

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Alinea ke empat Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945), berisi ketentuan mengenai tujuan Negara yang salah satunya adalah memajukan kesejahteraan umum. Ada banyak cara yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh kesejahteraan salah satunya yaitu dengan perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pemerintah mengeluarkan aturan yang mengatur tentang perusahaan yaitu Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan. Menurut ketentuan Pasal 1 huruf b UU Wajib Daftar Perusahaan, yang dimaksud dengan perusahaan adalah:

setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.

Institusi yang paling berpengaruh di dalam masyarakat sekarang ini adalah institusi ekonomi. Perusahaan bisnis merupakan institusi ekonomi yang utama yang digunakan orang dalam masyarakat modern untuk melaksanakan tugas memproduksi dan mendistribusikan barang dan

jasa. Perusahaan adalah struktur fundamental yang di dalamnya anggota masyarakat mengkombinasikan sumber daya yang langka, tenaga kerja, modal dan teknologi menjadi barang yang berguna. Perusahaan juga menyediakan saluran-saluran untuk mendistribusikan barang-barang dalam produk konsumen, gaji karyawan, pengembalian investor dan pajak pemerintah. Dalam menjalankan kegiatannya, suatu perusahaan tentu mempunyai saingan atau bersaing dengan perusahaan lain. Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain, sehingga perusahaanya bisa tetap bertahan menjalankan kegiatan mereka. Berkaitan dengan hal tersebut, maka perusahaan dalam penulisan ini adalah PT Unilever Lifebuoy.

PT Unilever Lifebuoy merupakan sebuah perusahaan yang besar, oleh karena itu PT Unilever Lifebuoy pasti mempunyai banyak pesaing dari perusahaan lain dalam menjalankan kegiatan usaha mereka. Setiap perusahaan mempunyai cara atau strategi yang dapat digunakan agar perusahaan bisa tetap bertahan menjalankan kegiatan usaha mereka, sehingga tujuan dari perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba dapat tercapai. Keuntungan atau laba tersebut dapat dicapai dengan menggunakan cara atau strategi. Ada banyak strategi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan itu bisa tetap bertahan dalam menjalankan kegiatan usaha mereka dalam rangka mencapai tujuan mereka yaitu memperoleh keuntungan atau laba. Berkaitan dengan penulisan ini, maka

strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini PT Unilever Lifebuoy adalah strategi pemasaran khususnya mengenai iklan. Iklan ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Etika Pariwara Indonesia, 2007). Iklan merupakan salah satu sarana penghubung (*connecting tool*) antara produsen dan konsumen, sebagai salah satu bentuk komunikasi, maka target iklan adalah membuat penerima pesan yang dimaksud menjadi tahu akan produk dan produsen dalam konteks pembentukan citra positif. Sebuah perusahaan dalam membuat sebuah iklan harus menerapkan atau memperhatikan prinsip-prinsip dari etika bisnis. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis antara lain: prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip tidak berbuat jahat dan prinsip berbuat baik, prinsip keadilan. Iklan dalam konteks bisnis, berkaitan dengan prinsip etika bisnis, khususnya prinsip kejujuran dan otonomi. Artinya, iklan dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan tindakan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Suatu perusahaan membutuhkan prinsip-prinsip etika bisnis dalam membuat sebuah iklan, karena prinsip-prinsip etika bisnis sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat masing-masing. Hal ini menjadi alasan pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika bisnis oleh perusahaan dalam sebuah iklan, jika sebuah iklan membicarakan tentang sesuatu yang benar

sesuai fakta maka akan memberikan citra yang baik kepada perusahaan tersebut. Citra yang baik dapat mempertahankan eksistensi dan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga perusahaan tersebut bisa mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Suatu perusahaan jika mempunyai citra yang baik maka secara tidak langsung akan mendapat kepercayaan dari masyarakat. Citra merupakan aset perusahaan yang bersifat *intangible* dan tidak dapat diukur dengan angka, akan tetapi wujudnya bisa dirasakan dalam bentuk penilaian positif dan negatif dari *public*. Suatu citra dibangun atas sebuah reputasi dan prestasi yang dibuat atau didapatkan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan akan memperoleh citra positif apabila telah mempunyai prestasi dan reputasi yang positif, begitu pula sebaliknya jika perusahaan mempunyai reputasi yang buruk dan tidak mempunyai prestasi maka akan membentuk citra negatif bagi perusahaan tersebut. Citra dan kepercayaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan, jika perusahaan mempunyai citra yang positif atau baik, maka *public* akan memberikan kepercayaan. Perusahaan atau korporasi dalam hal ini PT Unilever Lifebuoy jika sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, maka akan memperkuat keberlanjutan dari perusahaan atau korporasi tersebut. PT Unilever Lifebuoy menjalankan strategi perusahaan dalam rangka menaikkan citra perusahaan, dengan membuat iklan kesehatan masyarakat yang kebetulan

mengambil lokasi di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur.

