

Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Le Minerale versi Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia

Muhammad Revaya^a, Nani Nurani Muksin^b

^{a,b} **Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta**

Corresponding author: revarevaya@gmail.com

ABSTRACT

In advertising practices in Indonesia, ethics is an important value that must be upheld by all advertisers. The Indonesian Advertising Council has realized how important ethics is in advertising to produce brilliant advertisements because of the greatness of their ideas, but adhere to ethical foundations. As one of the strategies in marketing communication activities, advertising needs to pay attention to ethics in conveying messages to the public. A special approach is needed in making advertisements to produce ethical advertisements according to the agreed terms. Therefore, this article aims to analyze violations of Indonesian Advertising Ethics found in Le Minerale advertisements. The research will discuss in depth the scenes that are considered to violate the rules of the advertising code of ethics. The research method used is a qualitative method using content analysis techniques and for the validity of the data, the researcher uses other references that are related and support this research.

Keywords: Ethical Violation, Advertising, Advertising Ethics, Le Minerale

ABSTRAK

Dalam praktik periklanan di Indonesia, etika menjadi nilai penting yang harus dijunjung tinggi oleh semua pelaku periklanan. Dewan Periklanan Indonesia telah menyadari betapa pentingnya etika dalam periklanan untuk menghasilkan iklan yang gemilang karena kehebatan gagasannya, namun berpegang teguh pada landasan etika. Sebagai salah satu strategi dalam kegiatan komunikasi pemasaran, iklan perlu memperhatikan etika dalam menyampaikan pesan ke masyarakat. Diperlukan pendekatan khusus dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang beretika sesuai ketentuan yang telah disepakati. Maka dari itu, artikel ini memiliki tujuan untuk menganalisis pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia yang terdapat pada iklan Le Minerale. Penelitian akan membahas secara mendalam adegan (scene) yang dianggap melanggar peraturan kode etik pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi dan untuk keabsahan data, peneliti menggunakan referensi lain yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

Kata Kunci : Pelanggaran Etika, Periklanan, Etika Pariwisata, Le Minerale

PENDAHULUAN

Dalam setiap kegiatan usaha, pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang tidak dapat dilepaskan. Pemasaran merupakan proses yang diperlukan dalam menyediakan barang untuk pasar, berawal dari merencanakan produk hingga mempromosikannya kepada masyarakat. 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-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial maupun keagamaan (Firmansyah, 2020).

Pemasaran membutuhkan keahlian komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audiens. Komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien menjadi aset penting untuk membuat konsumen atau khalayak sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa. Komunikasi

pemasaran membuat konsumen menjadi tahu tentang keberadaan suatu produk di pasar (Rayhaniah, 2022).

Salah satu strategi yang sering digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah dengan menciptakan iklan. Iklan telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan kehidupan sosial masyarakat modern. Setiap hari kita selalu bersinggungan dengan iklan. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional memanfaatkan iklan untuk membantu mereka dalam melakukan pemasaran barang dan jasa (Morrisan, 2015).

Iklan berupaya mengarahkan individu atau kelompok untuk membujuk atau mengajak kepada tujuan tertentu. Bahkan saat ini iklan telah dibuat dengan semakin kreatif dan lebih menarik sehingga masyarakat menjadi lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian atau sekedar berkunjung ke situs yang dimuat dalam iklan tersebut. Kecanggihan, kepiawaian dalam merumuskan atau mengorganisir pesan-pesan menjadi letak kekuatan periklanan yang mampu menarik perhatian dan membangun interpretasi bersama antara pengirim pesan dengan khalayak tujuan (Octavani et al., 2019).

Umumnya iklan dipasang melalui media, yaitu media cetak dan media elektronik (Aqsa et al., 2018). Media cetak adalah media yang statis dan menekankan pesan-pesan melalui jumlah kata, gambar, atau foto, baik berwarna maupun hitam putih. Dalam media cetak bentuk iklan biasanya berwujud iklan display, iklan baris, pariwisata, suplemen, dan iklan layanan masyarakat. Ragam-ragam media cetak berdasarkan jenisnya, yaitu selebaran, brosur, tabloid, majalah, surat kabar dan lain-lain.

