

BAB 4

SIMPULAN

Iklan yang sesuai dengan nilai-nilai budaya sebagai pendukung iklan yang etis adalah sebagai berikut:

1. Iklan yang ditayangkan mengadopsi sistem religi dan upacara keagamaan supaya iklan yang ditayangkan itu jujur dan bertanggung jawab karena nilai keagamaan mengajarkan untuk mencintai sesama sesuai dengan diri sendiri.
2. Sistem organisasi dan sistem pengetahuan mengingatkan si pengiklan harus memperhatikan bahwa masyarakat yang lebih berpendidikan menginginkan perilaku etis dan tahu membedakan iklan yang bertanggung jawab dan iklan yang tidak bertanggung jawab.
3. Bahasa yang dipakai di iklan televisi harus mempergunakan bahasa yang sopan dan tidak mendiskreditkan bahasa kelompok minoritas tertentu.
4. Sistem mata pencaharian hidup didasarkan pada pendidikan yang mereka tempuh oleh karena itu iklan tidak memperbesar kecemburuan sosial dalam masyarakat dengan memamerkan sikap konsumerisme dan hedonisme tetapi memperlihatkan kepada konsumen bahwa perusahaan mendapatkan laba dari konsumen sudah selayaknyalah konsumen harus diperhatikan oleh perusahaan.
5. Sistem teknologi dan peralatan sangat variatif dan dinamis, oleh karena itu iklan yang memakai teknologi harus menunjukkan nilai estesis, komunikatif dan kreatif tetapi tidak mengeksploitasi anak-anak dan orang

miskin dengan menunjukkan *blind buyer* (pembeli yang tidak mempergunakan logika untuk membeli). Karena ada hak akan keselamatan, hak untuk diberi informasi, hak memilih, hak untuk didengar, hak untuk menikmati lingkungan yang bersih dan sehat, dan hak orang miskin dan minoritas lain untuk dilindungi kepentingannya.

6. Nilai-nilai budaya yang dipelajari dan bersifat adaptif hendaknya mendefinisikan secara budaya dan berakar dan bukan usaha mengubah nilai-nilai budaya melalui iklan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alden, Dana L, Hoyer, Wayne D. And Lee, Chol. 1993. *Identifying Global and Culture Specific Dimension of Humor in Advertising: A Multinational Analysis*. Journal of Marketing. April. 1993
- Anoraga, Panji. 2004. **Manajemen Bisnis**. Semarang: Rinekas Cipta.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2001, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Fifth Edition, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Drumwright, Minette E. 1996. *Company Advertising With A Social Dimension: The Role Of Noneconomic Criteria*. Journal of Marketing. October.1996
- Dyson, L dan Santoso, T. 1997. **Ilmu Budaya Dasar**. Surabaya: Citra Media.
- Husein, A.Muhammad, 1999. **Iklan Komersil dan Budaya Konsumtif**.
- Jondar, A dan Ramlan Surbakti. 2003. **Konsep-Konsep Sosiologi dan Politik**. Surabaya: Lutfansah Mediatama.
- Kasali, Rhenald. 1992, **Manajemen Periklanan**, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 1998. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____, 1993. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 Edisi Millenium, Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Upper Saddle River: New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mc Cracken. 1986, *The essence of Culture*, New York: MC Graw-Hill
- Montemayor, Felix M. 1994. *Ethics The Philosophy of Life*, Mandaluyung City: National Book Store
- Soekanto, Soerjono. 1990. **Sosiologi Suatu Pengantar**. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Stanton, William J., Michael J Etzel, and Bruce J. Walker. 1991. *Fundamentals of Marketing*, Ninth Edition, NewYork: MC Graw-Hill International Edition.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia., 2003, *Total Quality Management*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.