklanan & Iklan

2.1 Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang terstruktur yang menggunakan media dan pesan yang dirancang untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku sasaran (Shelly Rodgers dan Esther Thorson, 2019). Periklanan adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Fatemeh Pourzamani Zarch, 2013).

Aspek-aspek penting dalam periklanan meliputi:

1. Strategi Kreatif

Mengembangkan konsep dan pesan iklan yang menarik, informatif, dan menarik perhatian audiens.

2. Media

Memilih media atau saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan kepada target audiens. Media tersebut bisa mencakup televisi, radio, cetak, digital, luar ruang, dan lain-lain.

3. Target Audiens

Menentukan siapa target pelanggan yang akan dijangkau oleh iklan, berdasarkan karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi.

4. Penempatan Iklan

Menentukan lokasi dan waktu yang optimal untuk menampilkan iklan agar dapat mencapai audiens dengan efektif.

5. Pesan Visual dan Teks

Merancang elemen visual, teks, dan grafis yang efektif dalam menyampaikan pesan iklan.

6. Mengukur Efektivitas

Melakukan pengukuran dan analisis untuk memahami sejauh mana iklan telah berhasil mencapai tujuan pemasaran.

7. Konsistensi Brand

Memastikan iklan sesuai dengan identitas merek dan nilai-nilai perusahaan.

8. Inovasi

Berinovasi dalam bentuk dan konten iklan untuk tetap menarik perhatian dalam lingkungan yang terus berubah.

9. Hukum dan Etika

Mematuhi regulasi periklanan dan prinsip etika untuk mencegah iklan yang

menyesatkan atau merugikan.

10. Pengaruh Psikologis

Memahami psikologi konsumen dan menggunakan strategi persuasif untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

Periklanan dapat memiliki berbagai bentuk, mulai dari iklan cetak dan iklan televisi hingga iklan digital, iklan luar ruang, dan iklan media sosial. Penting untuk merencanakan periklanan dengan cermat untuk mencapai audiens yang tepat dengan pesan yang relevan dan memaksimalkan dampaknya dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

2.2 Iklan

Iklan adalah pesan berbayar yang disampaikan melalui media yang dirancang untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku sasaran (Shelly Rodgers dan Esther Thorson, 2019). Iklan adalah komunikasi yang disampaikan melalui media, yang mempromosikan produk, layanan, atau ide dengan tujuan mempengaruhi pemahaman, pendapat, dan perilaku audiens (K. S. Sriram, 2011).

Elemen-elemen penting dalam iklan meliputi:

1. Pesan

Pesan yang ingin disampaikan kepada audiens tentang produk atau layanan yang diiklankan. Pesan ini dapat berupa informasi, manfaat, nilai, atau tawaran khusus.

2. Media

Saluran atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens. Ini bisa mencakup media cetak, media elektronik (seperti televisi atau radio), media digital (seperti iklan online dan media sosial), iklan luar ruang, dan lain-lain.

3. Visual dan Teks

Elemen visual seperti gambar, grafis, atau video, serta teks yang mendukung pesan iklan dan menciptakan dampak visual.

4. Slogan

Frasa pendek yang kuat dan mudah diingat yang menggambarkan produk atau merek, dan dapat menjadi bagian yang mencolok dari iklan.

5. Penempatan Iklan

Keputusan tentang kapan, di mana, dan bagaimana iklan akan ditampilkan kepada audiens. Ini melibatkan pemilihan waktu dan lokasi yang optimal.

6. Target Audiens

Menentukan siapa target pelanggan yang ingin dijangkau oleh iklan, berdasarkan karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi.

7. Pengukuran dan Analisis

Memantau dan mengukur kinerja iklan untuk memahami sejauh mana iklan mencapai tujuan pemasaran.

8. Kreativitas

Menggunakan kreativitas dalam merancang iklan agar menarik perhatian dan membedakan produk dari pesaing.

9. Pengaruh Psikologis

Memahami psikologi konsumen dan menggunakan elemen persuasif untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

Iklan dapat berbentuk beragam, mulai dari iklan cetak seperti iklan di surat kabar atau majalah, iklan audio seperti iklan radio, hingga iklan visual dan interaktif di media digital dan media sosial. Tujuan iklan adalah untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik dan efektif kepada audiens yang dituju.

3. Etika & Etika Periklanan

3.1 Etika

Etika adalah studi tentang apa yang benar dan salah dalam tindakan manusia, serta tentang nilai-nilai yang mendukung tindakan-tindakan tersebut (Barbara MacKinnon, 2019). Etika adalah penyelidikan tentang apa yang benar dan salah, baik dan buruk. Ini melibatkan penilaian tentang tindakan manusia dan karakter manusia (James Rachels, 2019).

