

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

Bahwa faktor yang membuat penayangan iklan kesehatan masyarakat dalam rangka menaikkan citra perusahaan oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur ditolak oleh masyarakat, yaitu karena dalam pelaksanaan pembuatan iklan PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe tersebut belum sepenuhnya menerapkan prinsip keadilan, karena sudah ada prestasi yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy yaitu membantu masyarakat Bitobe melalui iklan mereka, akan tetapi ini tidak adil untuk masyarakat NTT secara umum. Adapun ketidakadilan yang dirasakan oleh masyarakat NTT secara umum adalah:

1. Martabat: isi iklan yang menceritakan tentang kehidupan masyarakat yang kurang memahami dan memperhatikan kebersihan dan kesehatan, sehingga banyak balita yang meninggal dunia sebelum mencapai usia ke- lima mereka. Isi iklan ini juga mengajak masyarakat untuk membeli sabun lifebuoy, karena dengan membeli sabun lifebuoy maka akan membantu balita-balita di NTT supaya bisa mencapai usia ke-lima mereka. Hal ini sangat melecehkan harga diri masyarakat NTT, karena tidak semua daerah di NTT seperti apa yang diceritakan atau digambarkan dalam iklan lifebuoy tersebut. Iklan ini dibuat hanya di satu daerah saja yaitu daerah Bitobe,

akan tetapi lifebuoy mengatasnamakan NTT secara umum. Hal ini tentu tidak adil untuk masyarakat NTT secara umum dan melecehkan harga diri dari masyarakat NTT secara umum.

2. Finansial: isi dari iklan lifebuoy mengajak masyarakat Indonesia untuk membantu masyarakat NTT, yaitu dengan membeli sabun lifebuoy maka akan membantu balita-balita di NTT untuk bisa mencapai usia ke-lima mereka. Hasil dari pembelian akan didonasikan sebesar Rp 100 dari setiap pembelian untuk membantu masyarakat NTT. Isi iklan ini memberitahukan kepada seluruh masyarakat Indonesia, bahwa seakan-akan lifebuoy telah membantu masyarakat NTT. Ini tentu akan memberikan manfaat yang baik buat perusahaan, karena akan membentuk atau menaikkan citra positif dari perusahaan. Citra positif akan memberikan manfaat bagi perusahaan, dengan citra positif maka akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan dari masyarakat akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan mereka yaitu memperoleh keuntungan atau laba. Pada kenyataannya iklan tersebut dibuat hanya di satu daerah saja, yaitu Bitobe dan hasil donasi yang diperoleh disumbangkan untuk masyarakat Bitobe saja. Ini tentu tidak adil untuk masyarakat NTT secara umum, karena lifebuoy menggunakan atau mengatasnamakan NTT secara umum untuk kepentingannya.

Penolakan penayangan iklan PT Unilever Lifebuoy dari LSM Flobamora yang mengatasnamakan masyarakat NTT, tentu akan memberikan citra buruk

bagi perusahaan dalam hal ini PT Unilever Lifebuoy, oleh karena itu PT Unilever meminta maaf pada seluruh masyarakat NTT.

B. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Pada Iklan PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur, yaitu:

1. Bagi PT Unilever Lifebuoy, dalam menjalankan kegiatan bisnis dalam hal ini yang berkaitan dengan iklan yang dibuat di Desa Bitobe, pelaksanaannya harus memperhatikan semua prinsip-prinsip etika bisnis karena prinsip-prinsip etika bisnis erat kaitannya dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat. Perusahaan dalam hal ini PT Unilever Lifebuoy harus memperhatikan dan menerapkan semua prinsip-prinsip etika bisnis dalam kegiatan perusahaan mereka. Perusahaan juga harus menjadikan prinsip-prinsip etika bisnis sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka, sehingga dapat mencegah timbulnya ketimpangan dalam menjalankan kegiatan perusahaan.
2. Bagi LSM Flobamora yang mengatasnamakan masyarakat NTT yang berada di luar wilayah Biobe, untuk tidak menolak penayangan iklan tersebut, akan tetapi meminta PT Unilever Lifebuoy untuk menjelaskan kepada publik bahwa daerah yang ada di dalam isi iklan tersebut adalah daerah Bitobe dan bukan NTT secara keseluruhan. Karena iklan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe sangat membantu

