

ETIKA PERSAINGAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Zinggara Hidayat

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
zinggara.hidayat@esaunggul.ac.id

Abstrak

Etika persaingan dalam komunikasi pemasaran khususnya kampanye periklanan menjadi perhatian penting dalam upaya menyetatkan perekonomian bangsa. Pasar yang sehat dicerminkan dari terbukanya peluang kepada setiap pelaku untuk bersaing dan memperoleh perlakuan yang adil dalam suatu industri. Perundang-undangan dan kode etik komunikasi merupakan pedoman dalam bersaing secara sehat. Kondisi persaingan ketat kini telah mempengaruhi style komunikasi dan creative strategy pesan dalam berbagai aktivitas kampanye komunikasi pemasaran, terutama periklanan. Kurangnya pemahaman peraturan mengenai persaingan yang sehat dan kode etik periklanan menyebabkan para praktisi komunikasi pemasaran cenderung mengabaikan aspek ini. Akibatnya banyak tayangan komunikasi pemasaran yang cenderung kurang menghargai keberadaan para pesaingnya di pasar secara wajar. Tulisan ini membahas persaingan yang terjadi antar brand pada produk barang konsumsi seperti produk minuman, makanan, toiletris, dan beberapa produk sekunder lainnya seperti otomotif roda dua dan minyak pelumas. Visual iklan sebagai instrumen komunikasi pemasaran diobservasi pemaknaan atas tanda-tanda yang ada melalui sarana lihtan (visual sense) atau semiotika visual. Style komunikasi periklanan pada berbagai kategori produk yang bersaing ketat memiliki kecenderungan untuk menghasilkan tayangan-tayangan iklan yang konten-nya cenderung melanggar etika persaingan dan kode etik periklanan. Sebagian besar pelanggaran etika dalam praktik komunikasi periklanan memperlihatkan upaya merendahkan produk-produk pesaing baik secara visual maupun secara verbal dan berbagai bentuk pelanggaran etika bersaing secara sehat dan kode etik periklanan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, etika periklanan, kompetisi

Pendahuluan

Persaingan merupakan cermin dari struktur pasar yang sehat. Semakin ketat persaingan menunjukkan jumlah pemain dalam suatu industri semakin besar, yang artinya industri bersangkutan dapat dimasuki beragam pemain. Kompetisi antar pemain memberikan dampak positif dan negatif terhadap perilaku persaingan. Jika sistem pengawasan dan penagakannya terhadap para pemain lemah, maka pada kondisi itulah para pemain berperilaku negatif dengan melakukan manufer-manufer yang dapat melanggar perundangan persaingan yang sehat dan kode etik komunikasi pemasaran.

Strategi kreatif dari sisi internal dalam proses penciptaan komunikasi pemasaran memegang kunci penting dalam keberhasilan suatu produk atau jasa (Jewler dan Drewniany, 2004: 23). Pesan yang diciptakan muncul dalam bentuk verbal dan visual yang menyatu dalam konsep total antara kata-kata dan visual (Russell dan Lane, 2006: 470). Dalam konteks persaingan pasar, berbagai produk—terutama produk konsumsi—bersaing sangat ketat dengan sasaran utama untuk memperoleh pangsa pasar dan pertumbuhan. Dalam desainnya, karakter produk atau jasa harus benar-benar mewujudkan dalam pesan komunikasi yang diciptakan. Pesan kemudian dikirim kepada target bidik yang karakternya harus bersenyawa dengan karakter produk. Maka dalam hal

ini kekuatan pesan sangat ditentukan oleh *creative strategy* secara terpadu (Altstiel dan Grow, 2006: 19).

Kompetisi ketat cenderung melahirkan produk dan/atau jasa yang memperebutkan pasar yang sama (satu pasar) dengan kegiatan kampanye komunikasi pemasaran terpadu (Russell dan Lane, 2006: 72). Karena itu pemahaman dan perencanaan komunikasi merupakan suatu strategi perusahaan (Thomas, 2002: 308-310). *Style* komunikasi cenderung berupaya untuk 'membabat habis' para pesaingnya dengan 'tanpa ampun' untuk mencapai *market-share* yang dominan. Padahal menurut Duncan (2002: 659), praktisi periklanan harus memahami sebuah gambar besar (*the big picture*) yang menjadi sasaran pengembangan IMC yang memperhatikan issue-isue sosial, etikal, dan legal di dalamnya.

Perumusan Masalah

Persaingan telah memicu terjadinya kreativitas dalam penciptaan pesan periklanan. *Style* komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh level persaingan produk bersangkutan di pasar. Tulisan ini membuka diskusi bagaimana level persaingan pada berbagai brand untuk beberapa kelompok produk seperti barang konsumsi antara lain produk makanan, minuman, toiletries, otomotif roda dua dan minyak pelumas. Selanjutnya bagaimana *style* komunikasi peklanan pada berbagai kategori produk tersebut? Bagaimana aspek etika persaingan khususnya pada

desain komunikasi periklanan produk-produk, dan bagaimana batasan-batasan yang ditentukan dalam kode etik periklanan dan peraturan serta konstitusi lainnya. Dalam pembahasan ini difokuskan kepada kegiatan komunikasi periklanan sebagai kegiatan *above the line* karena komunikasi periklanan merupakan penyerap dana terbesar dalam bauran promosi.

Manfaat

Tulisan ini diharapkan bermanfaat untuk mengedepankan segi-segi etika dalam proses penciptaan komunikasi pemasaran, khususnya periklanan. Selain itu diharapkan bermanfaat dalam rangka mendorong terjadinya persaingan sehat antar agensi, pengiklan yang pada akhirnya menumbuhkan peran sosial periklanan sebagai media edukatif bagi masyarakat, selain tentu saja periklanan harus memiliki arti ekonomis yang berarti bagi korporasi, negara dan publik secara keseluruhan.

Framework Theoretical framework yang menguraikan tentang produksi simbol-simbol dalam komunikasi dikemukakan oleh Kenneth Burke dalam Littlejohn (2002:10) sebagai bagian dari *Creative writing* dalam suatu periklanan dan PR. Selain itu *Semantic Theory* yang dikemukakan oleh Charles Morris tentang persepsi, manipulasi, dan konsumsi di mana pada masing-masing tahap ini seseorang mula-mula memberi perhatian terhadap tanda (*sign*), kemudian menginterpretasikannya dan memberi respons, dan kemudian melakukan aksi sebagai respons aktual. Komunikasi Pemasaran. Menurut Duncan (2002:8) Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu proses pengelolaan hubungan pelanggan yang mengendalikan nilai merek (*brand-value*), atau secara lebih spesifik adalah suatu proses silang-fungsional dalam penciptaan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya melalui pengendalian strategis atau mempengaruhi seluruh pesan kepada kelompok target dan berkomunikasi dengan mereka.

Periklanan. Arens (2006: 7) mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi nonpersonal yang terstruktur dan tersusun atas suatu informasi, yang biasanya persuasif mengenai suatu produk (barang, jasa atau ide) dengan memperlihatkan sponsor (merek) yang pemasangannya harus membayar penayangannya di berbagai media. Jadi periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran. Sedangkan Iklan adalah suatu pesan komunikasi pemasaran tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan Pengiklan adalah pemrakarsa, penyandang dana, dan pengguna jasa periklanan.

Public Relations. Kehumasan adalah suatu pengelolaan komunikasi antara suatu organisasi

dengan publiknya. Sebagai suatu fungsi manajemen, PR mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publiknya, merencanakan dan melaksanakan suatu program aksi untuk memperoleh kehadiran di mata publik. Menurut Austin (2001:8) kegiatan kehumasan membutuhkan seorang penulis gagasan daripada sekadar seorang ilmuwan sosial dengan lingkungan baru yang penuh tantangan. Bahkan tugas dan posisi kehumasan menjadi penentu dalam proses restructuring suatu organisasi dan seorang manajer komunikasi harus menjadi seorang penggagas *creative* bagi seluruh elemen terpadu dalam komunikasi korporat.