Beberapa konsep utama dalam etika meliputi:

1. Kebenaran dan Keadilan

Etika menekankan pentingnya kebenaran, integritas, dan perlakuan yang adil terhadap semua individu. Ini melibatkan menghindari kebohongan, manipulasi, dan perlakuan tidak adil.

2. Penghormatan dan Hargai

Etika mengajarkan pentingnya menghormati martabat dan hak setiap

individu, termasuk menghormati perbedaan budaya, agama, dan pandangan.

3. Tanggung Jawab dan Akuntabilitas

Etika mendorong individu dan organisasi untuk bertanggung jawab atas tindakan dan keputusan mereka serta menghadapi konsekuensi dari tindakan tersebut.

4. Kesejahteraan Bersama

Etika menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan dampak tindakan kita terhadap kesejahteraan bersama dan masyarakat secara keseluruhan.

5. Prinsip dan Nilai

Etika sering kali ditegakkan oleh prinsip-prinsip dan nilai-nilai seperti jujur, keadilan, belas kasih, integritas, dan kebebasan.

6. Keharmonisan Lingkungan

Etika juga melibatkan pertimbangan tentang bagaimana tindakan manusia memengaruhi lingkungan dan alam sekitar, serta tanggung jawab kita untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Etika memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, hukum, ilmu pengetahuan, dan interaksi sosial. Dalam bisnis dan periklanan, misalnya, etika periklanan melibatkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip seperti kejujuran dalam iklan, menghormati privasi pelanggan, menghindari iklan yang menyesatkan, dan menjaga keadilan dalam persaingan.

3.2 Etika Periklanan

Menurut EPI (Etika Pariwisata Indonesia), etika periklanan adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah

disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya. Secara umum, etika periklanan bisa diartikan sebagai kumpulan ketentuan normatif yang berkaitan dengan profesi serta usaha di bidang periklanan yang telah disepakati bersama, dan hendaknya diterapkan dalam menjalankan usaha periklanan. Dikutip dari Buku Ajar Pengantar Periklanan (2020) karya Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, etika periklanan adalah perilaku yang benar atau baik dalam menjalankan fungsi periklanan. Etika berbeda dengan hukum. Karena etika lebih mengarah pada kode etik yang dibuat oleh suatu organisasi tertentu, dan harus diikuti oleh individu atau kelompok yang tergabung di dalamnya.

Etika Periklanan melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam konteks dunia periklanan. Ini mencakup pertimbangan tentang kebenaran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas dalam merancang, membuat, dan menyebarkan iklan. Etika periklanan mengharuskan iklan untuk bersikap jujur, menghormati nilai-nilai sosial dan budaya, menghindari manipulasi yang merugikan, dan mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan individu. Etika periklanan memiliki berbagai fungsi dan tujuan yang penting dalam dunia periklanan dan komunikasi pemasaran secara umum. Fungsi dan tujuan ini membantu memastikan bahwa iklan dilakukan dengan integritas dan tanggung jawab, serta menciptakan hubungan yang baik antara pelaku periklanan dan masyarakat konsumen.

3.2.1 Fungsi Etika Periklanan

1. Melindungi Konsumen

Etika periklanan berfungsi untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik periklanan yang menyesatkan atau manipulatif. Ini melibatkan penyajian informasi yang jujur dan akurat agar konsumen dapat membuat keputusan yang informasi berdasarkan fakta.

2. Menciptakan Kepercayaan

Etika periklanan membantu membangun kepercayaan antara pelaku periklanan dan konsumen. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika, pelaku periklanan dapat membangun citra positif dan kredibilitas yang akan membantu dalam jangka panjang.

3. Menghormati Nilai-Nilai Budaya

Etika periklanan mendorong pelaku periklanan untuk menghormati nilai-nilai budaya, norma sosial, dan kebiasaan lokal ketika merancang iklan. Ini membantu mencegah iklan yang dapat dianggap tidak sensitif atau menghina.

3.2.2 Tujuan Etika Periklanan

1. Keandalan dan Kepatuhan

Salah satu tujuan utama etika periklanan adalah untuk memastikan bahwa iklan dirancang dan disebarakan dengan integritas dan kejujuran. Ini melibatkan mematuhi pedoman etika dan hukum yang berlaku.

2. Penghindaran Praktik Menyesatkan

Etika periklanan bertujuan untuk mencegah praktik-praktik periklanan

yang menyesatkan atau memanipulasi konsumen, seperti penggunaan informasi palsu atau representasi yang tidak akurat.

3. Dampak Positif pada Masyarakat

Etika periklanan bertujuan untuk menciptakan iklan yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat, seperti informasi yang berguna, hiburan, atau inspirasi, daripada hanya fokus pada penjualan produk atau layanan.

4. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial

Etika periklanan melibatkan pertimbangan tentang dampak jangka panjang iklan terhadap masyarakat dan lingkungan. Ini mencakup tanggung jawab sosial perusahaan dalam iklan dan promosi.

Penting untuk diingat bahwa etika periklanan merupakan bagian penting dari praktik-praktik periklanan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Etika periklanan membantu memastikan bahwa iklan tidak hanya efektif dalam mencapai tujuan bisnis, tetapi juga memberikan manfaat positif bagi semua pihak yang terlibat.

3.3 Ketentuan Etika Periklanan di Indonesia berdasarkan Pedoman

EPI.

Peraturan dalam Kode Etik Periklanan Indonesia (Kode dan Tata Cara Periklanan Indonesia). Periklanan adalah keseluruhan proses persiapan, perencanaan, pelaksanaan, transmisi, dan umpan balik informasi komunikasi pemasaran.

a. Asas

Iklan dan pelaku periklanan harus :

1. Jujur, benar, dan bertanggung-jawab.
2. Bersaing secara sehat.
3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

b. Isi Iklan

Konten iklan harus mencantumkan hak cipta, bahasa, dilarang menggunakan kata "hanya", penggunaan kata "gratis" tetapi konsumen harus membayar, kekerasan, keamanan, pembesaran, perbandingan harga, kesombongan, peniruan, dan hadiah.

c. Bahasa

Iklan harus disajikan dalam bahasa yang dapat dipahami oleh audiens yang dituju dan tidak boleh menggunakan pengkodean yang dapat menyebabkan interpretasi yang berbeda dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan. Iklan tidak boleh menggunakan "paling", "pertama", "tertinggi" atau kata-kata yang dimulai dengan "ter" dan/atau superlatif yang memiliki arti yang sama tanpa menyebutkan bahwa keunggulan tersebut harus ditunjukkan dalam pernyataan tertulis dari otoritas atau sumber kebenaran yang relevan.

3.4 Prinsip Moral yang Perlu dalam Iklan.

Setidaknya ada 3 (tiga) prinsip moral yang terkait dengan pengertian etika periklanan. Ketiga prinsip tersebut adalah:

1. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran mengacu pada fakta bahwa bahasa simbol iklan seringkali dibesar-besarkan, sehingga alih-alih menyajikan informasi tentang penawaran barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen, mereka mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru. Maka di sini ditekankan bahwa isi iklan yang dikomunikasikan harus benar-benar mencerminkan realitas produksi barang dan jasa yang sebenarnya. Meski dihindari di sini, konsekuensi logisnya adalah manipulasi dengan setiap motif.

2. Prinsip Martabat Manusia sebagai Pribadi

Bahwa iklan harus menghormati harkat dan martabat manusia kini semakin ditekankan sebagai semacam keharusan. Dalam periklanan, hak dan kewajiban setiap orang harus dihormati, untuk secara bertanggung jawab memilih barang dan jasa yang dibutuhkannya, hal ini berkaitan dengan dimensi jasa yang ditawarkan (keinginan), kebanggaan memiliki barang dan jasa tertentu untuk kepentingan sosialnya sendiri. status dalam masyarakat, dll.

3. Iklan dan tanggungjawab sosial

Manipulasi melalui iklan atau cara apapun merupakan tindakan yang tidak etis. Ada 2 (dua) cara untuk memanipulasi orang dengan periklanan:

a. Subliminal advertising

Maksudnya adalah teknik periklanan yang sekilas menyampaikan pesan dengan sangat cepat sehingga tidak dipahami secara sadar, tetapi tetap di bawah ambang persepsi. Teknik ini dapat digunakan baik di area visual maupun akustik (Bertens, 2000: 273).

b. Iklan yang ditujukan kepada anak

Iklan semacam itu juga harus dianggap tidak etis karena anak-anak mudah dimanipulasi dan diejek. Iklan yang ditujukan langsung pada anak-anak hanya dapat dikutuk sebagai manipulasi dan karenanya harus ditolak sebagai tidak etis (Bertens, 2000: 274).

c. Kebenaran dan Kepatuhan.

Iklan harus mengandung informasi yang akurat dan jujur tentang produk atau layanan yang diiklankan. Klaim yang dibuat harus dapat dibuktikan secara objektif. Hindari iklan yang menyesatkan atau memberikan informasi palsu kepada konsumen.

d. Penghormatan Privasi.

Iklan harus menghormati privasi dan data pribadi konsumen. Penggunaan data pelanggan harus dilakukan dengan izin yang sah dan sesuai dengan regulasi privasi yang berlaku.

e. Penghindaran Konten Tidak Pantas.

Iklan harus menghindari konten yang tidak pantas, merendahkan, atau menyinggung kelompok tertentu, serta memperhatikan sensitivitas dan nilai-nilai budaya.

f. Perlindungan Anak-Anak.