masyarakat Bitobe. Selama ini masyarakat Bitobe kurang memahami pentingnya kebersihan dan kesehatan sehingga banyak balita yang meninggal akibat terserang diare. Iklan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy mengajarkan kepada masyarakat Bitobe untuk selalu hidup bersih dan sehat sehingga bisa terhindar dari diare dan hasil donasi dari penayangan iklan diberikan kepada masyarakat Bitobe untuk kepentingan masyarakat Bitobe untuk membangun sanitasi dan fasilitas air bersih.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Amarudin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rajawali Pers, 2004.
- Arief, Budiman, *CSR: Jawaban Bagi Model Pengembangan Pembangunan Indonesia Kini. Indonesia Centre For Sustainable Development (ICSD)*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.
- Abdul, Kadir, Muhamad, *Kedudukan Hukum dan Tanggung Jawab Perusahaan*, Jakarta: Pradnya Paramita, 2006.
- AB, Susanto, *Visi dan Misi; Langkah Awal Menuju Strategic Management*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007.
- Bambang, Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Danuwintara, *Dimensi-Dimensi Dalam Pembangunan*, Jakarta: Sinar Grafika, 2006.
- Dominikus, Rato, *Filsafat Hukum, Mencari, Menemukan, Dan Memahami Hukum*, Surabaya: LaksBang Yustisia, 2010.
- Frans, Magnis, Suseno, *Etika Dasar: Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, Yogyakarta: Kanisius, 1987.
- Jimly, Asshiddiqie, *Menjaga Denyut Nadi Konstitusi; Refleksi Satu Tahun Mahkamah Konstitusi*, Jakarta: Konstitusi Press, 2010.
- K, Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Heidjrachman, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: BPFE, 2007.
- Mochtar, Kusumaatmadja, *Hukum Masyarakat Dan Pembinaan Hukum Nasional*, Bandung: Bina Cipta, 1996.
- Manuel, G, Velasques, *Etika Bisnis*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005.
- Malaya, S,P, Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta: PT Aksara, 2006.
- Mulhadi, *Hukum Perusahaan: Bentuk-Bentuk Usaha di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

- Munir, Fuady, *Dinamika Teori Hukum*, Ciawi-Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Peter, M, Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013.
- Redi, Panuju, *etika biansis*, Jakarta: PT Grasindo, 1995.
- Rhenald, Khasali, "*Manajemen Public Relations*", Jakarta: Ghalia, 2005.
- Reza, Wibisono, *CSR: Antara Teori Dan Kenyataan*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2007.
- Soedjono, D, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta : Rajagrafindo, 1978.
- Sukanto, Reksohadiprodjo, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: BPFE, 1984.
- Sondang, P, Siagaian, *Etika Bisnis*, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1996.
- Sonny, A, K, *Etika Bisnis : Tuntutan Dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 2007.
- Soejono, Dirjosiswono, *Hukum Perusahaan Mengenai Penanaman Modal Di Indonesia*, Bandung: Mandar Maju, 1999.
- Suharto, *Membangun Masyarakat, Memberdayakan Rakyat Kajian Strategi Pembangunan Kesejahteraan Sosial Dan Pekerjaan Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2006.
- Soekanto, Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* Jakarta: Rajawali Press, 2006.
- Sugeng, Istanto, *Penelitian Hukum*, Yogyakarta: CV Ganda, 2007.
- Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Timoteus, Lesmana, *Program Corporate Social Responsibility yang berkelanjutan*, Jakarta: Grafika, 2008.
- Vernon, A, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1988.

Peraturan Perundang-undangan :

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.
- Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan
- Kitab Undang-Undang Hukum Dagang Tahun 1938

Sumber Lain:

Kompas, 30 November 2013.

www.lifebuoy.com.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