Etika. Hirst dan Patching (2005: 8) mendefinisikan kode etik sebagai suatu norma yang dikategorikan sebagai "rights" atau "wrongs" dari perilaku. Menurut Kamus Besar Indonesia (Anton Mulyono dan Sri Kosesih), Kode adalah tulisan berupa kata atau tanda yang disepakati untuk maksud-maksud tertentu. Sedangkan Etika berarti 1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral dan atau akhlak; 2) kumpulan azas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; 3) nilai mengenai benar atau salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Etika Persaingan. Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang pelarangan praktik persaingan usaha tidak sehat dijelaskan bahwa demokrasi dalam bidang ekonomi menghendaki adanya kesempatan yang sama bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi di dalam proses produksi dan pemasaran barang dan atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan bekerjanya ekonomi pasar yang wajar. Selain itu, peraturan ini memberi semangat bahwa setiap orang yang berusaha di Indonesia harus berada dalam situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuatan ekonomi pada pelaku usaha tertentu, dengan tidak terlepas dari kesepakatan yang telah dilaksanakan oleh negara Republik Indonesia terhadap perjanjian-perjanjian internasional; Etika Pariwisata. Etika Periklanan Indonesia (EPI) yang menjadi rambu-rambu para praktisi komunikasi pemasaran mensyaratkan bahwa iklan dan pelaku periklanan harus berlaku jujur, benar, dan bertanggung jawab; harus bersaing secara sehat; harus melindungi dan menghargai khalayak, serta tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Metode Penelitian

Pengamatan dilakukan terhadap iklan-iklan yang ditayangkan media televisi dan media cetak pada periode Oktober 2005-September 2006. Media televisi mencakup beberapa stasiun yaitu RCTI, Indosiar, SCTV, Trans TV, Antevu, TPI, dan Metro TV.

Sedangkan iklan di media cetak mencakup *Harian Kompas* dan *Majalah Berita Minggu* *Tempo*. Pengambilan sampel dilakukan secara random terhadap semua tayangan iklan, kemudian digunakan metode *judgmental* untuk menentukan iklan-iklan yang terindikasikan mengandung unsur pengabaian terhadap semangat bersaing secara sehat dan melanggar kode etik periklanan. Kategori industri (produk) yang diobservasi adalah produk-produk konsumsi (makanan dan minuman), produk toiletries, produk elektronik, otomotif roda dua dan minyak pelumas, dan beberapa produk *fast moving consumers goods* (FMCG) lainnya. Analisis terhadap visual iklan—sebagai instrumen komunikasi pemasaran—dilakukan metode penilaian pemaknaan atas tanda-tanda yang ada melalui sarana lihtan (*visual sense*) atau semiotika visual.

Hasil dan Pembahasan Persaingan Brand dalam Kampanye Komunikasi Pemasaran

Level persaingan dalam suatu industri turut menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu, khususnya pada *style* komunikasi pesan pada periklanannya. Berbagai industri memiliki level persaingan yang bervariasi, namun demikian untuk industri-industri seperti barang konsumsi (makanan, minuman), toiletries merupakan sampel industri dengan level persaingan yang sangat tajam. Selain itu industri otomotif khususnya kendaraan roda dua juga memperlihatkan ketatnya persaingan antar beberapa varian brand terbaru yang menyulut model komunikasi yang cenderung tidak sehat. Sedangkan industri-industri barang kebutuhan sekunder memperlihatkan level persaingan yang agak longgar sehingga *style* komunikasi pemasarannya pun tidak sesengit industri barang konsumsi.

Persaingan Produk Minuman

Industri minuman merupakan salah satu industri yang persaingannya sangat ketat di pasar Indonesia. Industri ini tidak saja diperankan oleh industri besar dan modern, tetapi juga pera pemainnya termasuk industri skala menengah dan skala kecil atau home industri. Variasi produknya juga sangat luas mulai dari minuman beralkohol, minuman berkarbonasi, minuman berenergi, air mineral, minuman sari buah, minuman sari daun seperti teh dan herbal lainnya, susu. Pemain-pemain besar dalam industri minuman yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta antara lain: PT Ades Alfindo Putrasetia, PT Aqua Golden Mississippi, PT Delta Djakarta Tbk, PT Dharma Niaga, PT Gunung Mas Santosoraya, PT Heinz ABC Indonesia, PT Monysaga Prima, Multi Bintang Indonesia PT Tbk, Orang Tua Group, PT Semak Industri, PT Sinar Sosro, PT Sumber Sari, PT Tangmas, PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Co, PT Varia Industri Tirta, PT Asia Health Energy

Beverages. Industri minuman di Indonesia semakin padat pemainnya dengan memperhitungkan pemain-pemain lokal yang bergerak dalam aneka minuman radisional, bahkan sebagian diproduksi *home-industry*. Persaingan ketat dalam industri minuman saat ini diperlihatkan oleh kategori minuman berenergi, minuman berkarbonasi, minuman teh, susu dan atau komposisinya dan air mineral. Aktivitas komunikasi pemasaran antar pemain besar inilah yang secara nyata memperlihatkan *style* komunikasi. Struktur persaingan pasar inilah yang kemudian memicu pola dan *style* komunikasi yang sebagian diantaranya (bisa) mengabaikan prinsip-prinsip etika dalam konteks persaingan yang sehat. Minuman berkarbonasi adalah jenis minuman yang bersoda yang dalam bahasa sehari-hari di pasar dikenal sebagai minuman ringan atau *soft drink* atau *carbonated drink* dikuasai oleh brand Coca Cola, Pepsi, Fanta, Sprite, 7 Up, sedangkan beberapa brand seperti F&N, Mirinda, dan Green Sands agak jarang beriklan, namun harus diperhitungkan dalam persaingan.

Minuman berenergi adalah jenis minuman yang mengandung bahan tambahan *energy* yang sering juga disebut sebagai suplemen untuk membantu menyegarkan tubuh pada saat kerja keras atau berolahraga. Saat ini persaingan produk minuman berenergi-cair dikuasai oleh beberapa merek, yaitu Krating Daeng, M-150, Hemaviton, Fits Up, dan Lipovitan. Sedangkan dalam bentuk bubuk beberapa brand sangat mendominasi kampanye pemasarannya seperti Extra Joss, Hemaviton *Jreng*, dan Sakatonik *Greng* serta brand Enerjos yang sempat muncul lalu menghilang pariwaranya.

Minuman air mineral adalah air minum biasa yang dieksplorasi dari alam yang disterilisasi dan pemberian mineral yang seimbang. Proses pemurniannya dikenal sebagai *hydro pro system*. Saat ini pangsa pasar terbesar air mineral masih dikuasai brand Aqua, Vit, Ades, 2 Tang, dan beberapa merek lainnya seperti Cleo, dan Avian. Dalam praktik komunikasi pemasarannya, Aqua mengambil *positioning* strategi bahwa harga lebih tinggi dari pesaing lain karena *platform image* yang dibentuk sejak awal sebagai pionir. Minuman sari buah (*juice*) atau sirup adalah minuman ekstrak buah atau pemberian esens rasa buah dengan beberapa brand seperti ABC, Marjan, Buavita, Berry, Sunripe, dan lain-lain. Sedangkan minuman sari daun adalah ekstrak daun seperti teh dan variannya yang dicampur dengan esens bunga-bungaan. Kategori teh botol dikuasai oleh brand seperti Teh Botol Sosro. Frestea, Fruit Tea, dan Tekita. Teh botol kemasan plastik juga menjadi trend sangat berarti dengan agresifnya kampanye pemasaran merek-merek seperti Zestea, NüTea, dan Green-T. Sementara teh celup, kampanye pemasarannya didominasi oleh brand Sari Wangi, Sosro, dan Bendera. Varian minuman teh yang dicampur dengan karbonasi juga patut diperhitungkan dalam persaingan. Misalnya produsen PT Sinar Sosro

mengeluarkan produk teh yang berkarbonasi dengan merek Tebs, sementara PT Delta Djakarta memasarkan produk Sodaku dan Soda Ice dengan tiga rasa: rasa apel, rasa jeruk dan rasa gula asam.