Iklan yang ditargetkan kepada anak-anak harus memperhatikan sensitivitas mereka dan tidak boleh mendorong perilaku yang tidak pantas atau berbahaya.

g. Transparansi dan Tanda Iklan.

Jika suatu konten merupakan iklan berbayar atau promosi, harus diberi tanda atau label yang sesuai agar konsumen dapat mengidentifikasinya dengan jelas.

h. Menghindari Manipulasi Emosi.

Iklan harus menghindari manipulasi emosi secara berlebihan atau tidak wajar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

i. Kehormatan Terhadap Konkurent dan Konsumen.

Iklan harus menghormati hak pesaing dan menghindari pernyataan negatif atau merendahkan terhadap produk atau merek pesaing.

j. Tidak Menyinggung Nilai Moral atau Agama.

Iklan harus menghindari menyentuh atau meremehkan nilai-nilai moral atau agama yang sensitif bagi masyarakat.

k. Keterwakilan yang Akurat.

Jika iklan menggambarkan situasi atau kondisi tertentu, harus mencerminkan realitas dengan akurat dan tidak menyesatkan.

l. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Iklan sebaiknya mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan.

m. Pemahaman Terhadap Dampak Sosial dan Budaya.

Iklan harus mempertimbangkan dampak sosial dan budaya dari pesan yang disampaikan, serta menghindari stereotip atau pandangan yang mendiskriminasi.

n. Konsistensi Brand dan Nilai.

Iklan harus sesuai dengan identitas merek dan nilai-nilai perusahaan.

o. Penggunaan Bahasa yang Sopan dan Etis.

Iklan harus menggunakan bahasa yang sopan dan etis, menghindari penggunaan kata-kata kasar atau menghina.

Prinsip-prinsip ini membantu memastikan bahwa iklan tidak hanya efektif dalam mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menghormati nilai-nilai moral dan hak-hak individu serta memberikan kontribusi positif kepada masyarakat secara keseluruhan.

3.5 Penilaian Etis terhadap Iklan

Memikirkan masalah etika yang berkaitan dengan periklanan adalah contoh bagus dari kompleksitas penalaran moral. Etika memang penting di sini, namun ketersediaan etika saja tidak cukup untuk menilai moralitas sebuah iklan. Refleksi etika periklanan mengingatkan kita bahwa pemikiran moral selalu bernuansa mendengarkan dan menilai situasi konkrit. Beberapa faktor harus diperhatikan ketika menerapkan prinsip etika dalam periklanan (Bertens, 2000: 277)

1. Maksud si pengiklan

Penilaian etis atau tidaknya suatu iklan tentu saja berkorelasi kuat dengan

maksud si pengiklan, apabila maksud si pengiklan sudah tidak baik, maka sudah dapat dipastikan bahwa iklannya pun juga akan sulit dianggap etis oleh masyarakat.

2. Isi Iklan

Terlepas dari niat pengiklan, sebuah iklan tidak etis jika konten iklannya tidak baik, misal Iklan minuman beralkohol, terutama jika disiarkan di negara yang mengikuti adat ketimuran, seperti Indonesia. Dalam kasus seperti itu, konsumen harus memfilter sendiri iklan tersebut dan mempertimbangkan untuk menggunakannya demi kesehatan mereka, terutama risikonya dan bukan manfaatnya bagi mereka. Keadaan publik yang tertuju saat membuat iklan, produsen harus menargetkan iklan mereka ke sasaran yang tepat, yaitu. H. ke pasar konsumen tertentu, misalnya iklan mobil yang ditujukan untuk menarik kalangan menengah ke atas melalui iklannya (sebenarnya mereka, mereka mampu membelinya). Jika hal ini disalahkomunikasikan, maka dapat menimbulkan masalah etika pada masyarakat kelas bawah. Apakah etis ketika mobil mewah diiklankan di tengah masyarakat yang kacau dan kebanyakan berada di bawah garis kemiskinan? Karena dengan jenis iklan ini, garis antara kaya dan miskin semakin tebal.

3. Kebiasaan di bidang periklanan

Periklanan selalu dipraktikkan dalam sebuah tradisi, di mana tradisi kita terbiasa menawarkan iklan dengan cara tertentu. Sudah ada aturan main yang disepakati baik secara implisit maupun eksplisit dan seringkali tidak

dapat dipisahkan dari etos masyarakat (Bertnes, 2000: 280).