Media elektronik merupakan media dengan teknologi dan hanya dapat digunakan jika ada jasa transmisi siaran. Iklan dalam media elektroniknya umumnya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di pertengahan film atau acara), pengumuman film/acara, jingle, iklan layanan masyarakat, sandiwara, dan lain-lain. Pada media elektronik jenis iklannya berupa televisi, radio, internet, dan sebagainya (Firmansyah, 2020).

Pembuatan iklan seringkali melanggar etika karena adanya tuntutan untuk menghasilkan iklan kreatif yang mampu menarik atensi audiens. Namun dalam dunia periklanan sendiri ada peraturan tertulis yang mengatur tentang etika dalam beriklan. Tujuannya untuk menciptakan kenyamanan dan keamanan sekaligus melindungi audiens dari banyaknya iklan-iklan yang beredar. Sebab iklan memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi audiens dan dapat merubah perilaku mereka ke arah yang tidak baik.

Peraturan mengenai etika tentang periklanan diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang berisi tata krama dan tata cara dalam beriklan di Indonesia (Yusnaidi, 2018). Kitab EPI berasaskan pada tiga hal, yaitu iklan dan pelaku periklanan harus jujur, benar, dan bertanggung jawab,

bersaing secara sehat, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum (*Etika Pariwisata Indonesia*, 2020).

Namun pada kenyataannya masih ada iklan yang melanggar peraturan EPI. Salah satu iklan yang melanggar adalah iklan Le Minerale versi Tips Memilih Air Minum yang Baik dari Ikatan Dokter Indonesia. Penelitian ini akan membahas pelanggaran yang terdapat dalam iklan Le Minerale karena mengandung unsur kesesatan. Iklan terkait juga melanggar peraturan dalam EPI yang melarang penggunaan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler et al (2019) komunikasi pemasaran merupakan alat bagi perusahaan untuk melibatkan dan menggairahkan orang, untuk membujuk mereka membeli dan merasakan pengalaman atas penawaran pemasaran yang dipromosikan oleh perusahaan. Ketika hubungan perdagangan antara perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik, konsumen bisa menyebarkan keadaannya kepada konsumen lain dan secara tidak langsung bertindak demi keuntungan perusahaan. Maka dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran dapat mewakili ‘suara’ perusahaan dan mereknya.

Menurut Shimp (2018) perlu dipisahkan dan diuraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran untuk memahami komunikasi pemasaran. Komunikasi berupa proses mendirikan pikiran yang sama dan berbagi makna antara individu atau antara perusahaan dan individu. Kemudian, pemasaran merupakan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Secara keseluruhan komunikasi pemasaran adalah segala unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang memfasilitasi pertukaran sembari membangun makna bersama dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran mempermudah perusahaan untuk memperluas dan melibatkan merek mereka kepada orang lain, tempat, peristiwa, merek, pengalaman, perasaan, dan benda. Komunikasi yang terjalin dengan baik dapat berpengaruh pada *brand equity* dengan menanamkan merek di alam bawah sadar dan menciptakan sebuah *brand image* (citra merek) yang kuat serta mempengaruhi nilai pemegang saham. Namun, semua program komunikasi pemasaran ketika mengandung unsur pelanggaran moral, menimbulkan kerusakan atau mendatangkan kerugian maka tergolong komunikasi pemasaran yang tidak beretika (Yusnaldi, SI, et al., 2021).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan program komunikasi pemasaran menyeluruh dalam perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan dan penawaran pada pasar (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler et al (2019) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari sembilan model komunikasi utama, yaitu *advertising, sales, events and experience, public relations, direct marketing, personal selling, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *social media marketing*.

Dalam dunia modern kehidupan industri saat ini sangat bergantung pada iklan. Pada dasarnya periklanan digunakan oleh perusahaan sebagai alat yang paling konvensional untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan membantu menggerakkan industri perekonomian modern. Melalui iklan para produsen dan distributor dapat menjual produk mereka, iklan juga membantu para pembeli untuk memperoleh informasi yang memadai tentang suatu produk barang atau jasa yang tersedia di pasar. Kegiatan periklanan sangat penting untuk dilakukan secara berkelanjutan jika suatu perusahaan hendak mempertahankan keuntungan mereka secara terus menerus.

Periklanan (*advertising*), adalah penyampaian informasi secara komersial yang berisi tentang produk, merek, atau perusahaan. Iklan digunakan untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk, merek, atau perusahaan tersebut. Iklan dapat dijumpai dalam beragam media massa seperti koran, radio, televisi, dan internet (Rayhaniah, 2022).