Beberapa produk minuman lainnya seperti brand Milkjus dari Wingsfood, Vita Jellydrink dari Orangtua Group juga merupakan brands yang sering beriklan pada acara anak-anak di TV. Produk minuman kopi tentu saja tidak bisa dikesampingkan karena persaingannya sangat intens pada kegiatan kampanye periklanan. Varian kopi dalam hal ini adalah kopi instan (bersaing ketat di dalamnya yaitu Indocafe, Nescafe, Torabika, ABC), dan kopi bubuk (dengan merek Kapal Api, ABC, Torabika, Goodday).

Minuman susu merupakan kategori produk yang memiliki durasi kampanye komunikasi pemasaran yang patut diperhitungkan. Beberapa varian dalam kategori ini adalah susu bubuk (bersaing beberapa brand seperti Dancow, Frisian Flag, Indomilk), susu cair (bersaing brand seperti Ultra Milk, Frisian Flag, dan Indomilk), dan susu kental manis (tayangan iklan yang kompetitif antara Frisian Flag dan Indomilk, sementara iklan Cap Nona, Cap Enaak, Carnation, dan Milk Maid agak jarang terlihat). Varian lain dalam kategori susu adalah susu untuk ibu hamil yang diperebutkan beberapa brand—dengan tayangan iklan sangat kreatif dan kompetitif—seperti Prenagen, beberapa brand lain yang mengikutinya antara lain Lactamil, Enfamama dan lain-lain. Susu untuk bayi masih berkaitan dengan varian di atas, yang persaingannya diperebutkan beberapa brand seperti Lactogen, Vitalac, SGM 2, Sustagen, dan lain-lain.

Persaingan Produk Makanan

Persaingan dalam industri makanan olahan hampir sama kondisinya seperti pada industri minuman. Pemain-pemainnya pun terdiri atas beberapa pemain besar yang menguasai pasar, seperti PT Unilever Indonesia, PT Indofood Sukses Makmur, PT Wingsfood, PT Khong Guan Indonesia, PT Garudafood, PT Mayora Indah, PT Prasadha Aneka Niaga, SMART Corporation, PT Suba Indah, dan lain-lain. Varian produk makanan olahan mencakup mie instan, biskuit, kacang garing, makanan kudapan, chocolate, bubur bayi, es krim, vitamin suplemen, dan lain-lain.

Persaingan produk mie instan saat ini sangat tajam terutama setelah kelompok Wingsfood menggebrak *market leader* Indomie dengan Mie Sedaap. Brand lain yang mengikutinya adalah Supermie, Mie ABC, Kare, Alhamie, dan lain-lain. Sedangkan pasar biskuit saat ini dikuasai beberapa brand ternama seperti Roma, Nissin, Khong Guan, Marie Regal, dan Monde. Salah satu kategori yang sejak lama diperebutkan dua merek besar adalah kacang garing, yaitu *brand* Garuda dan Dua Kelinci, keduanya bahkan tidak memberi peluang berarti bagi *brand* kecil lain untuk diperhitungkan dalam kompetisi.

Selain *Chocolate* yang didominasi oleh brand seperti Silver Queen, Cadbury, Toblerone, Van Houten, dan Delfi, kategori produk *Waffle* cukup sering terlihat tayangan iklannya yang menandakan persaingan cukup tajam seperti brand Tango, Sando. Sementara *Waffle stick* sangat dikenal brand Astor, Twister, Stikko, dan Gery. Jenis waffle lain seperti *Waffle chocolate bars* didominasi oleh brand seperti Kit Kat, Beng Beng, Top, dan lain-lain. Sementara untuk produk makanan kudapan (*Snack*) beberapa brand yang bersaing ketat adalah Taro, Cheetos, Lays, Chitato, Chiki, dan Jet-Z. Kelompok produk yang dikenal sebagai *Sandwich* juga menjadi pengisi jeda pariwisata favorit pada program anak-anak di televisi seperti Oreo, Good Time, Tim Tam, Ritz, Better, Trenz, dan lain-lain.

Produk es krim memiliki kampanye pemasaran yang sangat berarti dalam mengubah peta persaingan, terutama ketika PT Unilever Indonesia secara terpadu mampu menggiring pasar untuk menanamkan brand awareness Walls. Sementara pemain lama seperti Campina berupaya keras bertahan, dan keduanya silih berganti sebagai *market leader*. Sedangkan brand lain seperti Diamond, IndoMeiji mengikuti dari jauh dan brand Hägen Daz dan Baskin & Robbins menggarap ceruk menengah atas.

Persaingan produk makanan bubur bayi (*baby porridge*) diperebutkan beberapa brand seperti Nestle, Promina, SGM, dan Milna. Intensitas penayangan kampanye iklannya sebanding dengan produk-kaitannya seperti susu untuk ibu hamil dan susu untuk bayi.

Produk-produk makanan supplement seperti vitamin juga perlu diperhatikan persaingannya, bahkan beberapa brand di antaranya melakukan kampanye promosi periklanan dengan frekuensi tinggi, diantaranya CDR, Berocca, Supradyn, Redoxon, sementara brand lain seperti Protocal dan Sandoz jarang beriklan.

Produk bumbu-bumbuan dan penyedap merupakan salah satu produk konsumsi yang sangat dikenal audiens TVC dan pembaca beberapa media cetak segmen perempuan. Beberapa kategorinya adalah kecap (dengan brand yang bersaing ketat seperti Bango, ABC, Indofood, Piring Lombok, National), Saus sambal dan saus tomat (ABC, Indofood, Sasa, Piring Lombok, Del Monte), Margarine (dengan brand yang bersaing ketat seperti Blue Band, Simas, Meadow Lea), Minyak goreng (dengan merek yang mendominasi pasar seperti Bimoli, Filma, Sania, Tropical, Kunci Mas).

Persaingan Produk Toiletries

Persaingan brand produk-produk toiletries patut dicermati mengingat produk-produk inilah yang sangat mendominasi belanja iklan komunikasi pemasaran di berbagai media. Intensitas periklanan tentu saja dipengaruhi sejauhmana intensitas

persaingan antar brand dan produser pada kelompok barang konsumsi ini. Beberapa kategori produk seperti shampoo memegang ranking tertinggi dalam belanja iklan sepanjang periode, dengan brand yang bersaing seperti Sunsilk, Clear, Pantene, Head & Shoulder, Lifebuoy, Rejoice, Emeron, dan Zink. Demikian juga untuk kategori sabun mandi yang diperebutkan oleh Lux, Dove, Giv, Harmony, Shinzui, dan lain-lain. Sedangkan sabun mandi kesehatan (keluarga) beberapa brand yang bersaing (dari segi intensitas promosi periklanannya) adalah Lifebuoy, Nuvo, Medicare dan merek sabun medikal seperti Dettol, JF sulfur, dan lain-lain.

Pada kategori pasta gigi, beberapa brand yang sangat kuat promosi periklanannya adalah Pepsodent, Close Up, Ciptadent, dan Formula, sedangkan brand lain seperti Enzym, Maxam, dan Sensodyne menggarap ceruk kecil. Produk sabun deterjen merupakan produk yang juga sangat dominan dalam menghabiskan belanja iklan. Beberapa brand yang bersaing ketat dalam hal ini adalah Rinso, Attack, So Klin, Surf, dan Daia. Produk deterjen biasanya disertai dengan produk pelengkap seperti *fabric softener* dengan beberapa brand yang ketat bersaing di pasar yaitu Molto dan So Klin. Kedua brand ini sangat dominan dalam tayangan komunikasi periklanannya. Brand So Klin sendiri juga bersaing dalam kategori produk pembersih lantai dengan pesaing utamanya seperti Superpell. Sementara untuk kategori sabun colek, beberapa brand juga bersaing ketat melakukan komunikasi pemasaran kepada publik seperti Sunlight, Wings Biru, Ekonomi, dan B-29. Produk *baby diapers* sangat lekat dengan *brand awareness* Pampers sebagai salah satu brand yang menjadi market leader, sementara pesaing lain sangat ketat membuntuti seperti Huggies, Mamy Poko, dan lain-lain.

