

Rendra Widyatama
Dosen Universitas
Ahmad Dahlan



Prinsip swakramawi perlu reformasi

Selama ini, jika berhubungan dengan penegakan etika periklanan, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI/P3I) menganut prinsip swakramawi. Yakni prinsip etika periklanan akan lebih efektif justru bila ia disusun, disepakati, dan ditegakkan para pelakunya sendiri (*self-regulation*).

Konon, prinsip ini dianut industri periklanan dunia, bahkan sejak 125 tahun lalu. Menurut mereka, tujuan

swakrama tidak pernah berubah yaitu mempertahankan kewibawaan komunikasi pemasaran—termasuk periklanan— demi kepentingan semua pihak, khususnya konsumen dan industri periklanan dari persaingan tidak sehat.

Di Indonesia, prinsip swakrama diperkenalkan pada 19-20 Juni 1980, saat berlangsung simposium periklanan nasional di Jakarta. Sebagai kode etik intern-asosiasi, ia mengikat hanya bagi para anggota asosiasi.

Tujuan swakramawi cukup bagus. Namun mengapa dunia periklanan kita tetap banyak dijumpai pelanggaran etika? Misalnya penggunaan kata 'efektif' dalam iklan obat; iklan susu tidak mencantumkan peringatan produk tersebut tidak cocok bagi bayi di bawah 6 bulan; iklan vitamin yang memberi kesan sebagai pemeliharaan kesehatan; penggunaan model perempuan yang berlebihan; dan sebagainya.

Lebih lengkap **halaman 23**

Prinsip swakramawi...

Bila *diblejeti*, daftar pelanggaran etika periklanan akan sangat panjang.

Tentu saja, banyaknya pelanggaran etika periklanan itu sangat memprihatinkan. Meski P3I telah merumuskan sakramawi, fakta membuktikan *self regulation* tersebut sebenarnya tidak berjalan. Prinsip ini tidak akan dapat diandalkan memelihara etika periklanan.

Ada tiga alasan utama yang mendasari. Pertama, tidak semua biro iklan menjadi anggota P3I sebagai wadah asosiasi resmi pelaku periklanan Indonesia.

Dewan pengawas etika periklanan P3I tentu akan sulit menindak pelanggar yang bukan anggota P3I.

Alasan kedua, selama ini dewan pengawas etika diambil dari kalangan pelaku usaha

periklanan. Jadi, bagaimana mungkin mereka akan bertindak tegas pada pelanggaran kode etika iklan yang dilakukan diri sendiri? Bila ada pelanggaran, tentu pengawas cenderung 'tutup mata'.

Dimanapun, aturan tidak akan bisa ditegakkan bila wasit adalah seseorang yang merangkap jadi pemain.

Ketiga, periklanan adalah bagian dari kapitalisme dan industri yang memomorsatukan pencapaian keuntungan. Itu sebabnya, pelaku periklanan selalu tergoda menempuh segala cara guna mendapatkan keuntungan.

Apalagi, persaingan usaha periklanan sangat ketat. Selain itu, kegiatan periklanan sering dibebani target sehingga membuat pengiklan tidak ketat dalam menjunjung etka.

Upaya menciptakan kehidupan periklanan yang penuh etika baru berhasil bila ada reformasi atas swakramawi. Aturan etika bisa diusulkan dari kalangan pelaku periklanan. Tetapi pengawasan dan penegakan etika tidak mungkin dilakukan kalangan pengiklan sendiri.

Dewan pengawas etika harus berasal dari komponen masyarakat yang independen, memiliki kredibilitas, dan tidak memiliki konflik kepentingan.

Upaya lain yang tak kalah penting yakni perlu penguatan aturan yang lebih kuat, di mana semua pelaku industri periklanan, baik tergabung dalam asosiasi P3I maupun tidak, wajib tunduk pada etika periklanan Indonesia, disamping perlu secara terus menerus dilakukan penyadaran etika di kalangan industri periklanan itu sendiri.