

Analisis Pelanggaran Etika Periklanan Studi Kasus Iklan Billboard Le Minerale di Kota Bandung

Hasnah Khonsa¹, Amanda Noviyanti², Alma Aninditha Zalianty³, Daniel Handoko⁴

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten.

Korespondensi penulis: hasnakhansa2911@gmail.com

Abstrak. *This research examines violations of advertising ethics in Le Minerale billboard advertisements in the city of Bandung which exploit children. The advertisement may use images or situations of children in a manner that is inappropriate or inconsistent with applicable social or cultural norms. This research aims to investigate, describe in depth the violations of advertising ethics that occurred in Le Minerale billboard advertisements in the city of Bandung and also analyze the implications of these violations for more moral advertising practices in the future. It is hoped that the results of this research will provide deeper insight into ethical advertising practices.*

Keywords: *Advertising Ethics Violations, Advertising, Bandung*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pelanggaran etika periklanan pada iklan billboard Le Minerale di kota Bandung yang mengeksploitasi anak. Iklan tersebut mungkin menggunakan gambar atau situasi anak-anak dengan cara yang tidak pantas atau tidak sesuai dengan norma-norma sosial atau budaya yang berlaku. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi, menggambarkan secara mendalam pelanggaran etika periklanan yang terjadi pada iklan billboard Le Minerale di kota Bandung dan juga menganalisis implikasi dari pelanggaran tersebut terhadap praktik periklanan yang lebih bermoral di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai praktik etika periklanan.

Kata kunci: Pelanggaran Etika Periklanan, Iklan, Bandung

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini, berbagai jenis dan bentuk barang atau jasa diproduksi oleh para pelaku ekonomi dalam negeri sebagai bagian dari partisipasinya dalam dunia industri Indonesia. Hal ini merupakan permintaan khusus Indonesia sebagai negara berkembang yang ingin mengejar ketertinggalan dari negara berkembang lainnya. Karena banyaknya persaingan barang atau jasa antar pelaku usaha dalam negeri, maka periklanan diperlukan sebagai sarana periklanan yang paling tepat dan efektif untuk menarik daya beli masyarakat terhadap barang atau jasa tersebut. Iklan merupakan sebuah informasi yang mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa. Periklanan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Tanpa kita sadari kita selalu dihadapkan pada iklan tiap harinya. Ketika menonton acara televisi favorit kita, seringkali acara berhenti secara tiba-tiba oleh iklan, ketika kita membaca koran, majalah atau bahkan ketika kita berangkat kerja kita selalu bertemu dengan iklan entah dalam bentuk poster, spanduk, baliho maupun iklan di media cetak.

Namun, seringkali praktik periklanan mengiklankan tanpa memperhatikan etika periklanan dan juga peraturan perundang-undangan. Seperti halnya iklan billboard yang sering kita lihat di jalan salah satu contoh yang menarik untuk dikaji adalah iklan Le Minerale yang menggunakan gambar anak-anak tanpa didampingi orang tua dan mengklaim produknya aman bagi bayi. Iklan ini termasuk iklan yang melanggar etika periklanan. Pelanggaran etika dalam iklan Billboard Le Minerale di Bandung yang mengeksploitasi anak. Iklan tersebut mungkin menggunakan gambar atau situasi anak-anak dengan cara yang tidak pantas atau tidak sesuai dengan norma-norma sosial atau budaya yang berlaku.

Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan bahwa iklan bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan. Oleh karena itu, pengaturan yang baik terkait etika dan kepatuhan terhadap regulasi dalam periklanan sangatlah penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan adalah akurat dan tidak menyesatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi, menggambarkan secara mendalam pelanggaran etika periklanan yang terjadi pada iklan billboard Le Minerale di kota Bandung dan juga menganalisis implikasi dari pelanggaran tersebut terhadap praktik periklanan yang lebih bermoral di masa mendatang. Melalui latar belakang ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman tentang pentingnya etika dalam periklanan.

KAJIAN TEORITIS

Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Stewart H. Rewoldt, 1995). Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007:244) berpendapat bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang bersifat nonpersonal oleh sponsornya dan harus dibayar. Dalam dunia bisnis, iklan merupakan satu kekuatan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen. Penekanan utama iklan adalah akses informasi dan promosi dari pihak produsen kepada konsumen. Iklan pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen, dengan kata lain mendekatkan konsumen dengan produsen. Sasaran akhir seluruh kegiatan bisnis adalah agar barang yang telah dihasilkan bisa dijual

kepada konsumen. Dari sudut pandang positif, iklan adalah metode yang digunakan untuk menjual barang kepada konsumen. Dan iklan sebagai alat pemasaran promosi merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi minat calon pembeli agar dapat memasarkan produknya secara massal.

