



**Analisis Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan mouthspray Cooling 5 versi
“Redakan Rasa Sakit Pada Gigi” (2020) berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI)**

Figar Alif Gifari, Qorie Isnaen Fadilla

Universitas Muhammadiyah Jakarta
figar.alif@gmail.com

Abstract

The development of advertising from time to time has changed a lot, very creative and unique advertisements these days, the goal is to make viewers interested when they saw the ads and interested in buying the product. However Along with the development of advertising and advertising variations that are very diverse, advertising has become a like having no boundaries. Even though in the regulations, advertisements already have written rules contained in the Indonesian Pariwara Ethics book. Cooling 5 is a product mouthwash issued by PT Murni AIK is a success which is useful for reducing taste toothache. In 2020 Cooling 5 made an advertisement that shows on national TV but has a violation related to the broadcast code of ethics in Indonesia. In this research The researcher discusses advertising scenes that are considered to violate the broadcast code of ethics. The purpose of This research is to analyze the advertisement of the cooling 5 version of the reduced version toothache. The research method used is a qualitative method using content analysis and data validity, looking for other references that support research this Keywords: Advertising, Advertising Ethics, Indonesian Pariwara Ethics

Abstrak

Perkembangan iklan dari masa ke masa memang sudah banyak mengalami perubahan, banyak sekali iklan-iklan yang sangat kreatif dan unik belakangan ini, tujuannya adalah agar audience tertarik Ketika melihat iklan tersebut dan berujung kepada pembelian produk tersebut. Namun seiring dengan perkembangan iklan dan variasi iklan yang sangat beragam, iklan menjadi seperti tidak mempunyai batasan-batasan. Padahal dalam peraturannya iklan sudah memiliki aturan tertulis yang dimuat dalam buku Etika Pariwara Indonesia. Cooling 5 adalah produk mouthspray yang dikeluarkan oleh PT Murni AIK sukses yang berguna untuk mengurangi rasa sakit gigi. Pada tahun 2020 Cooling 5 membuat sebuah iklan yang ditayangkan di TV nasional namun memiliki pelanggaran terkait kode etik penyiaran di Indonesia. Dalam Penelitian ini, peneliti membahas scene iklan yang dianggap melanggar kode etik penyiaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis etika periklanan terhadap iklan cooling 5 versi redakan sakit gigi. Metode penelitian yang digunakan adalah

Article History

Received: 29 November 2022
Reviewed: 13 Desember 2022
Published: 25 Desember 2022

Key Words

Ethics Violations, advertising, advertising ethics

DOI



Sejarah Artikel

Received: 29 November 2022J
Reviewed: 13 Desember 2022
Published: 25 Desember 2022

Kata Kunci

Pelanggaran Etika, Periklanan,
Etika Pariwara



metode kualitatif dengan menggunakan analisis isi dan untuk validitas data, peneliti mencari referensi lain yang mendukung penelitian ini

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran dapat diartikan kegiatan memberikan informasi, konsep dan arti dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha (Kayode, 2014). agar brand dapat melekat dibenak konsumen, maka dari itu perlu menciptakan kesadaran merek terlebih dahulu. Salah satu caranya dengan menciptakan iklan. Iklan adalah upaya mengarahkan individu ataupun kelompok dalam rangka membujuk ataupun mengajak dengan tujuan tertentu. Pesan yang ada dalam iklan harus disampaikan kepada target market yang tepat maka digunakanlah media periklanan agar iklan tersebut efektif dan efisien. Ada berbagai macam media yang tersedia untuk pelaku usaha dapat mengiklankan brandnya, salah satunya adalah menggunakan media penyiaran yaitu televisi. peran periklanan bertujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran, untuk memenuhi fungsi pemasaran tersebut diperlukan periklanan yang tidak hanya memberikan sebuah informasi, tapi dapat juga mempengaruhi perasaan, pengetahuan, sikap dan kebiasaan audience. Sebuah iklan dapat mempengaruhi perilaku audience melihat iklan tersebut secara terus menerus, iklan sangat mudah masuk kedalam pikiran audience apabila iklan tersebut memang menarik dan gampang diingat, tetapi ada efek negatif dari perubahan perilaku audience yang menonton iklan, bilamana didapati iklan tersebut memberikan ajakan yang menyesatkan maka iklan tersebut akan memberikan efek negatif kepada audience.