Menurut Suyanto (2007) periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual menyampaikan informasi persuasif tentang produk, jasa, ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Firmansyah (2020) dalam bukunya mengatakan iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Tujuan iklan, yaitu untuk mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan dapat berperan sebagai manajemen citra, dengan menciptakan dan menanamkan citra serta makna-makna di benak konsumen.

Menurut Shimp (2018) segala bentuk pembayaran komunikasi non-personal dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang dapat teridentifikasi, dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil tindakan lanjut, sekarang atau di masa depan. Menurut (Kotler et al., 2018) periklanan adalah segala bentuk pembayaran non-personal dari presentasi dan promosi sebuah ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor yang teridentifikasi.

Menurut Tjiptono dalam Wijaya (2014) iklan adalah bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Keunggulan signifikan dapat ditawarkan oleh periklanan diatas teknik promosional lainnya. Jangkauan periklanan lebih luas dan dapat mencapai ribuan audiens. Harga iklan memiliki nilai yang fantastis berkisar dari ratusan ribu rupiah per detik tayangan, namun sebenarnya harga ini sebanding dengan jumlah audiens yang dapat dijangkau melalui iklan.

Satu dari empat barang penting yang dipakai perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan adalah melalui periklanan. Periklanan memiliki peran sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dapat memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mempunyai kemampuan untuk membujuk konsumen agar bertindak dan berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dibuat supaya perusahaan dapat melakukan penjualan dan menghasilkan laba.

Periklanan telah menjadi salah satu media yang dianggap paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan menggunakan periklanan dengan harapan konsumen dapat tertarik dan tidak akan berpaling dari perusahaan sejenis yang lainnya, maka dari itu perusahaan harus berusaha menciptakan iklan yang semenarik mungkin (Firmansyah, 2020).

Menurut Andrews & Shimp (2018) secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi) iklan membuat konsumen sadar (*aware*) terhadap merek baru, mendidik mereka tentang perbedaan yang unik sebuah merek mengenai fitur dan manfaatnya, serta memfasilitasi terciptanya citra merek (*brand image*) yang positif.
- b. *Influencing* (mempengaruhi) iklan yang efektif mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang diiklankan. Terkadang beriklan mempengaruhi permintaan primer, yaitu membangun permintaan untuk seluruh kategori produk.
- c. *Reminding and increasing salience* (mengingat dan meningkatkan ciri khas) periklanan membantu merek perusahaan agar selalu diingat oleh konsumen. Pengaruh iklan masa lalu menambah kemungkinan merek perusahaan untuk menjadi kandidat pilihan yang muncul di benak konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dalam kategori yang sama.
- d. *Adding value* (memberikan nilai tambah) periklanan menambah nilai merek dengan mempengaruhi persepsi. Iklan yang efektif dapat membuat merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, berkualitas tinggi, dan sebagainya.
- e. *Assisting other company efforts* (membantu upaya lain perusahaan) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat untuk mengirimkan kupon dan undian online untuk menarik perhatian terhadap promosi lainnya. Peran penting lainnya adalah membantu perwakilan penjualan.

Praktik periklanan di Indonesia seperti halnya di negara lain, masih banyak ditemukan iklan-iklan yang melanggar peraturan. Banyak pelaku usaha yang merasa kegiatan bisnis mereka terhambat akibat adanya campur tangan dalam hal peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Tetapi, sebagian besar pengamat percaya bahwa peraturan itu dibenarkan dalam keadaan tertentu. Khususnya ketika keputusan konsumen didasarkan pada kesalahan atau keterbatasan informasi yang dampaknya menimbulkan kerugian ekonomi, fisik, atau cedera psikologis. Persaingan yang tidak sehat melalui penyajian informasi palsu atau menyesatkan menimbulkan kerugian dan dapat menyebabkan pesaing kehilangan bisnis mereka (Andrews & Shimp, 2018).

Kitab Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020 perlu dijadikan pedoman yang harus dihormati. Dalam EPI tertuang sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan di Indonesia (EPI, 2020:59). Kitab EPI memiliki banyak peraturan salah satunya tentang penggunaan bahasa yang diatur dalam butir 1.2, sub butir 1.2.1, yaitu iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan

tidak menyesatkan khalayak. Anjuran (*endorsement*) juga diatur dalam peraturan yang tertulis pada BAB III A, butir 1.17, yaitu pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh perorangan, tidak mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas (EPI, 2020:24).