3.6 Pengontrolan terhadap Iklan

Karena kemungkinan bermain dengan kebenaran dan terjadinya manipulasi adalah subjek yang rentan dalam industri periklanan, diperlukan tindakan pengendalian yang tepat yang dapat mengkompensasi kerentanan ini (Bertens, 2000 : 274)

1. Kontrol oleh Pemerintah

Di sinilah letak tugas penting negara, yang harus melindungi masyarakat konsumen dari kejahatan periklanan. (Bertens, 2000 : 275)

2. Kontrol oleh Para Pengiklan

Ini dilakukan dengan membuat kode etik, seperangkat standar dan pedoman yang diterima oleh pengiklan itu sendiri. Di Indonesia, kami memiliki Pedoman Perilaku dan Prosedur Periklanan Indonesia yang Disempurnakan (1996) yang dikeluarkan oleh AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia), ASPINDO (Asosiasi Promotor dan Sponsor Periklanan Indonesia), PPPI (Asosiasi Perusahaan Periklanan Indonesia), SPS. (Asosiasi Penerbit Koran). Pengawasan terhadap kaidah-kaidah etik ini menjadi tanggung jawab KPI (Komisi Periklanan Indonesia) yang beranggotakan sebagian dari seluruh perkumpulan yang mendukung tata krama tersebut di atas (Bertens, 2000 : 275)

3. Kontrol oleh Masyarakat

Etika periklanan juga digalakkan oleh beberapa lembaga seperti YLKI

(Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) dan Lembaga Pengembangan dan Perlindungan Konsumen. Lembaga-lembaga ini bertindak sebagai pengatur kualitas dan akurasi periklanan.

4. Media sosial

Media Sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui teks, gambar, video, dan berbagai bentuk media lainnya (Graham Meikle, 2016). Media Sosial adalah sarana komunikasi dan interaksi antara individu yang menggunakan platform daring untuk berbagi informasi, konten, dan pengalaman, serta berinteraksi dengan komunitas atau jaringan yang lebih luas (Nancy Flynn, Eric Butow, dan Katie Davis, 2013). Media Sosial adalah alat komunikasi digital yang memungkinkan individu dan kelompok berinteraksi, berbagi, dan berpartisipasi dalam pembuatan konten, serta membentuk jejaring sosial secara daring (Hana S. Noor Al-Deen dan John Allen Hendricks, 2012). Media Sosial adalah platform daring yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antara pengguna melalui berbagi konten, komentar, suka, dan interaksi lainnya (Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, 2018). Media Sosial adalah bentuk teknologi komunikasi interaktif yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan, berbagi, atau bertukar informasi, ide, gambar, video, dan lainnya dalam komunitas dan jaringan daring (Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbo, Anders Olof Larsson, dan Christian Christensen, 2016). Dalam bukunya, Dr. Rulli Nasrullah (2016) menyimpulkan bahwa media sosial terbagi

menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah media paling populer dalam kategori media sosial. Lingkungan ini merupakan sumber daya yang dapat digunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia maya.

2. Majalah Daring (Blog)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memposting, berkomentar, dan berbagi aktivitas sehari-hari satu sama lain. Bagikan tautan web lain, informasi, dll.

3. Majalah online sederhana atau microblogging (microblogging)

Microblogging tidak jauh berbeda dengan blog, ini adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau opini mereka. Secara historis, kehadiran jejaring sosial jenis ini berkaitan dengan lahirnya Twitter yang hanya menawarkan maksimal 140 karakter.

4. Media Berbagi (Media Sharing)

Website berbagi media ini merupakan salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi media mulai dari dokumen (file) hingga video, audio, gambar, dll.

5. Bookmark Sosial

Bookmark sosial adalah media sosial yang mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau pesan tertentu secara online.

6. Media konten bersama (wiki)

Lingkungan sosial ini berupa website yang kontennya merupakan hasil kolaborasi pengguna. Seperti kamus atau ensiklopedia, wiki menyediakan definisi, sejarah, dan referensi buku kepada pengguna.

Media sosial memiliki dampak signifikan dalam komunikasi, bisnis, dan budaya digital. Mereka memungkinkan individu, merek, dan organisasi untuk berinteraksi secara global, berbagi konten kreatif, dan membangun komunitas. Namun, pengguna juga perlu memperhatikan etika dan privasi saat berinteraksi di media sosial.

5. Instagram



Gambar II.1
Logo Instagram

Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram_logo_2022.svg

Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual, berinteraksi, dan terhubung dengan orang lain melalui akun pribadi atau bisnis. Pengguna dapat

mengunggah foto, video pendek, dan Stories serta berinteraksi dengan konten pengguna lain melalui like, komentar, dan pesan langsung. Tidak seperti media sosial lainnya, Instagram berfokus pada posting foto dan video penggunanya. Keunikan yang membedakan Instagram dengan media sosial pada umumnya. Selain itu, Instagram secara teratur memperbarui sistemnya. Sejak dirilis pada tahun 2010, Instagram sudah sering memperbaharui fitur-fitur yang ada agar fitur-fiturnya semakin lengkap dan menarik.

