

## PORNOGRAFI DALAM KREATIF IKLAN

Rina Wahyu Winarni

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI  
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, Indonesia

### Abstrak

Iklan yang menarik untuk disimak adalah iklan-iklan yang menggunakan bahasa dan gerak-gerik yang sesuai dengan adat istiadat dan budaya pemirsanya. Dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar dan tidak menimbulkan konotasi macam-macam sangat mudah untuk diterima oleh khalayaknya.

Kata kunci : pornografi, iklan

### *Pornography in Creative Advertising*

#### *Abstract*

*Interesting to note that advertising is the ads that use language and gestures according to customs and culture of its audience. By using the language of good and right and not cause a variety of connotations is very easy to be accepted by the audience.*

*Keywords : pornography, advertising*

## A. PENDAHULUAN

Dalam suatu iklan penggunaan bahasa dengan baik sangat menekankan aspek komunikatif bahasa. Oleh karena itu, unsur-unsur seperti pendidikan, agama, penghasilan, lingkungan sosial dan sudut pandang sasaran komunikasi (komunikan) tidak boleh diabaikan. Cara berbahasa kepada anak kecil dengan cara berbahasa kepada orang dewasa tentu berbeda. Penggunaan bahasa untuk lingkungan yang berpendidikan tinggi dan berpendidikan rendah tentu tidak dapat disamakan.

Karena berkaitan dengan aspek komunikasi, maka unsur-unsur komunikasi dalam periklanan menjadi penting, yakni pengirim pesan (pengiklan), isi pesan

(iklan), media penyampai pesan (televisi, radio, surat kabar atau media *above* atau *bellow the line*), penerima pesan (konsumen/komunikan) dan efek (umpan balik).

Penggunaan bahasa dalam iklan tentu sangat berkaitan dengan karakteristik media penyampai pesan tersebut. Untuk media cetak (*print*) seperti surat kabar, majalah, tabloid maka format iklan yang tampil dalam *body* iklannya bisa menggunakan bahasa tulisan dan ilustrasi. Untuk radio cenderung ke audio, dengan penggunaan kata-kata baik itu monolog atau dialog, atau dengan penggunaan *jingle*. Sedangkan untuk media televisi dengan karakteristiknya yang audio visual dapat menayangkan apa yang digunakan dalam media cetak dan media radio.

Dalam Etika Pariwisata dan Undang-Undang Perlindungan Terhadap Konsumen dijelaskan bahwa untuk produk rokok tidak diperkenankan menampilkan orang mengkonsumsi rokok atau menampilkan rokoknya. Maka dengan ketentuan seperti ini pengiklan rokok cenderung menggunakan “bahasa lain” dalam memvisualkan maksud dari produknya. Sebagai ilustrasi iklan Gudang Garam dengan *tag line* Pria Punya Selera yang sekarang menjadi Buktikan Merahmu menampilkan sosok pria dengan selera *hobby*-nya. Atau yang pernah sangat populer iklan rokok Long Beach versi pembuat *pizza* dengan pendekatan humor dan *jingle* dalam kemasan iklannya. Yang mungkin selalu diingat banyak orang adalah iklan rokok Marlboro yang *personality*kan produknya dengan kenjantanan dalam visual iklannya yang selalu identik dengan koboi yang jantan.

Yang menjadi kendala untuk orang-rang kreatif, bagaimana menyampaikan produk rokok tanpa harus memperlihatkan produknya. Sebagai salah satu ilustrasi iklan rokok Bentoel Mild versi Busa Sabun yang berusaha menampilkan pesan iklannya dengan visual yang unik dalam menancapkan *brand image* di benak konsumen. Tetapi apa yang terjadi ketika iklan tersebut

*launching* melalui televisi, muncul berbagai reaksi dan protes dari masyarakat pemirsa televisi swasta yang merasa disugahi iklan yang mengeksploitasi mengenai kecabulan dari Bentoel Mild. Iklan tersebut menampilkan pria “bercelana dalam” busa sabun. Aksi protes ini berdatangan atas nama pribadi maupun lembaga.

Protes terhadap iklan tersebut bukan merupakan yang pertama kali terjadi, bila disimak dan ditengok ke belakang ada beberapa iklan yang mendapat protes yang sama dari masyarakat. Sebagai contoh iklan Kacang Garuda, dengan *key word*nya ini Kacangku, yang dibawakan dengan nada “menggoda” oleh suara wanita. Atau iklan kopi Torabika dengan *key word*nya *Pas susunya*, yang dibawakan oleh suara pria yang berbarengan dengan penojolan visual payudara wanita.