Persaingan Produk Consumers Lainnya

Persaingan produk consumer lainnya terlihat pada kategori rokok, insektisida, fungisida, telekomunikasi, minyak pelumas, otomotif roda dua, dan barang elektronik. Pada kategori rokok, hampir semua brand menayangkan kampanye pemasarannya meskipun dalam durasi yang bervariasi yang dibagi ke dalam beberapa varian. Jenis rokok sigaret kretek tangan didominasi Dji Sam Soe, Sampoerna Hijau, Gudang Garam Merah, dan Djarum Coklat serta Djarum 76. Sedangkan jenis Sigaret Putih Mesin diperebutkan oleh brands Marlboro, Lucky Strike, dan Dunhill, sementara jenis Sigaret Kretek Mesin didominasi oleh Gudang Garam Surya, Gudang Garam Filter, dan Jarum Super, Jarum Black Tea. Jenis rokok putih (*Low Tar Low Nicotine*) didominasi oleh A Mild, Class Mild, Star Mild, LA Lights, Mezzo Mild, dan U Mild.

Produk insektisida tidak kalah ketatnya persaingan antar brand yang beredar, terutama dilihat dari penayangan iklan cetak dan TV komersilnya.

Jenis insektisida bakar dan elektrik, beberapa brand yang mendominasi pasar adalah Baygon, Tiga Roda, Domestos Nomos. Sedangkan jenis *aerosol* beberapa brand bersaing ketat seperti Hit, Baygon, Fumakilla Vape, Mortein, dan Raid. Sementara untuk produk fungisida terdapat tiga merek yang sangat intens bersaing yaitu Fungiderm, Daktarin, dan Canesten.

Persaingan Beberapa Produk Sekunder

Analisis persaingan produk-produk konsumsi diketengahkan karena sebagian besar aktivitas kampanye komunikasi pemasarannya mendominasi berbagai media dan kegiatan *below the line*. Produk barang konsumsi karena itu memungkinkan peluang terjadinya pelanggaran etika dalam periklanan. Selain itu beberapa produk sekunder berikut merupakan kategori yang memperlihatkan persaingan tajam di pasar, sehingga perlu diuraikan peta persaingannya. Beberapa produk dimaksud adalah produk konsumsi telekomunikasi, produk otomotif khususnya roda dua dan minyak pelumas, produk elektronik, dan jasa keuangan. Selain produk handset (*hardware*), juga persaingan ketat produk telekomunikasi mobile terutama produk konsumsi pulsa menjadi pemicu utama dalam menciptakan style kampanye komunikasi pemasarannya. Brands yang bersaing ketat dalam kategori ini adalah Mentari, Simpati, pro-XL, Flexi, Fren, Matrix, IM3, Esia.

Produk otomotif khususnya kendaraan roda dua patut untuk dicermati sehingga dalam tulisan ini mengulas beberapa brands yang bersaing ketat di dalamnya, seperti Honda, Yamaha, Suzuki masing-masing dengan berbagai variannya. Produk minyak pelumas merupakan salah satu kategori yang produk-kaitan dengan otomotif. Ketatnya persaingan dalam kategori ini memungkinkan terjadinya pelanggaran dalam etika komunikasi periklanan. Beberapa brand yang mendominasi belanja iklan adalah Oil Top 1, Fastron, Mesran, Castrol, dan lain-lain.

Produk elektronik, komputer dan digital lainnya menjadi bagian yang tak terpisahkan dari konteks persaingan pasar barang sekunder. Meskipun merek-merek ternama masih kokoh mendominasi belanja iklan, namun pada level tertentu pangsa pasar mereka juga tergerogoti oleh brand-brand lokal dan brand China yang merambah pasar Indonesia—terutama akibat distribusi ilegal.

Ketatnya persaingan produk jasa keuangan di tengah-tengah upaya konsolidasi industri perbankan Indonesia mengindikasikan belum kokohnya fundamental setiap pemain. Kondisi ini memberikan peluang terjadinya praktik kampanye komunikasi pemasaran yang tidak sehat antar pelaku. Beberapa brands bahkan saling kejar-mengejar dengan janji dan *iming-iming*.

Style Komunikasi Pemasaran Berbagai Produk dan Industri

Strategi komunikasi yang diterapkan suatu perusahaan sangat berkaitan dengan penetapan strategi bersaing yang mencakup penetapan sasaran dan tujuan. Smith (2005:67) menegaskan bahwa strategi menjadi jantung dari perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Seluruh penjelmaan strategi komunikasi berakar pada riset yang dilakukan dan pengembangan akhirnya menjadi taktik komunikasi. Dalam konteks persaingan, masalahnya adalah sebagian besar perusahaan terjebak ke dalam tujuan pencapaian sesaat, sementara strategi jangka panjang yang membutuhkan konsistensi dalam pencapaian visi dan misi seringkali terabaikan. Celakanya pencapaian jangka pendek seringkali dilakukan dengan upaya "penyerangan" terhadap eksistensi pesaing melalui peniruan strategi, program, aktivitas, gaya komunikasi visual dan verbal, bahkan menyindir dan mencela atribut dan karakter para pesaingnya.

Kondisi persaingan di pasar saat ini sebagai hasil dari pemikiran strategis yang oleh Kim dan Mauborgne (2005: 6, 82) disebut sebagai *Red Ocean Strategy*. Menurutnya, sebagian besar perusahaan melakukan konfrontasi dalam memperebutkan pasar telah mengakibatkan percepatan komodifikasi produk dan jasa, meningkatnya peperangan harga, dan semakin menipiskan profit margin. Strategi bersaing yang "berdarah-darah" harus ditinggalkan dan digantikan dengan *Blue Ocean Strategy* yang memandang fokus kepada suatu hamparan lukisan besar menanti di depan ketimbang kepada perhitungan angka semata. Dalam konteks ini, setiap korporasi dituntut untuk melakukan penemuan-penemuan ladang baru, meningkatkan *market share* dengan meraih segmen-segmen baru, mereduksi biaya dengan memetakan sejumlah sasaran dan prakarsa baru. Jewler dan Drewnany (2004: 47) menyarankan agar targeting dilakukan perusahaan menjadi lebih fokus kepada suatu keragaman pasar (*a diverse marketplace*).

Karakter perusahaan-perusahaan yang bersaing tersebut dapat dipahami jika melihat struktur pasar yang ada. Sebab struktur pasar di sini memberikan petunjuk tentang aspek-aspek seperti jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk, sistem distribusi, dan penguasaan pangsa pasar. Keragaman kapasitas para pemain dalam industri bersangkutan kemudian mempengaruhi perilaku mereka untuk berespons terhadap dinamika pasar. Respons itulah yang diberdayakan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti pencapaian laba, pertumbuhan aset, dan target penjualan. Ekspresi dari strategi komunikasi kemudian berlanjut kepada program komunikasi pemasaran yang dituntut memberikan tingkat pengembalian (*Return on Investment, ROI Periklanan*) dalam waktu yang relatif singkat. Sebagian besar para pengelola

strategi komunikasi pemasaran kemudian terjebak dalam pola sudut pandang manajemen *cash-flow* keuangan jangka pendek semata. Mereka tidak memperhitungkan investasi itu sebagai suatu proses interaksi komunikasi yang membutuhkan beberapa tahapan seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) sebagai awal mula pembangunan *brand awareness* dan proses *brand loyalty development* yang berkesinambungan dalam jangka panjang.