Selain itu, Instagram juga menjadi salah satu motor penggerak di balik perkembangan industri pemasaran. Banyak pengusaha menggunakan Instagram untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Selain usaha kecil, banyak merek internasional juga menggunakan Instagram secara luas untuk memberikan informasi tentang produk mereka. Selain untuk komunikasi dan promosi penjualan, Instagram juga digunakan sebagai sarana hiburan yang menyediakan berita dan informasi. Seputar pengguna yang menggunakan akun Instagramnya untuk berbagi informasi yang berisi berita dan fenomena sehari-hari.

5.1 Jenis-jenis Iklan di Instagram

1. Iklan foto

Salah satu iklan di Instagram adalah memposting foto produk atau sesuatu yang ingin kita pasarkan. Foto Instagram bisa persegi, horizontal atau vertikal.

2. Iklan video

Iklan video di Instagram adalah tayangan atau video yang memiliki

kualitas visual yang sama dengan iklan foto, termasuk tampilan, suara, dan gerakan. Dan bisa bertahan hingga 60 menit.

3. Iklan Cerita

Iklan Instagram Stories menawarkan format iklan layar penuh yang kreatif, menarik, dan memikat seperti video yang dapat dibagikan dengan semua orang atau dengan lingkaran pilihan sesuai keinginan.

4. Iklan carousel.

Iklan ini lebih menarik dan memungkinkan orang menggesek cerita yang Anda buat untuk melihat gambar dan video lain di iklan.

Instagram telah mengubah cara orang berbagi dan berinteraksi dengan konten visual, baik untuk tujuan pribadi maupun profesional. Platform ini juga menjadi alat penting bagi merek dan bisnis dalam membangun identitas merek, berkomunikasi dengan audiens, dan memasarkan produk atau layanan.

6. Etika Beriklan

Menurut RW Griffin (2012: 6), moralitas adalah keyakinan akan tindakan benar dan salah yang mempengaruhi hal lain, baik atau buruk. Etika sangat erat kaitannya dengan perilaku manusia, khususnya perilaku pelaku bisnis, baik perilakunya etis maupun tidak bermoral. Menurut RW Griffin, perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma sosial yang diterima tentang perilaku yang bermanfaat dan berbahaya. Dalam kata-kata Kant, etika berupaya membangkitkan kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom daripada mandiri. Moralitas dirancang untuk membantu orang bertindak bebas, tetapi

terbuka untuk interpretasi.

Setiap pebisnis juga harus beretika saat mengiklankan dan memasarkan produk dan jasa. Banyaknya pelaku bisnis yang berlomba-lomba menampilkan iklan yang menarik dan kreatif seringkali melanggar etika beriklan. Tentunya hal ini juga menjadi salah satu tantangan bagi pengusaha untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan membangun loyalitas terhadap produk atau jasanya. Di pasar yang sangat kompetitif, masyarakat mengedepankan persyaratan tinggi pada tanggung jawab dan etika perilaku perusahaan.

7. Etika Beriklan di Media Sosial

Etika beriklan di media sosial melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam merancang, membuat, dan menyebarkan iklan di platform media sosial. Beberapa prinsip etika yang umumnya diterapkan dalam beriklan di media sosial meliputi:

1. Kebenaran dan Kepatuhan

Iklan harus mengandung informasi yang akurat dan jujur tentang produk atau layanan yang diiklankan. Pelaku periklanan harus mematuhi hukum, regulasi, dan pedoman yang berlaku dalam beriklan di media sosial.

2. Transparansi

Penggunaan iklan harus jelas dan dikenali dengan jelas oleh audiens. Jika suatu konten merupakan iklan berbayar atau promosi, harus diberi tanda atau label yang sesuai.

3. Penghormatan Privasi

Pelaku periklanan harus menghormati privasi pengguna dan mendapatkan izin sebelum menggunakan data pribadi atau informasi pengguna untuk tujuan iklan.

4. Penghindaran Irrelevant atau Tidak Pantas

Iklan harus relevan dengan audiens yang dituju dan tidak boleh mengandung konten yang tidak pantas, merendahkan, atau menyinggung.

5. Perlindungan Anak-Anak

Iklan yang ditargetkan kepada anak-anak harus memperhatikan sensitivitas mereka dan tidak boleh mendorong perilaku yang tidak pantas atau berbahaya.

6. Akuntabilitas

Pelaku periklanan harus bertanggung jawab atas konten yang mereka publikasikan di media sosial, termasuk tanggung jawab atas klaim atau informasi yang disampaikan.