Jika diperhatikan banyak orang lupa akan produk tersebut tetapi hapal dan lancar menggunakan kata-kata yang menjadi *key word* dari iklan-iklan tersebut di dalam pergaulan sehari-hari. Penggunaan kata-kata yang terlalu “menjurus” atau yang dapat menimbulkan asosiasi tertentu seperti pada contoh-contoh iklan di atas sering dikategorikan sebagai iklan yang berbau pornografi.

Mengemas pesan iklan menjadi yang perlu diperhatikan oleh orang-orang kreatif iklan. Akan tetapi bagaimana kemasan pesan tersebut tidak terlepas dari peranan media sebagai sarana penyampai pesan. Televisi adalah media periklanan yang unik dan sangat kuat pengaruhnya karena terdiri dari elemen-elemen seperti gambar, suara, gerakan, yang dapat digabungkan untuk menciptakan daya tarik dan eksekusi dalam pesan iklannya. (Kasali; 1999).

Dengan kelebihan televisi memberikan kesempatan bagi pengiklan untuk membangun daya cipta (kreatif) yang paling hebat dan daya tarik imaginative dibanding media lainnya. Untuk itulah pesan iklan yang tampil melalui media

layar kaca (televisi) umumnya sering mendapat perhatian lebih dari masyarakat pemirsanya.

Televisi di samping sarat dengan muatan teknologi, juga sarat dengan muatan *ideological codes*. Tampilan pesan televisi merupakan gabungan antara keduanya. Makna yang muncul adalah hasil *encode* yang demikian rumit, seperti editing dan lainnya. Pesan iklan di televisi tentunya tidak terlepas dari proses tersebut. Apalagi pesan iklan penuh dengan keterbatasan seperti waktu amat singkat, tetapi harus dapat memberikan informasi sekaligus mengarahkan orang untuk membeli produk.

Kreativitas pesan iklan yang muncul pada akhirnya menciptakan pemaknaan pesan yang mengabaikan daya kritis dan nalar pemirsa televisi. Padahal dalam hal kreativitas iklan yang dituntut adalah kreativitas yang menggugah imajinasi secara positif dan menggelitik intelektual seseorang. Karena sebuah iklan merupakan sebuah bentuk penyajian fakta yang bersifat logis.

Tulisan ini berusaha mendeskripsikan mengapa pesan iklan di televisi sering memunculkan pandangan pro dan kontra terhadap pornografi dalam iklan (khususnya media televisi), apalagi iklan-iklan yang menurut sebagian orang dikatakan cabul dan melanggar etika. Apa yang dimaksud dengan pornografi dan batasan-batasannya, sehingga seorang kreatif iklan yang lebih akrab dengan sebutan *copy writer* tidak perlu terjerumus dalam permainan kata-kata yang mempunyai makna ganda di masyarakat. Sehingga masyarakat dapat menerima pesan iklan tersebut sebagai kewajiban di tengah kehidupan yang sarat dengan berbagai aturan dan tata krama orang Timur.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Pornografi

Jika pada tahun 1958 “Organisasi Pengarang Indonesia” (OPI) masih tidak segan-segan untuk menyelenggarakan diskusi tentang “Apakah bacaan cabul?”, setelah tahun 1960 pers sudah mulai enggan menggunakan istilah cabul. Sebagai gantinya diambil alih dari bahasa Eropa Barat dengan istilah “*pornography*” yang di Indonesiakan menjadi “pornografi”, kemudian sesuai dengan kebiasaan yang sudah merata di dalam masyarakat, kata pornografi dianggap terlalu panjang, disingkat menjadi “porno”,

Berdasarkan singkatan itu kemudian diciptakan lagi kata-kata baru seperti ke-pornoan dan sebagainya, terjadilah “*semantic confusion*” atau kekacauan dalam arti kata - kata. (Dewan Pers, 1977;11). Pendapat ini menjelaskan bagaimana penggunaan kata-kata dalam iklan dapat mempunyai makna yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan kultur atau budaya dari suatu tempat di mana komunikan itu tinggal.