Style komunikasi pemasaran khususnya periklanan menurut Waldman dan Jensen (1998: 315) mencakup periklanan informasional dan periklanan persuasif. Periklanan informasional berupaya memberikan informasi yang memadai dan sesungguhnya tentang sesuatu produk, baik mengenai fitur, manfaat, harga, lokasi, dan kualitas. Sebagian besar surat kabar, majalah, dan periklanan direct mail merupakan periklanan informasional. Periklanan ritel yang marak seiring dengan pertumbuhan pesat industri perdagangan eceran telah memicu "peperangan" harga melalui iklan. Informasi mengenai produk baru, lokasi dan harga bersaing menjadi sangat informatif bagi publik. Selama periklanan informasional ini tidak melanggar segi-segi etika persaingan, tidak melanggar kode etik periklanan Indonesia, jenis periklanan informasional justru dapat menjadi *procompetitive* yang memacu gerakan inovatif dan produktivitas.

Jika diamati secara lebih dekat, periklanan di Indonesia telah mengalami pergeseran, dari apa yang disebut Batey (2002: 92) sebagai *strategic brand (image/corporate building)* menjadi lebih ke *tactical brand (terutama retail-price-led campaign)*. Saat ini, hampir semua produk dalam kampanye periklanannya senantiasa menampilkan harga retail demi memperbesar *market-share*, namun dengan *low yield*, dan *low-loyalty cutomers*. Berbagai iklan produk elektronik, komputer, telekomunikasi pada era 1980-an hingga 1990-an senantiasa mengedepankan pesan *corporate citizen* dengan suatu *growing responsibility* dan *build business and leadership respect* telah berubah menjadi persaingan yang berdarah-darah memasuki era milenium. Akibatnya banyak iklan menjadi 'sampah'. "Bad advertising is a pollution", kata John Webster, seorang *creative director* legendaris dari BMP DDB London, sebagaimana dikutip Aitchinson (2001: 17). Style komunikasi yang harus di jauhi menurut Webster adalah iklan yang kekanak-kanakan, terlebih lagi menganggap publik idiot, menjengkelkan, mendorong dan menekan.

Periklanan ritel yang menampilkan harga atau *price advertising* pada akhirnya menghasilkan level harga yang lebih rendah. Iklan tipe informasional yang melanggar kode etik dan peraturan adalah *price advertising* yang sengaja menampilkan harga jual di bawah harga beli demi untuk "mematikan" pesaingnya. Beberapa peritel kemudian mengkomunikasikan pemasarannya dengan "berapa pun selisih harga yang

lebih murah di peritel lain, kami ganti selisihnya dengan uang *cash*". 'Peperangan' harga seperti ini diindikasikan bermaksud untuk menguasai pasar secara dominan dengan tidak memberikan kesempatan sedikitpun kepada para pesaingnya. Iklan *procompetitive* cenderung untuk menekan dan mengurangi profit produk yang diiklankan, sementara profit terbesar yang diincar peritel adalah produk-produk lain yang tidak diiklankan yang dijual dengan harga normal. Peritel sangat menyukai perilaku belanja konsumen yang tidak terencana, sehingga komunikasi periklanan lebih ditujukan untuk menghasilkan *traffic* yang tinggi dan *impulse buying impact* dari pengunjung.

Periklanan persuasif memberikan informasi yang bernilai mengenai kualitas produk-produk yang memerlukan pengalaman dalam proses keputusan adopsinya melalui pembelian coba-coba (*experience goods*). Sebagian besar produk *consumers* termasuk ke dalam kategori ini seperti *toiletries*, makanan, minuman dan barang kebutuhan rumah tangga (*home appliance*).

Aspek Etika dalam Komunikasi Periklanan

Beberapa peraturan perundangan berkaitan dengan etika bisnis secara keseluruhan telah dimiliki oleh Bangsa Indonesia, yaitu: Undang-undang tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang tentang Hak Cipta, Undang-undang tentang Perusahaan, Undang-undang tentang Penyiaran, Kode Etik Wartawan Indonesia, dan Kode Etik Pariwisata Indonesia. Konstitusi dan *code of conduct* ini (seharusnya) menjadi pedoman praktik berbisnis yang sehat di semua lapisan. Lebih khusus lagi, praktik-praktik kampanye komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan segi-segi etika persaingan yang sehat di satu sisi, dan pada sisi lain periklanan harus mengedepankan semangat persaingan itu. Dengan demikian setiap pelaku usaha harus menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.

Selain itu, pelaku usaha juga harus turut mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui praktik persaingan usaha yang sehat sehingga dapat tumbuh dengan baik adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil. Karena etika periklanan Indonesia yang dibangun berazaskan kepada nilai-nilai luhur, seperti 1) jujur, benar, dan bertanggungjawab; 2) bersaing secara sehat, dan 3) melindungi dan menghargai publik, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Sesungguhnya etika persaingan usaha yang sehat merupakan suatu tugas pemberdayaan "budaya baru". Upaya memasyarakatkannya membutuhkan

proses penyadaran yang panjang setelah sekian lama bangsa kita berada dalam kekuasaan yang tidak atau belum menanamkan benih-benih bersaing secara sehat tersebut. Perilaku negatif para pelaku usaha yang bersenyawakan dengan birokrasi telah menumbuhsuburkan iklim yang tidak sehat: yang kuat memakan yang lemah, yang besar membunuh peluang hidup yang kecil. Karakter inilah yang masih melekat dalam dunia bisnis kita, termasuk dalam gaya komunikasi pemasarannya yang sebagian cenderung merendahkan arti penting persaingan sehat.

Fungsi ekonomi dan fungsi sosial periklanan harus dikembangkan secara berimbang (Starck dan Kruckeberg, 2003: 29-40). Inilah yang harus dipahami oleh setiap pelaku komunikasi pemasaran agar ditumbuhkan menjadi bagian dari karakter bisnis industri komunikasi selain fungsi pembelajaran bagi publik. Masyarakat yang terbangun semakin baik melalui pemberdayaan konsumen pada gilirannya akan turut membangun korporasi agar senantiasa inovatif, melakukan diferensiasi dan efisiensi pengelolaannya. Jika konsumen menjadi semakin pintar (berdaya), maka perusahaan akan semakin inovatif agar terjalin hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Bahkan Becket (2003: 41-52) menilai pentingnya etika komunikasi itu sebagai fondasi moral dalam menyusun *social & human sciences* secara lintas terpadu melalui manajemen dan komunikasi internal, *public affairs & marketing*, periklanan, media dan publikasi, dan dalam penggunaan teknologi informasi.

Dalam konteks ini, isu-isu berkaitan dengan etika periklanan di Indonesia dan juga bersifat universal mencakup beberapa hal penting, yaitu: a) Swakrama sebagai sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal; b) Menempatkan etika dalam struktur nilai moral yang saling dukung dengan ketentuan perundang-undangan sebagai struktur nilai hukum; c) Membantu khalayak memperoleh informasi sebanyak dan sebaik mungkin, dengan mendorong digencarkannya iklan-iklan persaingan, meskipun dengan syarat-syarat tertentu; d) Mengukuhkan paham kesetaraan jender, bukan sekadar persamaan hak, perlindungan, ataupun pemberdayaan terhadap perempuan; e) Perlindungan terhadap hak-hak dasar anak; f) Menutup ruang gerak bagi eksploitasi dan pemanfaatan pornografi dalam periklanan; g) Membuka diri bagi kemungkinan terus berkembangnya isi, ragam, pemeran, dan wahana periklanan; h) Dukungan bagi segala upaya yang sah dan wajar untuk dapat meningkatkan belanja per kapita periklanan nasional.

