

## Tinjauan Etika dalam Promosi Galon Cleo di Akun Instagram

@stefanigabriela

Silvia Ayu Juliana<sup>1\*</sup>, Inna Widya Astuti<sup>2</sup>, Rosatania Dyah Pramesti<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

\*email: [silvia.ayu.isip21@mail.umy.ac.id](mailto:silvia.ayu.isip21@mail.umy.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.31603/bcrev.10585>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tinjauan etika dalam promosi galon Cleo dan menganalisa lebih dalam berkaitan dengan pelanggaran yang terjadi di akun Instagram @stefanigabriela. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif, dalam pelaksanaannya metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi berupa video, *caption*, dan komentar yang kemudian di *screenshot*, juga studi pustaka yang berasal dari buku dan jurnal sebagai acuan penelitian terutama yang berkisar pada dua hal yaitu etika dan media digital. Berdasarkan penelitian, ditemukan beberapa pelanggaran etika yang dilakukan Stefani yaitu merendahkan produk pesaing, tidak mencantumkan sumber data yang jelas, dan merendahkan anak-anak berkebutuhan khusus (difabel).

**Kata Kunci:** Promosi; Instagram; Galon Cleo; BPA Free; Etika Pariwara Indonesia

### *Review of Ethics in Promotion of Galon Cleo on the Instagram Account @stefanigabriela*

#### **Abstract**

*This study aims to determine the ethical review in the promotion of Cleo gallons and analyze more deeply related to violations that occur on the Instagram account @stefanigabriela. This type of research is descriptive qualitative research, in the implementation of data collection methods using documentation in the form of videos, captions, and comments which are then screenshotted, as well as literature studies derived from books and journals as research references, especially those that revolve around two things, namely ethics and digital media. Based on the research, several ethical violations were found by Stefani, namely denigrating competitors' products, not including clear data sources, and denigrating children with special needs (difabel).*

**Keyword:** Promotion; Instagram; Gallon of Cleo; BPA Free; Indonesian Pariwara Ethics

## 1. Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial yang butuh berkomunikasi. Komunikasi adalah aktivitas mengirim pesan untuk mencapai efek tertentu. Dalam berkomunikasi, seseorang perlu memahami etika. Apabila pemahaman etika seseorang tidak sempurna maka hal ini dapat memunculkan gangguan komunikasi (Junaedi, 2023). Ada lima fungsi komunikasi yaitu untuk membina hubungan, berbagi informasi, mengekspresikan diri, persuasif, dan menyampaikan keyakinan atau tradisi (Sokowati, 2020). Komunikasi bersifat persuasif dapat dimaknai sebagai komunikasi dimana pengirim pesan sedang berusaha untuk mempengaruhi penerima pesan, contohnya promosi.

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat memunculkan beberapa media baru seperti website, media sosial, dan sejenisnya sehingga kini dalam memasarkan suatu produk, perusahaan tidak hanya terbatas pada media konvensional saja. Media sosial memberikan penggunanya fasilitas untuk saling berinteraksi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Media ini dapat menjadi salah satu pilihan perusahaan untuk memasarkan produknya. Media sosial akan memberikan efek *word of mouth*, *brand loyalty*, *viral marketing*, dan *crowd sourcing* (Setiadi, 2022). Adapun salah satu contoh media sosial adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sudah banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Instagram pada awalnya berfungsi untuk berbagi cerita lewat foto atau video menarik kepada *followers*. Seiring dengan perkembangannya Instagram digunakan untuk kepentingan yang lain salah satunya media promosi dengan memanfaatkan fitur Instagram for business (Pertwi et al., 2021). Instagram dalam pemasaran digital dapat dilihat dari dua sisi, yaitu pengiklan dan pengguna Instagram. Sisi pengiklan memberikan tawaran dengan fitur dan konten yang

mengikuti *trend*. Penggunaan Instagram sebagai media iklan cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Selain itu pelaku bisnis juga dapat mengatur target calon konsumen melalui perangkat yang disediakan (Gumilar, 2015). Selain membuat konten yang menarik pelaku bisnis juga memanfaatkan *influencer* dalam mempromosikan produk.

*Influencer* yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain khususnya pengikutnya. *Influencer* juga dapat diartikan sebagai aktivis, orang yang memiliki hubungan yang baik, aktif dalam mengemukakan pikiran serta pendapat sehingga menjadi tolak ukur bagi pengikutnya (Ligariaty & Irwansyah, 2021). *Influencer* tidak selalu selebriti, namun setiap orang bisa menjadi *influencer* jika memiliki kemampuan, keunikan atau menciptakan konten yang bisa mempengaruhi kontennya. Alasan para pelaku bisnis menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*, menambah *followers*, dan meningkatkan penjualan (Mandira & Carey, 2023).