EPI juga memiliki aturan mengenai persaingan yang tertuang dalam butir 1.20 yang isinya, yaitu iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing. Peraturan 2.5 berkenaan dengan vitamin, mineral, dan suplemen, sub butir 2.5.3, yaitu iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa produk terkait selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya. Penggunaan tenaga profesional dalam periklanan juga diatur dalam butir 3.9, sub butir 3.9.1, yaitu iklan produk obat-obatan bebas maupun tradisional, vitamin, alat-alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga, serta pangan tidak boleh menggunakan tenaga, identitas, atau segala atribut medis, baik secara jelas, maupun tersamar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan (Farida, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi. Kualitatif adalah sebuah pendekatan yang didasari oleh filsafat fenomenologis dan humanitis.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna (Sugiyono, 2018). Tujuan digunakannya metodologi ini yaitu agar dapat meraih pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu permasalahan yang dikaji. Sebab data yang dikumpulkan dalam penelitian ini lebih banyak berupa audio, kata, ataupun visual daripada angka.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara observasi yaitu mengamati iklan Le Minerale untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pengamatan dilakukan dengan cara observasi tidak langsung karena objek iklan yang diamati dalam penelitian ini pernah ditayangkan di televisi, tetapi karena sudah tidak ditayangkan lagi maka pengamatan akan dilakukan dengan mengamati slide atau cuplikan video iklan Le Minerale yang ada di internet melalui kanal YouTube resmi Le Minerale.

Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui memperbanyak membaca buku, jurnal, internet, dan karya-karya ilmiah lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelanggaran etika pariwisata indonesia dilanggar dalam iklan Le Minerale. Metode observasi digunakan sebagai penguat analisis penelitian untuk mengetahui bagaimana iklan tersebut dipandang melalui sudut pandang etika pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang minuman ringan. Perusahaan ini juga memproduksi minuman selain Le Minerale yaitu seperti Teh Pucuk Harum, Kopiko 78 dan Q Guava.

Kehadiran Le Minerale untuk melayani kebutuhan konsumen Indonesia. Sejak awal diluncurkan pada tahun 2015. Le Minerale telah memiliki banyak pabrik yang dibangun di beberapa daerah di Indonesia antara lain ada tujuh pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, Cianjur, dan Palembang. Produk Le Minerale dijual di pasaran dalam kemasan botol dengan volume mulai dari 330 ml, 600 ml dan 1500 ml, untuk konsumsi yang lebih banyak Le Minerale tersedia dalam kemasan gallon (15 L).

Le Minerale memiliki keunikan tersendiri dari para produk pesaingnya. Iklan sering menggunakan slogan-slogan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat produk. Ketika produk-produk lain yang telah lebih dulu masuk ke pasar air mineral menjadi sangat terkenal dengan slogan-slogan produknya yang kebanyakan produk air minum menonjolkan dari segi kejernihan dan kebersihan air, lain halnya dengan produk Le Minerale yang turut menambahkan slogan-slogan mereka dengan kata-kata tambahan “kayak ada manis-manisnya gitu” sehingga membuat konsumen menjadi penasaran untuk merasakan air Le Minerale.

Berdasarkan Pasal 43 dan Pasal 58 dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), KPI mengingatkan bahwa penyiaran iklan harus tunduk dan mengikuti ketentuan pada Etika Pariwara Indonesia (EPI). Pada ketentuan EPI Bab III huruf A, butir 1.2, sub butir 1.2.1 disebutkan bahwa iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak. Hal ini tidak selaras dengan judul iklan Le Minerale yaitu Tips Memilih Air Minum yang Baik dari Ikatan Dokter Indonesia karena berpotensi menyesatkan serta menyebabkan khalayak berpikir bahwa Le Minerale adalah satu satunya air minum yang dianjurkan oleh Ikatan Dokter Indonesia.

Berikutnya pembahasan akan mencoba untuk menganalisa bagian-bagian dari iklan Le Minerale versi Tips Memilih Air Minum yang Baik dari Ikatan Dokter Indonesia yang di dalamnya terkandung unsur-unsur pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI). Secara keseluruhan deskripsi iklan Le Minerale ini menampilkan seorang dokter dengan memakai atribut profesi kesehatan beserta deskripsi nama, gelar, serta jabatannya sebagai pameran utama dari iklan dan adegan didukung oleh empat orang yang berperan sebagai konsumen. Satu perempuan sebagai istri hamil, satu anak perempuan sebagai anak dari istri hamil, satu pria sebagai suami, dan satu perempuan sebagai konsumen.