Dijelaskan juga pornografi menurut Concise Oxford Dictionary of Current English, *Pornography*- tulisan tentang kebiasaan dan sebagainya dari pada pelacur-pelacur, sajian dari pada hal-hal yang mesum dalam sastra; sastra yang demikian. Sementara dalam A History Pornography dikatakan, perkataan pornografi berasal dari kata Yunani kuno, *pornographos*, yang menurut aslinya ialah tulisan-tulisan tentang pelacur, maka dalam artinya aslinya kata itu berarti tulisan tentang kehidupan, kelakuan daripada pelacur-pelacur serta langganannya (dewan Pers, 10-12).

Dari definisi-definisi ini dapat diasumsikan bahwa pornografi adalah tulisan, gambar yang menampilkan tentang kegiatan pelacur, yang mana kegiatan-kegiatan tersebut berbau mesum atau kurang sopan. Seperti

dijelaskan dalam Webster Illustrated Dictionary, *Pornography art with obscene or unchaste treatment or subject*. (seni dari penyajian yang mesum atau kurang sopan, hal-hal yang mesum).

Gambaran atau tontonan cabul mempunyai dampak positif, hal ini dijabarkan bahwa eksposur pornografi memberikan individu –utamanya pasangan suami istri, informasi mengenai seks, mereduksi halangan seks dengan pasangannya secara lebih bebas . Pornografi dapat meningkatkan relasi seksual yang positif , sedangkan relasi seksual merupakan salah satu prasyarat bagi keharmonisan perkawinan ( Lesmana; 1996).

Selain itu ada anggapan orang yang percaya bahwa kecabulan punya dampak negatif, yaitu dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindak seksualitas didasarkan pada “akal sehat”. Bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Dan pornografi merupakan bagian dari kehidupan tersebut.

Hal ini senada dengan *effect panel* yang dilakukan oleh komisi Kecabulan dan Pornografi , bahwa terdapat alasan untuk menyangsikan bahwa erotika (materi pornografi) menentukan syarat atau sifat perilaku kebiasaan seksual seseorang. Dan terpaaan erotika tidak memiliki dampak independen pada karakter seseorang ( Charles Wriqth; 1986;176).

Mengulas paparan di atas , maka dapat dilihat batasan pornografi yang sifatnya seni atau porno. Jika dikaitkan dengan iklan-iklan yang telah disinggung sebelumnya yang menurut sebagian orang berkonotasi cabul, perlu ditelusuri kecabulan atau kepornoan dari iklan itu sendiri. Baik itu dilihat dari ilustrasi, kata-kata atau *body copy* dari iklan tersebut secara keseluruhan.

Sebenarnya jika disimak protes-protes terhadap iklan yang dianggap cabul atau porno tersebut bukanlah hanya di media televisi saja, tetapi juga media cetak seperti surat kabar dan majalah dan hal ini bukan terjadi sekarang, tetapi sejak tahun 1959 media cetak Indonesia khususnya majalah yang sifatnya menghibur, pose yang mempertontonkan bentuk tubuh, buah dada, dan bagian-bagian tubuh lainnya yang biasanya tertutup sering digunakan dalam iklan (1977; 104).

Sehingga pada periode ini disimpulkan mengenai defenisi iklan cabul versi Kronik Pers, ialah iklan-iklan tentang obat kuat bukan terhadap obatnya itu sendiri tetapi pemasangan iklan yang menyinggung perasaan halus seseorang dan menimbulkan nafsu birahi pembaca surat kabar termasuk anak-anak (1977:104).

Ilustrasi di atas sengaja penulis tampilkan untuk menggambarkan bahwa kehadiran iklan yang berkonotasi cabul atau cabul bukan terjadi sekarang ini saja. Jika diributkan orang adalah iklan-iklan televisi bukanlah hal yang salah, karena jika dilihat iklan-iklan televisi memang cenderung mudah disimak, diingat dan dilafalkan orang. Hal ini tentu tidak terlepas dari kekuatan televisi sebagai media iklan yang mempunyai element audio dan visual( gambar dan gerak). Tetapi perhatian kita juga dapat tertuju pada iklan-iklan cetak di suratkabar dan majalah yang tampil lain dengan bergulirnya reformasi, simak saja iklan-iklan *party line* di sejumlah “surat kabar kuning” *yellow paper* yang lahir dari hasil reformasi 1998.