Etika Pariwisata Indonesia

Etika pada dasarnya merupakan dialektika antara kebebasan dan tanggung jawab, antara tujuan yang hendak dicapai dan cara untuk mencapai tujuan tujuannya. Ia berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, yang baik atau tidak baik, yang pantas atau tidak pantas, yang berguna atau tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Etika Pariwisata Indonesia (EPI) merupakan seperangkat ketentuan normatif yang berkaitan dengan profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua lembaga pengembannya (Junaedi, 2022). EPI mengatur tata cara dan larangan periklanan meliputi etika bahasa, istilah ilmiah dan statistik, etika iklan mengenai lingkungan, dan sebagainya. Dalam penyusunan dan penegakkan etika periklanan, EPI disepakati sebagai dokumen dalam etika di wilayah periklanan oleh berbagai pihak yang terlibat yang disusun atas dasar prinsip swakramawi yang dianut oleh industri periklanan secara universal (Junaedi, 2023).

Etika periklanan adalah bagian dari studi etika yang menerapkan prinsip-prinsip moral dalam praktik periklanan. Di Indonesia, prinsip-prinsip ini diatur oleh Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Etika pariwisata Indonesia berfungsi sebagai panduan atau pedoman bagi para pengiklan untuk memastikan bahwa iklan yang mereka buat sesuai dengan nilai-nilai etis dan moral. Tujuan utama EPI adalah melindungi kepentingan konsumen, menjaga integritas periklanan, serta memastikan bahwa iklan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Keberadaan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia memang sering kali dianggap membatasi kreativitas dalam industri periklanan. Hal ini karena EPI mengatur berbagai prinsip dan aturan yang harus dipatuhi oleh para pengiklan dalam menyusun dan menayangkan iklan.

Menurut Johansen, 1990: 187 Paling tidak ada tiga prinsip dasar yang mendukung pedoman etis dalam beriklan, yaitu:

1. Tanggung jawab utama untuk periklanan yang dapat dipercaya dan tidak menipu terletak pada pengiklan. Pengiklan harus siap untuk membuktikan setiap klaim dan

menampilkan bukti dengan segera kepada media periklanan atau the better business bureau

2. Iklan-iklan yang tidak benar, menyesatkan, menipu, curang, menyepelekan para pesaing atau tidak jujur menawarkan penjualan, tidak boleh digunakan
3. Suatu iklan secara menyeluruh dapat menyesatkan, walaupun setiap kalimat secara terpisah yang dipertimbangkan benar secara harfiah. Salah penggambaran mungkin dihasilkan tidak hanya dari pernyataan langsung, tetapi dengan menghilangkan atau mengaburkan fakta bahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjawab rumusan masalah, yaitu tentang bagaimana pelanggaran etika periklanan pada iklan billboard *Le Minerale* yang ada di kota Bandung. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif (Deddy Mulyana, 2016: 150). Penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang mendalam untuk memberikan pemahaman yang kaya dan kontekstual mengenai fenomena atau situasi yang sedang dipelajari.

Metode kualitatif memungkinkan untuk mengeksplorasi pemahaman dan interpretasi pelanggaran etika oleh berbagai pihak, termasuk konsumen, kelompok advokasi, dan profesional periklanan. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek spesifik dari iklan yang dianggap melanggar etika.

Topik mengenai pelanggaran etika dalam periklanan seringkali kompleks dan penuh kontroversi. Pendekatan kualitatif memungkinkan untuk menangkap nuansa-nuansa yang lebih halus dan perspektif yang beragam terkait dengan isu-isu ini, yang mungkin tidak dapat dijelaskan dengan baik menggunakan metode kuantitatif.

Melalui penerapan metode penelitian kualitatif, diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami, menggali, dan mengevaluasi aspek-aspek yang terlibat dalam kasus pelanggaran etika periklanan, khususnya dalam konteks iklan billboard *Le Minerale* di Kota Bandung. Metode ini memungkinkan untuk memperoleh

wawasan yang dalam dan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika kompleks dari praktik periklanan dan respons masyarakat terhadapnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi masalah tersebut, maka pada bab ini dipaparkan hasil pembahasan dan penelitian. Terkait etika periklanan yang dipapar melalui billboard di Jalan Gardujati, Bandung.

1. Analisis Etika Periklanan

Iklan *Billboard* ini memang telah melanggar etika periklanan sesuai pada pasal yang tertulis Ketua Pengawas Periklanan Susilo Dwi Hatmanto mengungkapkan, iklan tersebut menggunakan foto anak-anak tanpa orang tua dan mengklaim produk tersebut aman untuk bayi, Etika pariwisata Indonesia juga melarang iklan yang menampilkan anak-anak yang mendukung produk yang tidak ditujukan untuk bayi. Iklan juga tidak boleh menggunakan kekuatan mecehkan anak untuk memaksa orang tua membeli produk terkait anak-anak di bawah 5 tahun tidak diperbolehkan tampil dalam iklan tanpa orang tuanya.