Iklan berdurasi 15 detik ini dimulai dengan menampilkan bumper in yang bertuliskan “Pesan Kesehatan” dan logo Ikatan Dokter Indonesia. Bumper in diisi dengan audio *voice over* “Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia”. Kemudian berlanjut dengan adegan seorang pria yang berpakaian dokter sedang memandangi air minum yang ada di genggamannya. Logo Ikatan Dokter Indonesia terpampang di bagian sebelah kanan layar diikuti dengan deskripsi dibawahnya yang bertuliskan nama “Dr. M. Adib Khumaidi” kemudian dibawahnya terdapat teks “Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia”. Lalu adegan berlanjut dengan dokter memberikan air minum yang ada

di genggam tangannya kepada seorang wanita sambil mengatakan “Minum air itu baik, namun pastikan air yang berkualitas”. Air minum kemudian diterima oleh si wanita dan kamera berganti menampilkan seorang anak perempuan, seorang istri yang sedang hamil, dan seorang suami. Pada *scene* ini terlihat latar tempat berada di sebuah ruangan dengan sebuah jendela besar yang menampilkan pemandangan pegunungan hijau dan masih terlihat asri. Setelah itu *scene* berganti menampilkan botol air mineral yang dituang ke dalam gelas dengan *voice over* “Tidak berbau, tidak berwarna, dan mengandung mineral yang diperlukan tubuh”. Pesan dipertegas dengan visualisasi yang menampilkan air berbentuk tubuh manusia beserta berbagai kandungan mineral dalam tubuh. Adegan diakhiri dengan tampilan seorang wanita sedang meneguk air minum. Iklan ditutup *bumper out* logo Ikatan Dokter Indonesia dengan sebuah teks di atasnya yang bertuliskan “Dipersembahkan” menggunakan audio *voice over* “Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia” dan ditambah *voice over* “Didukung Le Minerale” serta logo Le Minerale dengan tambahan teks “Didukung” di bagian atasnya.

Dalam iklan ini ditemukan pelanggaran EPI butir 1.17, yaitu pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh perorangan, tidak mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas. Pelanggaran ditemukan dalam bukti tampilan logo Ikatan Dokter Indonesia yang disematkan dalam iklan. Iklan juga melanggar EPI butir 1.2, sub butir 1.2.1, yaitu iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak. Penggunaan kalimat *voice over* “Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia” pada *bumper in* dan *bumper out* memberikan kesan Le Minerale sebagai air mineral yang menjadi pilihan utama para dokter.

Dalam iklan ini juga melanggar peraturan EPI butir 1.20 yang isinya, yaitu iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing karena menggunakan bahasa “Minum air itu baik, namun pastikan air yang berkualitas. Tidak berbau, tidak berwarna, dan mengandung mineral yang diperlukan tubuh”. Kalimat ini memberikan konotasi yang merendahkan produk pesaing Le Minerale yaitu minuman yang beraroma dan berwarna seperti minuman teh, minuman soda, ataupun minuman berasa lainnya seolah tidak dipatut untuk dikonsumsi tubuh.

Adapun penggunaan kalimat lain seperti “mengandung mineral yang diperlukan tubuh” dan dipertegas dengan serangkaian adegan seorang dokter memberikan air minum kepada seorang wanita. Melanggar peraturan 2.5 berkenaan dengan vitamin, mineral, dan suplemen, sub butir 2.5.3, yaitu iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa produk terkait selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.

Pada kenyataannya mengkonsumsi minuman selain air putih juga memberikan manfaat. Minuman yang berbau dan berwarna belum tentu tidak mengandung manfaat lain yang juga baik untuk tubuh. Minuman seperti teh mengandung berbagai manfaat bagi kesehatan seperti meningkatkan kesehatan jantung, menurunkan kadar kolesterol, menurunkan risiko diabetes, dan lain sebagainya. Namun dalam hal ini pembuat iklan seperti mencoba untuk membangun keyakinan pada audiens bahwa Le Minerale merupakan minuman utama yang baik dikonsumsi tubuh karena kandungan mineral tidak bisa didapatkan dengan konsumsi air minum selain Le Minerale.