## 2. Iklan

Iklan adalah pesan komunikasi di media yang pemasangannya dilakukan atas pembayaran (Nuradi;1996). Artinya tidak ada iklan yang tampil di media secara gratis ini juga yang membedakan dengan publisitas. Dijelaskan juga oleh Howard Stephenson sebagaimana dikutip oleh Tams

bahwa periklanan adalah suatu kegiatan di mana memakai atau menyewa ruang dan waktu yang bertujuan memperkenalkan suatu barang atau jasa di mana ruang yang disewa adalah kolom media massa, surat kabar, majalah, menyewa waktu seperti menggunakan waktu siaran baik itu televisi maupun radio.

CH. Sandage dan Vernon Frybruger (1985;141) mengatakan iklan : *it's the printed, written, spoken , or pictures resarsentation of a person, product, service or movement, openly sponsored by the advertiser and this expense for the porpuse of influencing sales, use votes, or endordment''* Maka jelas bahwa iklan adalah bentuk kegiatan yang mempunyai sponsor yang jelas.

Pernyataan ini memberikan suatu asumsi bahwa periklanan selain bertujuan untuk menjual produk atau gagasan , juga bertujuan untuk membangun atau membina kesadaran (*awareness*) masyarakat atas produk atau gagasan tertentu. Oleh karena itu sebuah iklan yang ditayangkan berkali-kali baik secara cetak (*print*) di mesia cetak maupun audio-visual di media elektronik. Khalayak sasaran, tua, muda, besar, kecil, akan terdedah oleh iklan itu terus menerus berkali-kali dalam satu hari.

Proses pendedahan atau pertubian seperti ini menyebabkan iklan sebuah produk atau jasa dapat menetap dalam benak khalayak sasaran (*share of mind*) yang menerimanya. Dengan sendirinya proses tersebut akan mempengaruhi perilaku masyarakat , apakah itu dalam berbahasa, bermode pakaian, potongan rambut atau lainnya.

Dalam usaha menciptakan *share of mind* di khalayak sasaran bukanlah pekerjaan mudah, karena terpaan atau dedahan iklan yang diterima khalayak sasaran sangat banyak dan beraneka macam iklan. Sehingga



diperlukan suatu kreatif yang jeli jika ingin memenangkan dalam usaha menanamkan kesadaran konsumen terhadap produk atau gagasan yang dipunyai pengiklan. Maka unsur kreatifitas dalam iklan sangat menunjang keberhasilan iklan untuk diterima khalayaknya.

Untuk itu dalam mengemas suatu pesan iklan, pengiklan tidak hanya sekedar memberi informasi tetapi juga harus berusaha untuk mengarahkan kepada kognisi orang tentang produk atau jasa yang ditawarkan pengiklan. Selain itu juga secara tersirat harus mampu bersifat persuasif untuk mengajak orang menggunakan produk atau jasa yang ada. Hal ini harus tergambar dan tertuang dalam bentuk kreatifitas iklan.

### 3. Kreativitas Iklan

Untuk pengembangan suatu isi pesan di dalam iklan, ada tahap-tahap dasar pemikiran yang biasa dilakukan. Di dalam periklanan, pengembangan isi pesan dikenal dengan istilah pengembangan kreatif iklan. Batasan kreatif iklan adalah suatu kualitas yang dimiliki oleh orang-orang yang mampu melakukan pendekatan – pendekatan baru dalam berbagai situasi yang menghasilkan perbaikan atau jalan keluar untuk mengatasi permasalahan. (Shimp A, Terence; 2000) .

Demikian juga dalam menyusun suatu pesan iklan juga berkaitan dengan kecakapan pengembangan ide-ide baru yang segar, unik, wajar yang biasa digunakan sebagai suatu solusi di dalam pemecahan suatu permasalahan komunikasi. Jadi makna kreatif dalam perencanaan pesan merupakan suatu penemuan inti pesan ( atau disebut penemuan “*the big idea*”).

Suatu iklan harus menyajikan “pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat”. Jika penulisan pesan penjualan tersebut gagal menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*disire*), keyakinan

(*conviction*) dan tindakan (*action*) sebagaimana yang diinginkan, maka pesan penjualan atau *copy* iklan itu telah gagal (Jenkins; 267).

Bagi orang-orang kreatif, hal ini mendasari membuat suatu tampilan *copy* iklan untuk lain dari yang lain. Di sini penetapan strategi pesan menjadi modal untuk orang kreatif iklan bekerja menghasilkan kemasan pesan yang menarik perhatian dan meyakinkan orang terhadap pesan tersebut sehingga akhirnya bermuara pada tindakan individu yang dituju sesuai dengan pesan yang diterimanya.