Pemaknaan Semiotik Komunikasi Periklanan Berbagai Produk

Sampel iklan yang dikumpulkan kemudian dianalisis terhadap isi pesan iklan dengan metode penilaian pemaknaan atas tanda-tanda yang ada melalui sarana lihtan (*visual sense*) atau semiotika visual (Young, 2002). Kaitannya dengan makna

persaingan dalam analisis konten komunikasi periklanan menurut Davis (1997) mencakup berbagai elemen sebagai berikut: 1) format komersial, 2) struktur komersial, 3) benefit profuk yang utama, 4) benefit tambahan dari produk, 5) jenis proposisi penjualan, 6) *commercial-tone*, 7) tipe klaim substansi, 8) tipe *disclaimer* jika ada, 9) tipe identifikasi rek, 10) *commercial-character*, 11) *commercial setting*, 12) penggunaan klaim persaingan, 13) tipe klaim persaingan, 14) elemen-elemen display produk, dan 15) elemen-elemen teknik produksi. Sebagian besar elemen-elemen persaingan dalam konten periklanan di atas diamati pada setiap sampel iklan.

Etika persaingan dalam periklanan dicermati dari sejauhmana konten iklan memperhatikan aspek-aspek persaingan yang sehat. Dalam hal ini Kode Etik Periklanan Indonesia (EPI) telah merumuskan beberapa hal pokok yang berkaitan dengan perilaku bersaing. Pertama, perlakuan perbandingan dalam konten iklan. EPI menjelaskan bahwa perbandingan antar *brand* secara langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama. Spesifikasi teknis antar brand dapat diadu antara satu dengan lainnya sesuai dengan karakteristik dan kelas produk bersangkutan. Namun demikian, jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber, dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi atau lembaga yang berkompeten untuk menilai riset atau analisis yang dimaksud. Sedangkan jika dilakukan perbandingan secara tidak langsung, maka harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak, misalnya satuan pengukuran dan konsistensinya. Penggunaan data riset dan hasil uji laboratorium sebuah badan independen misalnya suatu media inilah yang seringkali diperdebatkan, karena tingkat independensi suatu media bisa dipertanyakan.

Salah satu jenis perbandingan yang kerap mengundang permasalahan dalam etika persaingan adalah perbandingan harga. Menurut EPI, perbandingan harga hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai. Penjelasan yang memadai inilah yang dinilai tidak dipenuhi oleh setiap pengiklan yang mengedepankan persaingan dengan "peperangan" harga. Misalnya, "penalaran" yang sulit diterima akal sehat etika persaingan adalah iklan perbandingan harga yang tidak menyebutkan harga pesaing, namun mengatakan "berapa pun selisih kelebihan bayar produk yang sama di tempat lain akan kami ganti, sebagai bukti bahwa harga kamilah yang termurah". Model perbandingan seperti ini benar-benar mematikan bisnis pesaing lain secara wajar.

Selain perbandingan harga, dalam observasi ini kasus yang banyak dilakukan adalah persaingan tidak sehat yang dilakukan dengan merendahkan produk pesaing lain. Padahal etikanya setiap iklan tidak boleh menampilkan visual maupun verbal yang mengindikasikan merendahkan produk pesaing-pesaingnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa adegan yang memperlihatkan merendahkan pesaingnya adalah: dengan menyepak-tangan *image* produk pesaing yang ditaruh sejajar dengan produknya sendiri, atau dengan memperlihatkan bentuk kemasan produk pesaing yang sangat khas (misalnya bentuk botol, kaleng, dan sejenisnya) yang kemudian secara visual disisihkan/digantikan dengan produk yang diiklankan.

Selain peniruan produk, *brand*, *tagline*, para pesaing yang tidak memperhatikan aspek persaingan sehat ada yang meniru iklan pesaingnya. Padahal EPI telah menggariskan bahwa tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, setting, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti. Kode etik ini juga menegaskan bahwa iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir.

Dalam Etika Pariwisata Indonesia dijelaskan bahwa dalam bahasa iklan, tidak boleh menggunakan kata-kata seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter", atau bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik. Beberapa iklan yang teliti ternyata masih ditemukan kata-kata atau awalan tersebut di atas, tanpa menyebutkan sumber otoritas terkait. Demikian juga untuk penggunaan kata "satu-satunya" seringkali digunakan tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya, dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan. Lebih jauh, ketentuan EPI menyebutkan bahwa Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik, Penggunaan kata "halal" dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang. Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata "halal" dalam iklan pangan hanya

dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari MUI.

Hal yang menarik adalah penggunaan kata-kata seperti “presiden”, “raja”, “ratu” dan sejenisnya yang dalam ketentuan EPI tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif, namun kini kita bisa menyaksikan kata-kata itu digunakan dalam beberapa iklan untuk menarik massa. Misalnya kata ”raja” digunakan untuk ”Raja SMS”, demikian juga ”ratu” untuk ”kulkas” meskipun kedua kata itu

dikonotasikan kepada kelompok band, namun ditayangkan sebagai fungsi iklan komersial.

Salah satu ketentuan yang seringkali dilanggar oleh pengiklan adalah penggunaan tanda asteris atau tanda bintang (*). Pada ketentuan EPI dinyatakan bahwa tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidakterdisebutnya suatu produk.

Tabel 1

Beberapa Sampel TVC yang Mengindikasikan Pelanggaran Etika Persaingan yang Sehat

| No | Brand/versi | Visual dan Verbal | Analisis |
|----|--|---|---|
| 1 | M150/versi uji selera minuman | Taste test minuman yang dituang dalam ke gelas dengan kode A, B, C, D di atas meja. Interviewer: Alya Rohali; Interviewee: Anto, aktor laga. | Iklan ini hendak menampilkan uji selera konsumen, namun prosedur obyektinya diabaikan. |
| 2 | Extra Joss/ pertandingan tenis | Visual: Suasana pertandingan tenis lapangan, selesai bertanding tiga orang pemain melepas dahaga dengan meneguk masing-masing minuman dengan bentuk kemasan yang sangat khas: botol, kaleng, botol air mineral Verbal: ”Stop! Stop! Jangan yang itu! Yang itu hanya menghilangkan keringat, tapi minuman yang membikin keringat ini, Extra Joss” | Iklan ini menampilkan bentuk botol (kemasan) minuman pesaingnya, meskipun mereknya dikaburkan. |
| 3 | Sabun Lifebuoy/ ”Sentuh jerawat” | Visual: Seorang gadis tidak berani menyentuh jerawatnya karena (mungkin) teringat nasihat iklan tidak boleh pencet-pencet jerawat agar tidak (justru) tambah parah. Verbal: ”Jerawat nggak boleh disentuh? Sentuh aja!” | Iklan ini menyindir pesaingnya dengan mengutip tagline pesaingnya: ”Eit.. Jerawat jangan disentuh!” untuk kemudian melakukan dikotomis: ”Sentuh aja!” |
| 4 | Z-porto/ Gotong royong Pasutri di rumah baru | Visual: Dua orang pasangan muda bergotong-royong membersihkan rumah barunya. Karena capek sang suami membuka minuman kaleng ”isotonik” tapi lantas dicegah sang istri yang kemudian menyindir minuman kaleng tersebut. Verbal: ”Sayaang, isotonik saja tidak cukup, tapi ini ni Z-porto!” | Iklan ini dengan jelas menampilkan visual minuman kaleng isotonik pesaingnya dan menyebut kata isotonik |
| 5 | Oil Top 1/ bengkel Virni Ismail | Visual: Ditampilkan kemasan oli yang khas yang menjadi pesaing utama brand dalam iklan ini di suatu bengkel. Verbal: ”Jangan pakai oli biasa. Pakai Oli Top 1” | Iklan ini menampilkan visual dan menyebut pesaingnya sebagai oli biasa. |
| 6 | Kanna/ kulit kering pecah-pecah | Visual iklan menampilkan suasana kegelisahan seorang gadis yang kulitnya mengering dan pecah-pecah kemudian diperlihatkan produk pesaingnya yang selama ini dia gunakan dan di”kick” diganti dengan nrand ”Kanna” | Iklan ini memperlihatkan semangat persaingan yang tidak sehat karena produk pesaing di”kick” dengan produknya sendiri. |
| 7 | Diapet NR | Menampilkan sepasang keluarga yang suaminya menderita mencederai mencederai lalu hendak minum beberapa butir obat yang bentuknya kapsul dengan merek dihilangkan. Tapi si istri buru-buru mencegah agar suaminya mengganti obat. Verbal: ”Jangan yang itu!” | Iklan ini jelas menampilkan bentuk produk pesaing meskipun warna dan merek dikaburkan dan mengabaikan persaingan yang sehat. |
| 8 | Honda Vario | Tagline: ”Inilah sesungguhnya motor matic yang sesuai untuk kamu” | Klaim ”sesungguhnya” menyinggung pesaing |
| 9 | Yamaha Mio | Yamaha Mio bereaksi ketika pesaingnya Honda Vario muncul di pasar dan kemudian dalam verbalnya menyindir tagline Honda Vario. | Iklan ini menyindir pesaingnya (Honda Vario) dengan mengklaim diri sebagai yang asli. |
| 10 | Royco | Visual: demo produk di Beji Depok oleh endorser Meike ‘Extravaganza’. Melakukan perbandingan dengan merek lain dengan logo pesaing yang disamarkan dan kemasan produk pesaing yang jelas. | Melakukan perbandingan dengan produk pesaing meskipun disamarkan namun identitas kemasan diketahui. |
| 11 | Suzuki Thunder | Visual: Endorser Farhan datang ke kerumunan teman-temannya yang tengah mengagumi motornya. Verbal: Menyindir pesaingnya dengan mengatakan ”Itu sih udah lama!” ketika satu motor lewat yang dari suara mesinnya sangat khas, yaitu motor Yamaha. | Iklan ini menyindir suara motor pesaingnya yang sangat khas yang terkesan merendahkan pesaing. |