Cepatnya perkembangan iklan televisi dari masa ke masa, dan meningkatnya kemajuan teknologi, iklan dapat dibuat semenarik mungkin agar masyarakat tertarik ketika melihat iklan tersebut. Perlombaan antar pelaku usaha dengan pelaku usaha lain dalam hal beriklan merupakan hal yang sangat biasa dalam dunia usaha, akan tetapi bentuk dari iklan mereka berbeda-beda satu dengan yang lain. Seperti pada iklan obat semprot sakit gigi yang diluncurkan oleh PT.Murni AIK sukses yaitu Antiseptic Mouthspray Cooling 5. kreativitas tanpa batas yang digunakan untuk membuat sebuah iklan menjadikan iklan sangat bervariasi dan berbeda antara satu iklan dengan lainnya. kreativitas tanpa batas bukan berarti dapat menabrak pembatas antara nilai, norma, budaya dan etika yang ada dimasyarakat. iklan yang berfungsi sebagai merubah perilaku seringkali perubahan perilaku tersebut condong kearah



yang tidak diinginkan. Hal ini dapat terlihat di iklan yang mengajak audience yang menonton berisi ajakan kearah kesesatan.

Dalam membuat sebuah iklan ada peraturan yang tertulis tentang boleh atau tidak boleh membuat suatu iklan. Tujuannya adalah agar tercipta keamanan dan kenyamanan serta melindungi para konsumen dari iklan-iklan yang beredar. Indonesia sudah mengatur tentang ketentuan-ketentuan dalam memuat isi iklan. Peraturan tentang etika beriklan dimuat dalam peraturan tertulis yakni EPI (Etika Pariwara Indonesia). EPI (Etika Pariwara Indonesia) adalah sebuah ketentuan normative bagi pelaku usaha untuk mengiklankan produknya di ranah televisi.

Iklan yang dibahas penulis adalah iklan dari brand Cooling 5 yaitu brand mouthspray yang dapat meredakan sakit gigi atau dapat menyegarkan mulut. Dalam iklan tersebut di sebutkan kata-kata yang membujuk audience yang berisi mengajak ke arah kesesatan. menghindari dokter gigi lebih baik menggunakan iklan cooling 5 membuat para audience yang menonton membuat seakan-akan cooling 5 ini ampuh tanpa pergi kedokter gigi, padahal belum tentu produknya membuat sakit gigi benarbenar hilang apabila kita tidak kedokter gigi. Dari iklan tersebut dianggap melanggar EPI pada BAB III A Butir 2.3 sub butir 2.3.6. Adapun isi dari EPI pada BAB III A butir 2.3 sub butir 2.3.6 adalah “Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh. Peneliti menilai pesan tersebut seakan-akan mempersuasi audience untuk mengonsumsi obat tersebut tanpa harus pergi kedokter gigi

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kepustakaan. Penelitian Kualitatif dadalah penelitian dengan menggunakan data kualitatif yang proses penjabarannya dilakukan secara deskriptif. Dan metode yang digunakan menggunakan metode kepustakaan dan observasi yang artinya adlaah penelitian dilakukan dengan mengambil data dari sumber kedua yakni, buku,majalah dan internet tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan, menerangkan, dan menjawab permasalahan yang lebih mendetail masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Objek penelitiannya adalah Kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan iklan mouthspray Cooling 5 versi “Redakan Rasa Sakit Pada Gigi”.



Hasil dan Pembahasan

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).

Menurut (Panuju, 2019) ada beberapa konsep komunikasi pemasaran yaitu

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai perusahaan atau sebuah organisasi untuk memberikan informasi tentang suatu produk dan memberikan pengaruh terhadap tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dibuat untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk setiap segmentasi maupun niche market. Karena setiap konsumen mempunyai tingkah laku dan karakter yang berbeda satu sama lain
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk Bagaimana pihak pelaku usaha dapat menjangkau konsumen tetapi juga Bagaimana pihak pelaku usaha dapat menemukan cara yang memungkinkan konsumen dan calon konsumen bisa mendapatkan produk atau jasa dengan mudah

Teori Periklanan

Menurut (Rodgers & Thorson, 2012) iklan sebagai pesan berbayar dari sebuah sponsor teridentifikasi yang menggunakan media massa sebagai media untuk membujuk audiens. Iklan merupakan sebuah bentuk promosi yang paling efektif karena jangkauan iklan yang begitu luas. menurut Iklan adalah salah satu dari berbagai macam jenis komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya (Moriarty, 2011). Iklan merupakan salah satu dari banyak cara mendapatkan kesadaran merk konsumen terhadap brand yang dimiliki perusahaan. Menurut iklan merupakan sebuah komunikasi secara tidak langsung dengan tujuan memberikan informasi, mengajak dan



mengubah tingkah laku konsumen maupun calon konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). 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

Sebelum kita beriklan pentingnya memiliki tujuan dari beriklan pada intinya Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan.