Dalam strategi kreatif iklan atau pesan, setelah ditemukan *the big idea* perlu dipikirkan bagaimana strategi yang akan diterapkan, agar isi pesan tersebut dapat sampai dan diterima dengan tepat oleh sasaran, serta mampu mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan. Pada dasarnya, dalam strategi kreatif penyampaian pesan dapat dikembangkan pada dua fokus utama yakni yang terfokus pada produk atau terfokus pada sasaran.

Apabila strategi kreatif penyampaian pesan iklan hanya berfokus pada produk, biasanya pemanfaatan kelebihan-kelebihan apa yang terkandung dalam suatu produk. Karena karakter produk bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kemasan pesan dan media yang akan digunakan dalam beriklan;

Akan tetapi apabila fokus kreatif tertuju pada sasaran, maka strategi yang ditempuh adalah dapat melalui hal-hal yang ada pada sasaran, seperti kebutuhan, keinginan, citra yang ada dan sejenisnya. Artinya nilai-nilai kepuasan sasaran (*audience*) menjadi point utama dalam penempatan strategi pesan iklan. Sebagai contoh iklan mobil VOLVO, citra yang ingin ditanam dalam diri sasaran adalah, jika konsumen menggunakan mobil tersebut maka citra eksklusif dan kenyamanan yang dapat diterima oleh konsumen yang menggunakan mobil tersebut. Citra ini yang dapat

membantu konsumen dalam memilih produk yang akan dipakai dan sesuai dengan pribadinya.

#### 4. Kreativitas Iklan , Seksualitas Dan Pornografi

Kreativitas iklan menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi kehidupan suatu produk atau ide yang akan diinformasikan ke masyarakat. Membuat sasaran atau konsumen melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan pengiklan menjadi suatu yang perlu dipunyai oleh orang-orang kreatif.

Dalam kaitannya dengan kontroversi iklan-iklan yang dianggap “cabul” oleh masyarakat tentu juga mengalami penentuan kreativitas yang telah dijelaskan sebelumnya. Hanya yang menjadi permasalahan bagaimana kreatifitas tersebut dapat tampil dan dilihat, didengar atau dibaca oleh masyarakat tanpa menimbulkan konotasi yang kurang baik.

Dalam kaitannya dengan iklan yang disebut sebagai iklan pornografi hal tersebut tidak dapat dilepaskan dari pemilihan atau strategi kreatif kreator iklan yang ingin menampilkan daya tarik seksualitas dalam iklan-iklannya. Dijelaskan oleh Terence A. Shimp ( 2000; 481) Sesungguhnya, daya tarik seksual mempunyai beberapa peran yang potensial. Pertama, materi seksualitas dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lebih lama seringkali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose yang merangsang. Ini disebut “peran kekuatan untuk menghentikan” dari seks.

Peran potensial kedua adalah untuk “meningkatkan ingatan” terhadap pesan. Riset menunjukkan bahwa iklan yang berisi daya tarik seksual atau simbolisme akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal itu cocok

dengan katagori produk sesuai dengan pelaksanaan kreatif iklan. Daya tarik seksual menghasilkan ingatan yang lebih baik bila pelaksanaan periklanan mempunyai hubungan dengan produk yang diiklankan.

Peran ketiga yang dijalankan oleh isi seksual dalam periklanan adalah untuk membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan *arousal* (merangsang) atau bahkan nafsu. Reaksi-reaksi ini dapat meningkatkan pengaruh persusif iklan, dengan kebalikannya, bisa menimbulkan perasaan negatif seperti merasa jijik, rasa malu, atau perasaan tidak senang.

Pemaparan di atas memperjelas bahwa daya tarik pesan yang akan dibuat dalam pesan iklan, maka peran pemikat seksualitas menjadi salah satu pilihan seorang *copy writer* dalam menuangkan idenya untuk dikemas menjadi suatu pesan yang ingin menyampaikan produk atau idenya.

Mengenai kriteria porno itu sendiri belum ada kesepakatan yang jelas, sehingga iklan-iklan yang tampil secara porno itu sulit diberlakukan penerapan hukumnya. Di Indonesia sampai sekarang ini belum dapat menerima iklan-iklan yang dianggap vulgar. Maka kembali berpulang dalam konteks iklan itu sendiri bahwa iklan akan lahir akan tumbuh sangat bergantung dalam kehidupan masyarakatnya.