Namun demikian, tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut. Dalam observasi yang dilakukan iklan-iklan yang menggunakan tanda asteris justru cenderung untuk menyalahi kedua ketentuan di atas dan membawanya ke ”daerah abu-abu” sehingga terkesan tidak membohongi konsumen.

Selain itu, pemakaian kata ”gratis” atau kata lain yang bermakna sama—sebagaimana ditentukan EPI—tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas. Kata ”Gratis” kemudian seringkali digunakan banyak iklan dan diberikan tambahan tanda asteris yang diberikan keterangan sebagai ”persediaan terbatas” tanpa

menyebut jumlah stok bahkan ketika konsumen merespons iklan dengan cepat pun, seringkali mendapat jawaban stok habis.

Etika Periklanan Indonesia juga membuat ketentuan tentang pencantuman harga, garansi, dan janji pengembalian uang (*warranty*) kepada audiens. Dalam hal pencantuman harga, ditegaskan bahwa jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut. Sementara untuk garansi, jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan *warranty* dalam EPI disebutkan bahwa jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka: (1) Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang; (2) pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

Beberapa penayangan iklan dalam *creative strategy*-nya memvisualkan peristiwa-peristiwa mutakhir sebagai penambah kekuatan iklan. Namun sayangnya ide *creative* tersebut justru memanfaatkan rasa takut masyarakat, seperti guncangan gempa bumi, tsunami, banjir, kebakaran, dan sebagainya. Iklan otomotif Panther, misalnya, kerap kali menyindir mobil kategori sedan dengan memanfaatkan bencana banjir sebagai *trigger tagline*-nya seperti "banjir *keoq* pakai sedan". Selain itu terdapat iklan mie instan yang membuat guncangan gempa dalam visual iklannya di tengah-tengah suasana keprihatinan Bangsa Indonesia yang tengah dilanda gempa dahsyat di Yogya dan sekitarnya. Maka, dalam hal ini EPI menegaskan bahwa iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap tahayul, untuk mengeruk keuntungan.

Demikian juga dengan tema kekerasan (*violence*), bahwa iklan tidak boleh—langsung maupun tidak langsung—menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan—*narrative without recognition* (Fiske, 1991: 136). Masih berkaitan dengan tema kekerasan, suatu iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan. Beberapa tayangan iklan, antara lain Rexona for men, justru memanfaatkan adegan ini sebagai visual yang dijual dalam iklannya meskipun dalam teksnya dicantumkan peringatan "adegan ini dilakukan oleh profesional, jangan ditiru".

Beberapa waktu lalu, Aa Gym pernah direkam kegiatan ceramah keagamaannya dan diminta berkomentar mengenai kenaikan harga BBM. Tak

dinyana, ternyata rekaman itu kemudian "diblokir" oleh pihak yang berkepentingan sebagai iklan "persetujuan" Aa Gym terhadap kebijakan itu dan pesannya "ia diminta untuk membuat masyarakat tetap bersabar dan menaati kebijakan baru tersebut". Iklan layanan masyarakat yang menuai protes tersebut akhirnya ditarik. Dalam hal ini, kode etiknya adalah iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan.

Salah satu trik kreatif yang banyak dilakukan para praktisi periklanan adalah dengan melakukan hiperbolisasi. Menurut EPI, hiperbolisasi boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya. "What's so funny", kata Michael Newman (2003: 260), karena humor adalah bagian dari *interactivity* yang mampu meningkatkan daya ingat (*memorability*). Maka, sebetulnya tertawa adalah cara terbaik untuk menanamkan ingatan kepada audiens. Namun demikian, jangan sampai maksudnya ingin menampilkan sesuatu yang lucu dan menghibur, tetapi justru yang terjadi iklan tersebut membuat audiens "tersedak" dan tidak bisa tertawa. Bisa saja menampilkan sesuatu yang ironis namun yang paling tepat adalah membuat orang menertawakan (kelakuan) dirinya sendiri. Hal yang sangat minim dalam iklan Indonesia adalah kemiskinannya dalam membangun suatu karakter, yang menurut Fulton (2005: 108) sesungguhnya menjadi *tenor* dalam film/iklan sebagai fungsi interpersonal teks melalui interaksi dan dialog dalam *narrative* dan kepaduan visual.

Produk-produk yang membutuhkan pengalaman dalam proses pengadopsiannya (*experience good*) dalam menampilkan efek dari penggunaannya membutuhkan jangka waktu tertentu, karena itu dalam iklannya juga harus jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut. Seorang endorser tidak boleh mengklaim seketika atas khasiat suatu yang dibintanginya dengan mengabaikan segi-segi ilmiah pengujiannya. Selain itu, iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan. Trik inilah, misalnya, yang seringkali digunakan para pengiklan politik dalam upaya menarik masa dukungan.

Etika pariwisata yang berkaitan dengan produk pangan (makanan), ditegaskan dalam EPI bahwa iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lain terhadap makanan atau minuman. Kode etik ini sangat beralasan mengingat berbagai ide kreatif iklan

memperlihatkan visualisasi semangat bersenang-senang (*pleasure*) dengan adegan permainan lempar-melempar makanan. Bahkan sebagian iklan itu dilakukan oleh anak-anak. Visualisasi ini sarat dengan pesan edukasi yang buruk bagi anak-anak. Beberapa adegan sejenis, walaupun materinya bukan makanan dan minuman, juga cenderung tidak edukatif, misalnya adegan anak-anak bermain "perang-perangan" dengan bantal yang disobek dan bulu-bulu ayam beterbangan.

Visualisasi uang dalam suatu iklan menjadi suatu simbol pesan mengenai materialism, karena itu etikanya menurut EPI bahwa penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan haruslah sesuai dengan norma-norma kepatutan, dalam pengertian tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan. Selain itu, iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah. Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan skala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih, dan karena itu penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda "specimen" yang dapat terlihat jelas.