7. Interaksi Positif

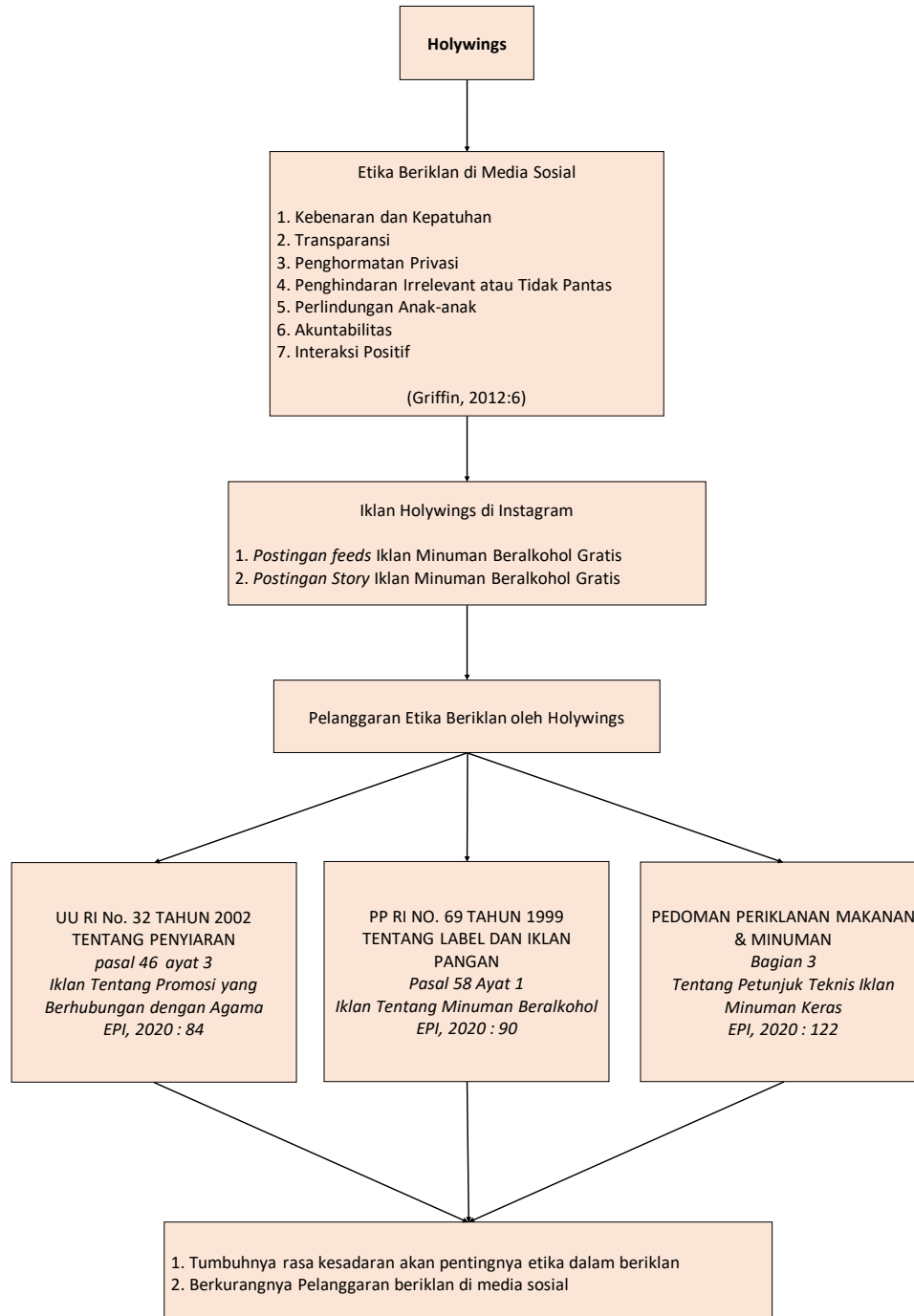
Pelaku periklanan harus berinteraksi dengan audiens secara positif dan menghindari perilaku yang dapat dianggap spam atau merugikan.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur teoretis yang digunakan dalam penelitian atau kajian untuk menggambarkan dan menghubungkan konsep-konsep yang relevan. Ini membantu mengatur pemahaman tentang topik

tertentu, mengidentifikasi hubungan antara variabel atau elemen yang terlibat, dan memberikan arahan dalam merancang penelitian atau analisis data. Kerangka konseptual juga dapat digunakan untuk menggambarkan teori atau model yang membentuk dasar penelitian, menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel, dan memberikan landasan untuk pengembangan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Dalam banyak penelitian, kerangka konseptual berfungsi sebagai "kerangka pikir" yang membantu peneliti mengorganisir ide-ide mereka dan memahami bagaimana konsep-konsep yang berbeda berinteraksi dalam konteks penelitian tersebut.