Menurut Djoko Lelono, bila keinginan untuk menampilkan karya berbumbu penyedap sensualitas tersebut selain tidak relevan dengan produk juga mentok pada tingkat kreatifitas, maka hal ini akan celaka. Pemahaman yang dapat ditangkap di sini adalah jika kreatifitas yang membangkitkan asosiasi yang dangkal bukanlah kreatifitas yang sebenarnya. (Cakram: Juni ; 1997)

Hal ini menggambarkan bahwa dalam kreatifitas yang dituntut adalah kreatifitas yang menggugah imajinasi secara positif dan menggelitik

intelektualitas seseorang. Karena sebuah iklan lahir dari sebuah bentuk penyajian fakta yang bersifat logis. Artinya kreatifitas yang tidak membohongi dan membodohi publik yang menerima iklan tersebut.

Bila disimak kembali iklan Torabika dengan Pas Susunya, Iklan Bentoel Mild dengan “Celana dalam Busa Sabun” atau iklan Bank Bali dengan *tagline* nya “Saya suka yang lebih besar” dan bila ditelusuri bantahan kreator pembuat iklan-iklan tersebut yang mengatakan bahwa ini adalah suatu kreatifitas dan mereka tidak bertanggung jawab terhadap asosiasi yang timbul dalam benak khalayak sasaran karena bahasa yang digunakan adalah bahasa iklan maka . hal ini tentu perlu kiranya dilakukan pengembangan laras iklan.

Seperti diutarakan oleh Schwab dan Lewis bahwa di balik semua permainan kata-kata jangan lupa untuk menyajikan fakta yang dihilangkan secara logis dan menarik kepada sasaran iklan. Pandangan ini mengisyaratkan bahwa fakta dari iklan merupakan keharusan yang wajib ditampilkan dalam suatu kreatifitas iklan. (Cakram; September; 2002).

Hal ini menghadapkan pada suatu kondisi bahwa iklan-iklan yang dangkal kreatifitasnya tidak akan menarik minat beli khalayak sasaran. Mungkin saja khalayak sasaran ingat terhadap pesan iklan sebuah produk namun mereka tidak tertarik untuk membelinya.

### **C. PENUTUP**

Kreatifitas pesan iklan yang muncul acap kali menciptakan pemaknaan pesan yang mengabaikan daya kritis dan nalar pemirsa, pendengar atau pembaca iklan tersebut. Padahal dalam hal kreatifitas iklan yang dituntut adalah kreatifitas yang menggugah imajinasi secara positif dan menggelitik

intelektual penerima iklan tersebut. Karena sebuah iklan merupakan sebuah bentuk penyajian fakta yang bersifat logis.

Batasan pornografi yang sifatnya seni atau porno masih menimbulkan kontroversi, sehingga pengertian pornografi itu sendiri sampai saat ini masih terus diperdebatkan. Iklan yang tampil porno biasanya tidak terlepas dari unsur seksualitas dalam penyajian pesannya. Daya tarik seksualitas ini sering diambil menjadi pilihan orang kreator iklan dalam usaha menggugah emosi orang terhadap produk tersebut dan mengingat produk tersebut. Sebaliknya bisa menjadi bumerang orang tidak suka terhadap produk atau iklannya.

Dengan adanya iklan-iklan yang dianggap mengeksploitir kepornoan atau kecabulan perlu segera dibatasi iklan dengan aturan-aturan yang dapat diterima di masyarakat. Baik itu dilihat dari ilustrasi, kata-kata atau *body copy* dari iklan tersebut secara keseluruhan.

Melihat pada kasus-kasus yang pernah terjadi maka perlunya kreator iklan lebih melihat masyarakat sebagai landasan untuk menciptakan iklan yang nantinya dapat diterima di segala lapisan masyarakat. Karena seperti banyak para pakar iklan mengatakan bahwa iklan yang baik adalah iklan yang lahir dan tumbuh dalam masyarakat, lengkap dengan atribut-atribut yang ada dalam masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. 1995. *PERIKLANAN*. Alih Bahasa Haris Munandar. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Nuradi. 1992. *Iklan , Periklanan & Biro Iklan Sarana Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Intervista.
- Prayitno, Sunarto. 1997. *Pengantar Manajemen Iklan*. Jakarta : LPKP.

Djayakusumah, Tams. 1992. *Periklanan*. Bandung : Rosdakarya.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.

Cakram, Juni 1997