Pemilihan seorang dokter sebagai pemeran utama juga melanggar peraturan penggunaan tenaga profesional dalam periklanan yang diatur dalam butir 3.9, sub butir 3.9.1, yaitu iklan produk obat-obatan bebas maupun tradisional, vitamin, alat-alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga, serta pangan tidak boleh menggunakan tenaga, identitas, atau segala atribut medis, baik secara jelas, maupun tersamar.

Iklan Le Minerale ini secara jelas menampilkan pemeran seorang dokter memakai atribut jas putih yang identik dengan profesi tenaga medis. Pemeran tersebut dipertegas dengan visual logo Ikatan Dokter Indonesia dengan deskripsi identitas yang menjelaskan nama, gelar, serta jabatannya dalam keanggotaan Ikatan Dokter Indonesia yaitu Dr. M. Adib Khumaidi sebagai Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pembuatan iklan di Indonesia ternyata masih belum memenuhi etika-etika dan peraturan tertulis yang telah dikeluarkan oleh lembaga penyiaran resmi. Dewan Periklanan Indonesia mengeluarkan kitab Etika Pariwara Indonesia dengan salah satu tujuannya agar bisa dijadikan pedoman bagi para pelaku periklanan di Indonesia. Namun, fakta yang berlaku di lapangan masih ditemukan beberapa iklan yang melanggar EPI. Para pembuat iklan perlu memperhatikan kembali etika-etika dalam beriklan dan menjadikan kitab EPI sebagai rujukan dalam merancang dan membuat sebuah periklanan.

Iklan apabila terlalu berlebihan dalam penyampaian pesan dikhawatirkan dapat menimbulkan kerugian bagi masyarakat. Kerugian ini nantinya juga dapat berdampak kepada perusahaan, apabila perusahaan pengiklan di tuntutan untuk bertanggung jawab mengganti kerugian yang diderita oleh para konsumen, baik secara materiil maupun immaterial

Menurut penelitian pelanggaran pada iklan Le Minerale terdapat pada Etika Pariwara Indonesia BAB III A butir 1.2, sub butir 1.2.1 karena pesan iklan mengatas namakan lembaga Ikatan Dokter Indonesia yang berpotensi dapat menyesatkan masyarakat. Penggunaan logo Ikatan Dokter Indonesia juga melanggar peraturan butir 1.17 karena memberikan penegasan bahwa pesan iklan merupakan anjuran dari Ikatan Dokter Indonesia.

Pelanggaran paling jelas adalah butir 3.9, sub butir 3.9.1 pada penggunaan pemeran yang berprofesi sebagai tenaga medis lengkap dengan atribut identik dan deskripsi identitas sebagai perwakilan dari Ikatan Dokter Indonesia. Peneliti berharap kedepannya para pelaku periklanan di Indonesia lebih berhati-hati dalam membuat suatu iklan. Perlu pertimbangan ulang apakah iklan sudah memenuhi peraturan Etika Pariwara Indonesia agar iklan tersebut dapat membawa manfaat baik kepada audiens dan tayangan iklan tidak mendapat teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th Edition). Cengage Learning.
- Aqsa, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Palopo, M., & Id, M. C. (2018). PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI KOTA PALOPO (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 03(1).
- Etika Pariwara Indonesia* (3rd ed.). (2020). Dewan Periklanan Indonesia.
- Farida, N. (2014). Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa. In *Solo: Cakra Books* (Vol. 1, Issue 1). Cakra Books.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17e Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th European Edition). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Octavani, R., & Paramita, S. (2019). Ria Octavani, Sinta Paramita: Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink) Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink). *Prologia*, 3(1), 224–230.
- Rayhaniah, S. A. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. OSF Preprints.
- Yusnaldi, SI, M. F., & Zhafira, N. H. (2021). Konsep Dasar Etika Komunikasi Pemasaran Islam, Sebuah Pendekatan Analisis Teoritis Dalam Praktek Bisnis. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing strategy top brand Indonesia*. Penerbit Andi.
- Wijaya, N. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–12.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 7 Nomor 2, 2023

ISSN : 2614-2147

Yusnaldi, Y. (2018). Analisis Penggunaan Unsur Sensualitas Sebagai Bentuk Pelanggaran Etika Periklanan Studi Kasus Pada Iklan Televisi Pompa Air Shimizu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(1).