Pelanggaran etika dalam iklan *Billboard Le Minerale* di Bandung yang mengeksploitasi anak bayi adalah isu serius. Dalam konteks ini, iklan tersebut mungkin menggunakan gambar atau situasi anak-anak dengan cara yang tidak pantas atau tidak sesuai dengan norma-norma sosial atau budaya yang berlaku. Ini dapat memicu kontroversi dan perdebatan tentang etika dalam periklanan. Secara lebih luas, mengenai etika periklanan harus mencakup pertimbangan terhadap standar moral, hak privasi, serta tanggung jawab sosial perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dengan demikian, masalah seperti ini memerlukan respons yang tepat dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pengawas, dan masyarakat sipil, untuk memastikan bahwa praktik periklanan yang adil dan bermoral tetap dijunjung tinggi.

Pelanggaran etika pada iklan *Billboard le mineral* di kota bandung ini ada pada etika pariwisata Indonesia (EPI) pada bagian Tata Krama nomor 3.1.2 yang berisi Iklan tidak boleh memperlihatkan anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas dilakukan oleh anak. Pada iklan *le minerale* hal ini tidak pantas dilakukan oleh anak bayi karena produk tersebut sasaran nya bukan untuk anak bayi.

2. Aturan Hukum dalam Penggunaan Billboard untuk Pemasaran

Pemasaran menggunakan billboard memang menjadi ajang kreatifitas segi penarikan bagi konsumen, namun terdapat aturan-aturan yang mengikat, tertulis pada Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) menegaskan bahwa klaim tersebut tidak boleh sembarangan.

3. Strategi Emosional dalam Iklan Le Minerale

Pada kenyataannya le minerale juga bukanlah produk anak-anak, namun tergambar 2 bayi seakan memberi kesan terkasihani agar konsumen iba membeli produk tersebut.

4. Pelanggaran Kode Etik dalam Iklan: Eksploitasi Anak di Media

Iklan dibahas kali ini merupakan suatu “kelewat batas” dalam kode etik yang dimana tergambar 2 bayi tanpa pengawasan orang tua yang seakan eksploitasi anak, tertulis pada Pasal 88 UU 35/2014 yang mengatur bahwa setiap orang dilarang menempatkan, membiarkan, melakukan, menyuruh melakukan, atau turut serta melakukan eksploitasi secara ekonomi atau seksual terhadap anak.

5. Konsekuensi Hukum dan Etika dalam Periklanan: Pelajaran dari Kasus Le Minerale

Teguran yang diterima oleh le minerale agency juga berdampak atas konsekuensi hukum, reputasi perusahaan dan lain-lain. Kasus ini memberikan kita pada masyarakat umum yang juga terjun dalam konseptor ide periklanan juga harus diperhatikan di dalamnya, banyak tata etika, norma, juga hukum yang tertulis akan harus ditaati dalam pembuatannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi masalah tersebut, maka pada bab ini dipaparkan hasil pembahasan dan penelitian. Terkait etika periklanan yang dipapar secara billboard di Jalan Gardujati, Bandung memang telah melanggar etik periklanan sesuai pada pasal yang tertulis Ketua Pengawas Periklanan Susilo Dwi Hatmanto mengungkapkan, iklan tersebut menggunakan foto anak-anak tanpa orang tua dan mengklaim produk tersebut aman untuk bayi, namun periklanan di Indonesia juga melarang iklan yang menampilkan anak-anak yang mendukung produk yang tidak ditujukan untuk bayi. Iklan juga tidak boleh menggunakan kekuatan melecehkan anak untuk memaksa orang tua membeli produk terkait anak-anak di bawah 5 tahun tidak diperbolehkan tampil dalam iklan tanpa orang tuanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan jurnal ini. Pertama-tama, kami mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik.

Kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada dosen pengampu kami, Yang Mulia Daniel Handoko, yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan yang tak ternilai harganya selama proses penulisan jurnal ini. Tanpa bimbingan dan masukan yang berharga dari Yang Mulia, jurnal ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

Tidak lupa, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman dan rekan-rekan sejawat di Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang telah memberikan dukungan moral dan intelektual selama proses penelitian dan penulisan. Diskusi dan kerjasama yang kita lakukan telah memberikan banyak wawasan dan ide-ide baru yang sangat membantu dalam penyusunan jurnal ini.

Semoga jurnal ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut mengenai etika periklanan di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Shofie, Y. (1996). Sistem Tanggung Jawab dalam Periklanan. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 26.
- Azizah, M. (2016). Etika perilaku periklanan dalam bisnis Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1), 37-48..
- Indonesia, D. P. (2007). Etika Pariwara Indonesia. *Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia*.
- Tunggele, H. H. N. (2022). Etika Periklanan, Studi Kasus pada Iklan Grab Bike. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 3(2), 193-201.
- Sidharta, G. M. (2018). Etika Periklanan dalam Komunikasi Massa. *Researchgate. Net*, 29.
- Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>.

Buku Teks

- Mulyana, Deddy. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.