Gambar 1. Scene Iklan Cooling 5

Menurut analisis penulis dalam scene iklan tersebut terlihat hiperbolisasi terhadap produk iklan dan manfaat produk. Hiperbolisasi adalah menampilkan pesan iklan dengan melebih-lebihkan sesuatu untuk tujuan dalam menciptakan humor atau sekedar perhatian (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Hiperbolisasi dibolehkan hanya untuk tujuan menciptakan humor atau sekedar perhatian, namun pada iklan tersebut terlihat hanya satu kali semprot langsung dapat menyembuhkan, jika kasus obat-obatan menggunakan hiperbolisasi



akan beresiko menuntun audience yang menonton kearah kesesatan dan mempercayai bahwa hanya sekali semprot sakit gigi bisa hilang.



Gambar 2 Scene 2 Iklan Cooling 5

Tulisan yang cukup besar dibagian bawah iklan tersebut memberikan informasi yang berujung menghindari dari dokter gigi. Padahal obat-obatan tidak boleh mempunyai claim bahwa obat tersebut benar-benar ampuh tanpa harus ke dokter gigi.

Didalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) beriklan mempunyai ketentuanketentuan tertentu untuk bisa mengiklankan produknya terlebih produk tersebut adalah obat-obatan. Merujuk pada EPI pada BAB III A Butir 2.3 sub butir 2.3.6. yang berisi “Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh”.

Peneliti menilai pesan tersebut seakan-akan mempersuasi audience untuk mengonsumsi obat tersebut tanpa harus pergi kedokter gigi. Iklan Cooling 5 versi “Redakan Rasa Sakit Pada Gigi” berdurasi sekitar 15 detik dan ditayangkan di TV nasional, jangkauan TV nasional begitu luas dan begitu pula dampak dari iklan ini apabila iklan tersebut mampu mempersuasi audience dan mengikuti kata-kata tersebut tanpa perlu kedokter gigi, dirasa cukup berbahaya bagi Kesehatan gigi masyarakat . Penulis mengamati setiap adegan dalam iklan mouthspray Cooling 5 versi “Redakan Rasa Sakit Pada Gigi” yang di rilis pada tahun 2020, pengamatan dilakukan dengan menonton iklan tersebut dan akan mengambil tangkapan layar iklan untuk kemudian dianalisis pelanggarannya yang berpedoman langsung kepada peraturan tertulis Etika Pariwara Indonesia (EPI).



Kesimpulan

Pembuatan iklan memang seharusnya memperhatikan etika-etika dan peraturan tertulis dari sebuah lembaga penyiaran. Tujuannya sudah cukup jelas bagaimana iklan tersebut tidak hanya bermanfaat tapi juga tidak membohongi public terkait iklan-iklan yang telah dibuat. Apabila iklan tersebut dirasa terlalu berlebihan dalam menjanjikan kesembuhan, masyarakat yang percaya dan membeli produk tersebut juga akan kecewa apabila didapat hasil yang tidak sesuai dengan iklannya. Alhasil perusahaan tersebut bisa menjadi merugi dan banyak ulasan negatif terkait produknya

Menurut penulis pelanggaran pada iklan tersebut adalah pada EPI BAB III A butir 2.3 sub butir 2.3.6 dan 2.3.11 menampilkan efek langsung dari obat dan menjadikan cooling 5 merupakan syarat mutlak mempertahankan Kesehatan tubuh. Dan diharapkan sebagai pengiklan tetap mengikuti peraturan-peraturan yang diberikan agar tidak menjadi manfaat yang negative kepada audience yang melihatnya.

Daftar Pustaka

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communication*. London: Bookboon.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Octavani, R., & Paramita, S. (2019). Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik. *Prologia* Vol. 3, No. 1, 224-230.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Periklanan, I. D. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewa Periklanan Indonesia Edisi Ketiga.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising Theory*. New York: Routledge.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusnaldi. (2018). Analisis Penggunaan Unsur Sensualitas Sebagai . *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Volume 2 Nomor 1.