

Analisis Pelanggaran Etika Periklanan (EPI) Iklan TV Studi Kasus Pada Iklan Ichitan Versi Mau Yang Asli

Wardatul Jannah

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Intan Sari

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Rosita Tri Cahya

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis: wjannah47@gmail.com*

Abstract. *This study analyzes ethical violations in advertising (EPI) within television commercials, using the Ichitan "Want the Real One" commercial as a case study. The primary objective of this research is to identify and disseminate the ethical breaches occurring in the advertisement and their impact on consumer perception. The research method employed is qualitative content analysis with a descriptive approach. Data were collected through advertisement observation and a literature review related to advertising ethics. The study results indicate that the Ichitan "Want the Real One" commercial violates several principles of advertising ethics, including the use of misleading claims and inaccurate representations. The impact of these violations is the emergence of negative perceptions among consumers toward the Ichitan brand. This research suggests that advertisers should adhere more closely to ethical standards in creating advertisements to maintain consumer trust and reputation.*

Keywords: *Advertising ethics, Ethical violations, Television commercials, Ichitan*

Abstract: Penelitian ini menganalisis pelanggaran etika periklanan (EPI) dalam iklan televisi, dengan studi kasus iklan Ichitan versi "Mau yang Asli". Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menyebarkan pelanggaran etika yang terjadi dalam iklan tersebut, serta dampaknya terhadap persepsi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi iklan dan review literatur terkait etika periklanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Ichitan versi "Mau yang Asli" melanggar beberapa prinsip etika periklanan, termasuk penggunaan klaim yang menyebarkan dan representasi yang tidak akurat. Dampak dari pelanggaran ini adalah munculnya persepsi negatif di kalangan konsumen terhadap merek Ichitan. Penelitian ini menyarankan agar pengiklan lebih mematuhi standar etika dalam pembuatan iklan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi.

Kata Kunci: Etika periklanan, Pelanggaran etika, Iklan televisi, Ichitan

LATAR BELAKANG

Pemasaran tidak terbatas hanya pada kegiatan tentang promosi, iklan, dan penjualan suatu produk saja namun termasuk menjual gagasan, karir, tempat, undang-undang, jasa, hiburan, dan kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial maupun keagamaan (Firmansyah, 2020). Pemasaran membutuhkan keahlian komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audien.

Pelanggaran etika periklanan merupakan isu yang sering menjadi sorotan dalam industri pemasaran dan komunikasi. Etika periklanan mengacu pada prinsip-prinsip moral dan standar yang harus dipatuhi oleh para pengiklan dalam menyusun dan menyampaikan pesan

iklan. Tujuan utama dari etika periklanan adalah untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik yang menyesatkan, tidak jujur, dan merugikan, serta untuk memastikan bahwa iklan disampaikan dengan cara yang adil dan bertanggung jawab.

Dalam praktiknya, pelanggaran etika periklanan dapat muncul dalam berbagai bentuk. Beberapa pelanggaran yang umum terjadi termasuk penggunaan klaim yang menyesatkan atau tidak benar, representasi yang tidak akurat atau manipulatif, serta penyampaian informasi yang tidak lengkap. Misalnya, iklan yang mengklaim produk memiliki manfaat yang tidak terbukti secara ilmiah atau iklan yang menyembunyikan risiko potensial dari penggunaan produk tersebut.

Selain itu, pelanggaran etika periklanan juga dapat terjadi ketika iklan menargetkan kelompok rentan seperti anak-anak, atau ketika iklan menggunakan taktik yang memanipulasi emosi atau kebutuhan konsumen secara tidak adil. Dampak dari pelanggaran ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat merusak reputasi dan kredibilitas merek serta menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap industri periklanan secara keseluruhan.

Pentingnya mematuhi standar etika dalam periklanan tidak dapat diabaikan. Peraturan dan pedoman etika, seperti yang dikeluarkan oleh badan pengawas periklanan, bertujuan untuk memastikan bahwa iklan yang disebarkan kepada publik adalah jujur, adil, dan bertanggung jawab. Mematuhi etika periklanan bukan hanya soal kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan untuk menjaga integritas dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

Oleh karena itu, memahami dan mengidentifikasi pelanggaran etika periklanan menjadi sangat penting dalam konteks studi kasus, seperti iklan Ichitan versi "Mau yang Asli". Melalui analisis yang mendalam, diharapkan dapat ditemukan pelajaran berharga yang dapat digunakan untuk memperbaiki praktik periklanan di masa depan, serta untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika dalam dunia periklanan. Iklan yang diproduksi oleh Ichitan ini ditemukan satu pelanggaran etika periklanan, yaitu Ichitan selalu menyatakan bahwa produk mereka merupakan minuman milk tea satu-satunya yang ada di Indonesia.