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang perusahaan holywings, kemudian melihat apa saja etika yang perlu diperhatikan dalam beriklan di media sosial, apa bentuk iklan Holywings yang melanggar etika beriklan di media sosial Intagram, dan mengetahui pelanggaran etika beriklan apa yang dilakukan Holywings di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara pentingnya pengetahuan tentang beretika dalam beriklan bagi para pengusaha, pebisnis, dan juga masyarakat, dan mengetahui apa saja akibat yang didapat apabila melanggar etika beriklan yang berlaku. Penelitian ini juga membahas tentang pelanggaran apa saja yang dilakukan oleh Holywing terkait etika beriklan di media sosial instagram dan apa saja sanksi yang dikenakan berdasarkan peraturan yang berlaku, sehingga kedepannya diharapkan adanya pembelajaran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini.



Gambar II.2

Kerangka Konsep

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2023

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang bersumber dari beberapa artikel sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel	Metode dan Teori	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	“Dimensi Etis Iklan, Studi Kasus Pada Iklan Sampo Anti Dandruff dan Iklan Belanja Online di Media Televisi”. Ni Luh Putu Ratna Suandari, Fajri Rahma Pratiwi, Handriyotopo. 2021. Dimensi Etis Iklan. Journal Citrawira Vol. 2 No. 2.	Pendekatan metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif interpretative atas dimensi etis iklan dengan analisis kritik. Penelitian kualitatif dipandang mampu untuk menemukan makna secara objektif atas objek material yang dikaji atau di analisis kritik iklan dengan perspektif dimensi etis iklan dari Kevin Johnston dan Tanya Robertson.	Berdasarkan analisis di atas terhadap iklan sampo dari produk Pantene yang dibuat juga harus sesuai dengan etika periklanan, karena etika periklanan merupakan sebuah acuan agar konsumen tidak merasa dirugikan. Iklan Pantene “Anggun Memilih Pantene Anti Dandruff” ini mengandung etika periklanan negative. Dimana iklan ini menjatuhkan produk pesaing secara implisit namun menunjukkan kekurangan produk lain secara jelas hal ini membuat adil dan	Penelitian ini membahas dimensi etis beriklan dengan studi iklan di media televisi.

		<p>Selain teori yang dikemukakan oleh Kevin Johnston, kritik iklan negatif juga dipaparkan oleh Tanya Robertson pada aspek hormati tanggung jawab sosial karena efek dari tontonan yang kurang etis dapat menimbulkan efek yang negatif bagi tumbuh kembang anak.</p>	<p>masih dianggap etis. Selain itu, iklan ini juga tidak menjatuhkan merek shampo secara spesifik</p>	
2	<p>“Strategi Industri Periklanan Dalam Menghadapi Khalayak Selektif” Shinta Galuh Tryssa. 2015. Journal of Communication Studies Vol. 4 No. 2.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan meninjau dari dua sisi, sisi teoritis berdasarkan teori-teori yang relevan serta penelitian-penelitian serupa dan sisi praktis berdasarkan wawancara</p>	<p>Khalayak semakin selektif dari masa ke masa. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya jenis dan konten media baru yang bermunculan, sehingga memberikan khalayak lebih banyak pilihan. Selain itu, teknologi yang berkembang</p>	<p>Penelitian ini membahas bagaimana strategi dari industri periklanan dalam menghadapi masyarakat/konsumen iklan yang selektif.</p>

		<p>dengan praktisi. Teori yang digunakan yaitu teori Uses and Gratification. Teori ini bisa dikatakan sebagai salah satu teori awal yang memandang khalayak sebagai individu. Teori lain yang digunakan yaitu teori Levy dan Windahl (Ou.edu, 2010) merumuskan tiga fase dalam proses selektivitas khalayak, bergantung pada waktu terjadinya terpaan media.</p>	<p>pesat juga membuat zaman semakin serba 'instant'. Untuk memenuhi tuntutan zaman yang serba cepat, khalayak harus memilih informasi mana yang mereka butuhkan. Hal ini diputuskan secara rasional</p>	
3	<p>“Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Tiban</p>	<p>Penelitiannya berikut mempergunakan desain dalam meneliti yakni analisis deskriptif, yang mana</p>	<p>Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut: 1. Promosi membawa pengaruh yang bersignifikan kepada</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>

	<p>Ciptaland Batam”.</p> <p>Fenny Novianti, Tiurniari Purba. 2022. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 8 No. 1.</p>	<p>pendekatannya adalah kuantitatif. Sampel yang besarnya yakni 140 responden. Teori yang digunakan yaitu teori Promosi (Bayu. 2018). Teori Citra Merek (Larika & Ekowati. 2020). Teori Keputusan Pembelian (Indrasari. 2019).</p>	<p>keputusan pembelian.</p> <p>2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.</p> <p>3. Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	
--	---	--	---	--