PT Unilever Lifebuoy membuat iklan kesehatan menaikkan citra perusahaan dengan mengambil tempat atau lokasi di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. PT Unilever Lifebuoy membuat iklan kesehatan masyarakat, yang isi dari iklan tersebut menceritakan tentang kehidupan masyarakat di Desa Bitobe yang kurang memperhatikan kebersihan dan kesehatan sehingga banyak balita yang meninggal dunia sebelum mencapai usia ke- lima (5) karena terserang penyakit diare. Iklan kesehatan masyarakat ini mengajak masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat, salah satunya dengan selalu mencuci tangan dengan menggunakan sabun. PT Unilever Lifebuoy membuat iklan kesehatan masyarakat di Desa Bitobe dengan tujuan mengajarkan masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat, sehingga balita-balita di Desa Bitobe bisa mencapai umur mereka yang ke- lima (5) dan seterusnya. Bantuan dari konsumen yaitu dengan membeli sabun lifebuoy, diharapkan dapat membantu balita-balita di Desa tersebut untuk bebas dari diare sehingga mereka bisa merayakan ulang tahun yang ke- lima dan seterusnya. Masyarakat Nusa Tenggara Timur menolak penayangan iklan ini, karena menurut masyarakat Nusa Tenggara Timur iklan ini melecehkan masyarakat. PT Unilever Lifebuoy membuat iklan yang menceritakan kehidupan masyarakat yang tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi di Desa Bitobe. Masyarakat menilai PT Unilever Lifebuoy

membuat iklan dengan tujuan untuk mengeksploitasi kemiskinan guna meningkatkan keuntungan bagi perusahaan atau korporasi dalam hal ini PT Unilever Lifebuoy (Kompas, 30 November 2013: 23).

Iklan kesehatan masyarakat yang telah dilakukan oleh PT Unilever Lifebuoy ditinjau dari aspek etika bisnis merupakan suatu kegiatan yang baik, karena etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Velasques, 2005: 12). Pada dasarnya, suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh sebuah korporasi atau perusahaan harus dijalankan secara etis. Suatu perusahaan atau korporasi dalam melakukan suatu kegiatan bisnis, suatu korporasi atau perusahaan wajib menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis, karena prinsip-prinsip etika bisnis tersebut sangat erat terkait dengan nilai-nilai yang dianut oleh suatu masyarakat. Terkait dengan iklan kesehatan masyarakat yang dilakukan oleh PT Unilever Lifebuoy tersebut, sebenarnya tidak boleh terlepas dari prinsip-prinsip etika bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada masyarakat Desa Bitobe. Ada beberapa prinsip etika bisnis yaitu: prinsip otonomi, prinsip tidak berbuat jahat (*non-maleficence*) dan prinsip berbuat baik (*beneficence*), prinsip keadilan, dan prinsip hormat kepada diri sendiri (Sony Keraf, 2007: 73).

Iklan kesehatan masyarakat yang telah dilakukan oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe, dilihat dari aspek etika bisnis merupakan suatu kegiatan yang baik, karena PT Unilever Lifebuoy telah melakukan suatu

kegiatan moral yang baik yaitu dengan membuat iklan kesehatan masyarakat di Desa Bitobe, dengan tujuan untuk membantu masyarakat khususnya para balita agar tidak terserang penyakit diare lagi. Iklan kesehatan masyarakat yang telah dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy dalam rangka menaikkan dan menjaga citra perusahaan dalam kenyataanya diprotes oleh sejumlah masyarakat Nusa Tenggara Timur. Iklan tersebut dianggap melecehkan masyarakat Nusa Tenggara Timur. Mereka menyebarkan petisi penolakan dan meminta iklan tersebut dihentikan penayangannya. Masyarakat menilai isi iklan tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Mereka menganggap iklan tersebut merupakan bentuk eksploitasi kemiskinan untuk kepentingan bisnis dan kepentingan tertentu, di dalam penulisan ini ingin meneliti mengapa penayangan iklan kesehatan masyarakat dalam rangka menaikkan citra perusahaan oleh PT Unilever Lifebuoy dengan mengambil lokasi di Desa Bitobe Kabupaten Nusa Tenggara Timur ditolak oleh masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Mengapa penayangan iklan kesehatan masyarakat dalam rangka menaikkan citra perusahaan oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur ditolak oleh masyarakat ?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah di dalam penulisan tesis ini yang terkait dengan judul Pelaksanaan Prinsip-prinsip Etika Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Oleh PT Unilever Lifebuoy Di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. Batasan masalah untuk penulisan ini dibatasi pada alasan mengapa penayangan iklan kesehatan masyarakat dalam rangka menaikkan citra perusahaan oleh PT Unilever Lifebuoy dan mengambil lokasi di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur ditolak oleh masyarakat.

Ditinjau dari etika bisnis, pembuatan iklan kesehatan masyarakat dalam rangka menaikkan citra perusahaan oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur merupakan suatu kegiatan yang baik, dalam kenyataannya penayangan iklan kesehatan masyarakat dalam rangka menaikkan citra perusahaan yang dilakukan oleh PT Unilever Lifebuoy yang mengambil lokasi di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur tersebut ditolak oleh masyarakat.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian yang berjudul Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Pada Iklan PT Unilever Lifebuoy Di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur merupakan hasil karya sendiridan bukan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain.

E. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu hukum, khususnya hukum bisnis.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan suatu kegiatan iklan kesehatan masyarakat dalam rangka menaikkan citra perusahaan. Manfaat yang lain, yaitu agar masyarakat dapat mengetahui manfaat dari pelaksanaan iklan kesehatan masyarakat oleh perusahaan atau korporasi.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan terlebih dahulu, maka tujuan penelitian dari penulisan tesis ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis mengapa penayangan iklan kesehatan masyarakat dalam rangka menaikkan citra perusahaan oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur ditolak oleh masyarakat NTT.