Etika periklanan dan komunikasi pada umumnya tidak saja mencakup hal-hal berkaitan dengan manusia, tetapi juga dengan alam dan hewan. Dalam hal penampilan hewan, Etika Pariwisata Indonesia menyebutkan bahwa iklan tidak boleh menampilkan perlakuan yang tidak pantas terhadap hewan, utamanya dari spesies langka dan dilindungi, maupun hewan peliharaan.

Iklan kesaksian konsumen (*testimony*) merupakan salah satu jenis iklan yang dinilai berpengaruh besar terhadap target bidik. Masalahnya adalah tidak semua pengiklan menjalankan tatacara dan ketentuan baku dalam jenis iklan ini. Sebagian pengiklan (dan agensinya) terkesan hanya memanfaatkan kepopuleran endorser untuk menopang *image* produknya melalui adegan wawancara dan pemberian pernyataan. EPI menjelaskan beberapa prosedur iklan *testimony* sebagai berikut: 1) Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas; 2) Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya; 3) Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan atau dalam jangka waktu tertentu; 4) Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut; 5) Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.

Iklan anjuran kepada publik (*endorsement*), merupakan jenis iklan yang berisi pernyataan, klaim

atau janji yang diberikan suatu produk atau jasa. Inilah yang menjadi salah satu favorit cara berkampanye produk/jasa yang banyak dipilih terutama dengan memadukan konten dengan bintang iklan yang disewa di tengah-tengah maraknya pertumbuhan para pemain sinetron dan film dan pemain kesenian atau tokoh politik dan sejenisnya. Namun demikian iklan *endorsement* tidak boleh sembarangan, karena pernyataan, klaim, atau janji harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur. Ketentuan lainnya bahwa pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas. Batasan inilah yang sering dilanggar para pengiklan dalam merekrut *endorser*. Selain itu iklan *testimony* seringkali dicampurbaurkan atau dikacaukan dengan iklan *endorsement*, mengingat rekrutmen bintang iklannya (*endorser*) yang simpang siur. Apalagi dalam konteks pers *infotainment* seringkali terjadi kesalahan pahaman dalam menyebut para pemain film, sinetron, penyanyi sebagai seorang *public figure* (tokoh/figur publik) yang mestinya adalah pejabat publik, tokoh masyarakat atau representasi masyarakat kebanyakan yang dikenal secara luas.

Jika dicermati dengan seksama, pada berbagai kasus penayangan iklan seringkali ditemui bahwa iklan-iklan yang tidak layak untuk konsumsi anak-anak, misalnya iklan Fiesta "warna warni" seringkali muncul ketika jam-jam tayang yang banyak ditonton anak-anak seperti siang-sore hari di beberapa stasiun televisi. Padahal hal ini termasuk pelanggaran fatal. Ketentuan jam tayang iklan yang tidak sesuai dengan khalayak anak-anak harus dicermati para *media planners*. Dalam konteks iklan anak-anak pun, *creative* iklan juga tidak boleh sembarangan. Ketentuan dalam kode etik adalah bahwa untuk khalayak anak-anak, iklan tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurang pengalaman, atau kepolosan mereka. Bahkan kode etik iklan yang menyangkut pornografi dan pornoaksi pun sangat tegas ditentukan bahwa iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.

Distribusi produk sebelum diiklankan juga harus menjadi perhatian serius setiap perusahaan pengiklan. Apalagi media yang dipilih adalah media nasional, maka seharusnya *coverage area* dari produk yang dikomunikasikan juga mencakup area nasional. Kalau tidak, maka iklan hanya boleh dimediakan jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut. Berkaitan dengan konteks ini berbagai iklan yang memberikan (menjanjikan) hadiah harus memiliki komitmen untuk menyiapkan ketersediaan hadiah. Tidak boleh dalam suatu iklan menjanjikan hadiah tetapi kemudian mengatakan "selama persediaan masih ada" atau kata-kata lain yang bermakna sama bahwa ketersediaan hadiah tidak

mencukupi atau tidak diurus distribusinya dengan baik, atau bahkan (mungkin) hadiahnya tidak tersedia namun dimanfaatkan untuk menarik *traffic* pembelanjaan yang tinggi.

Kesimpulan

Persaingan ketat terjadi antar brand terutama pada produk-produk konsumsi (*consumer goods*) seperti produk minuman, produk makanan, produk toiletris, dan beberapa produk sekunder lainnya seperti otomotif roda dua dan minyak peluas sejauh kelompok produk yang diobservasi. *Style* komunikasi periklanan pada berbagai kategori produk yang bersaing ketat memiliki kecenderungan untuk menghasilkan tayangan-tayangan iklan yang kontennya cenderung melanggar etika persaingan dan kode etik periklanan. Sebagian besar pelanggaran etika dalam praktik komunikasi periklanan memperlihatkan upaya merendahkan produk-produk pesaing baik secara visual maupun secara verbal dan berbagai bentuk pelanggaran lain dari kode etik periklanan.

Daftar Pustaka

- Aitchison, Jim, "Cutting Edge Commercials: How to Create the World's Best TV Ads (1) and Print Ads (2) in the 21st Century". Prentice Hall, Singapore. 2001
- Altstiel, Tom; Jean Grow, "Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In". Sage Publications. 2006
- Arens, William F., "Contemporary Advertising". Mcgraw-Hill College Publisher. 2005
- Austin, Erica Weintraub dan Bruce E. Pinkleton. "Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs". Lawrence Erlbaum Associates, London, 2001.
- Batey, Ian, "Asian Branding: A Great Way to Fly". Prentice Hall, Singapore. 2002
- Beckett, Robert. "Communication Ethics: Principles & Practice", *Journal of Communication Management*, 2003; 8,1. p. 41-52. 2003
- Davis, Joel J., "Advertising Research, Theory and Practice". Prentice Hall Inc. 1997
- Duncan, W., "IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brands. McGraw-Hill, New York. 2002
- Fitzpatrick, Kathy R., "The Legal Challenge of Integrated Marketing Communication (IMC)", *Journal of Advertising*, Provo, Utah, USA, Winter 2005, No. 34/4. p. 93. 2005
- Fiske, John, "Television Culture". Routledge Publisher, London and New York. 1991
- Fulton, Helen; Rosemary Huisman; Julian Murphet; and Anne Dunn, "Narrative and Media". Cambridge University Press, Melbourne. 2005
- Hirst, Martin, and Roger Patching, "Journalism Ethics: Arguments and Cases". Oxford University Press, Melbourne. 2005
- Jewler, A. Jerome, and Bonnie L Drewniany, "Creative Strategy in Advertising". Wadsworth Publishing. 2004
- Kim, W. Chan dan Renee Mauborgne, "Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant". HBS Press, Boston, Massachusetts. 2005
- Littlejohn, Stephen W. "Theories of Human Communication". Wadsworth Thomson Learning Publishers, New Mexico, 2002.
- Newman, Michael, "Creative Leaps: 10 Lessons in Effective Advertising Inspired at Saatchi & Saatchi." John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd. 2003
- Russell, J. Thomas; and W. Ronald Lane, "Kleppner's Advertising Procedure, 14th edition. Prentice Hall, New Jersey. 2006
- Smith, Ronald D., "Strategic Planning for Public Relations. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London. 2005
- Starck, Kenneth; Dean Kruckeberg. "Ethical Obligations of PR in an Era of Globalization", *Journal of Communication Management*, 2003; 8, 1. p. 29-40. 2003
- Thomas, Harvey. "Ethics and Public Relations", *Journal of Communication Management*, June 2002; 6, 4. p 308-310. 2002
- Waldman, Don E. dan Elizabeth J. Jensen, 1998. "Industrial Organization: Theory and Practice." Addison-Wesley Longman Educational Publishers, Inc, New York. 1998
- Young, Charles., "The Advertising Research Handbook". Ideas in Flight Publisher. ##. 2002