Sudah terdapat didalam Undang-undang Etika Periklanan Indonesia, yaitu pada Bab III.A No. 1 Pasal 1.2.2 yang menyatakan bahwa Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter", dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Dari pelanggaran iklan ini yang dapat menjadi pembelajaran bagi kita ketika ingin memproduksi suatu iklan, karena pesan dari sebuah iklan sangat penting maknanya untuk sampai kepada audiens, makna pesan dan tata bahasa yang digunakan juga harus benar dan sesuai dengan

aturan yang sudah ditetapkan pada Undang-undang Etika Periklanan Indonesia agar tidak ada lagi kasus-kasus pelanggaran etika periklanan.

KAJIAN TEORITIS

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana pelaku usaha berusaha memberikan informasi, mengajak serta mengingatkan para audience tentang produk atau jasa yang mereka jual. komunikasi pemasaran akan lebih dirasakan manfaatnya ketika komunikasi pemasaran dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien (Firmansyah, 2020)

Teori Periklanan

iklan harus memiliki makna, ketika pelaku usaha membuat sebuah iklan diharapkan audience yang menonton iklan tersebut dapat mengerti sebuah makna yang ditampilkan dalam iklan tersebut. (Firmansyah, 2020) Periklanan mempunyai fungsi yang sangat penting yaitu:

- a. Fungsi Memberikan Informasi
- b. Fungsi Mempersuasi (Membujuk)
- c. Fungsi Mengingat Kembali
- d. Fungsi Nilai tambah

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna. Sedangkan pendekatan studi kasus adalah strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data.

Proses penelitian kualitatif ini berawal dari prosedur pengumpulan data, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Untuk pengumpulan data, peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen kualitatif dan materi audio dan visual. Dokumen ini bisa berupa dokumen publik dan video (dalam konteks penelitian ini adalah iklan). Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Konten iklan televisi ichitan pada durasi 0:24 detik menampilkan visual gambar dan tulisan yang menjelaskan bahwa minuman ichitan ini menjadi milk tea nomer satu di Indonesia. Pada penyayangan ini yang menjadi sebuah pelanggaran dalam undang-undang Etika Pariwara Indonesia yaitu, pada Bab III. A No. 1 Pasal 1.2.2 yang menyatakan bahwa Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.



Dan pada iklan televisi ichitan dalam durasi 0:28 yang menayangkan visual gambar dan tulisan “yang asli emang beda” adalah slogan dalam iklan ini yang menjadi sebuah pelanggaran di dalam iklan ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut penulis pelanggaran pada iklan tersebut adalah pada EPI Bab III. A No. 1 Pasal 1.2.2 yang menyatakan bahwa Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. menjadikan ichitan merupakan syarat mutlak mempertahankan Kesehatan tubuh. Dan diharapkan sebagai pengiklan tetap mengikuti peraturan-peraturan yang diberikan agar tidak menjadi manfaat yang negative kepada audiens yang melihatnya.

DAFTAR REFERENSI

- Bungin, M. (2008). Kontruksi sosial media massa. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Pendekatan, kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewan Periklanan Indonesia (DPI). (2014). Etika pariwisata Indonesia. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran (3rd ed.). Pasuruan: Qiara Media.
- Ichitan Indo. (2022, November 8). Mau yang asli??? #YangAsliEmangBeda [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IMsRizGBX2g>
- Ichitan Indo. (2022, November 8). Mau yang asli??? #YangAsliEmangBeda [Video]. YouTube. <https://youtu.be/3qRIHJ16Vos?si=IcduhT-nJMtty8K>
- Junaedi, F. (2022). PELARI pelanggaran etika pariwisata (R. R. D. Hanif Indhie Pratama & N. A. B. Nauval Hijran Nugraha, Eds.; 1st ed.). Buku Litera.
- Junaedi, F. (2023). Etika komunikasi di era siber (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Kasali, R. (1995). Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia (2nd ed.). Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Morissan. (2007). Periklanan-komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarasa.
- Periklanan, I. D. (2020). Etika pariwisata Indonesia (3rd ed.). Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.