Salah satu akun Instagram aktif bernama @stefanigabriela telah memanfaatkan media sosial Instagram untuk membagikan konten seputar kecantikan, gaya hidup sehat, isu-isu terbaru hingga promosi. Akun @stefanigabriela terbentuk sejak tahun 2015 hingga sekarang dengan jumlah followers sebanyak 118 ribu dan konten sebanyak 3.123 unggahan. Artinya bahwa setiap hari akun @stefanigabriela selalu mengunggah unggahan baru kurang lebih dua konten dalam bentuk foto maupun video disertai *caption*. Selain itu ada beberapa konten dan instastory yang disimpan dan ditampilkan pada sorotan. Pengikut pada akun ini juga aktif berpartisipasi dalam postingan, seperti *like*, *comment*, and *share*.

Namun disayangkan, terdapat satu postingan yang terindikasi melanggar Etika Pariwara Indonesia. Ditandai dengan perilaku membanting produk kompetitor dan menyebutkan “merasa tertipu karena selama ini meminum air galon ber-BPA

(Bisphenol A) yang dinilai membuat tidak sehat tanpa menunjukkan dokumen legal”. Unggahan tersebut langsung dibanjiri komentar negatif karena dianggap kurang etis.

Kesalahan dalam iklan dan promosi dapat menimbulkan tindakan yang merugikan bagi perusahaan (Junaedi, 2023). Iklan yang memicu kontroversi bagi masyarakat dapat berakibat pada upaya pembatasan iklan ataupun produk yang diiklankan. Masyarakat juga membutuhkan iklan yang dapat menjamin kepastian bahwa pesan yang diiklankan sesuai dengan produk yang dijual. Sebagai bentuk tanggung jawab dan profesionalisme, diputuskanlah Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang memuat mengenai etika periklanan. Etika periklanan adalah seperangkat panduan dan norma yang harus diperhatikan oleh para pembuat iklan dalam mengemas dan menyebarkan pesan-pesan iklan kepada masyarakat luas di berbagai media (Junaedi, 2023).

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ria Octavani dan Sinta Paramita yang berjudul Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink). Penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat pelanggaran tata krama dalam beriklan berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI) oleh iklan shopee. Pertama, tulisan syarat dan ketentuan tulisan yang terlalu kecil dan terletak dibawah gambar logo Google Play Store dan App Store yang begitu besar dan terlihat dominan sehingga membuat khalayak salah paham ketika berbelanja di Shopee. Kedua, dalam iklan Shopee versi Blackpink tidak mencerminkan budaya Indonesia salah satunya adalah yaitu sangat menjunjung tinggi norma kesopanan, baik itu sopan dalam tutur kata, perilaku, maupun cara berpakaian (Octavani & Paramita, 2019). Berbeda dengan penelitian Octavani & Paramita (2019), penelitian ini meneliti iklan dalam mempromosikan galon Cleo. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang etika periklanan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Dyas Rhaka Pradika, Ratna Setyarahajoe, dan Fitria Widiyani Roosinda yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer pada Instagram Cleo Oxygen dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian tersebut menemukan bahwa dengan memanfaatkan Instagram dan *influencer*, produk Cleo Oxygen berpotensi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Terbukti *influencer* memberikan dampak besar bagi produk yang dipromosikan seperti jumlah *like* dan tontonan yang meningkat serta komen positif sehingga dapat meningkatkan *brand image* produk (Pradika et al., 2022). Berbeda dengan penelitian Pradika et al. (2022), penelitian ini berfokus pada kajian etika periklanan dalam mempromosikan suatu produk. Persamaan penelitiannya adalah sama-sama membahas pemasaran berbasis *influencer* di media Instagram dan sama-sama mengangkat produk dari Cleo meskipun berbeda jenis.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ilma Ainun Nabila Fasya, Berliantha, Anne Shavira, dan Ghita Rhakasiwi yang berjudul Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan *Endorsement*. Penelitian tersebut menemukan bahwa *influencer* sering memberikan informasi yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini sangat berpengaruh besar terhadap konsumen, karena konsumen merasa dirugikan. Adapun *influencer* yang mengiklankan dengan menjatuhkan produk pesaing. Apabila pelaku pesaing tidak terima, maka influencer dapat dikenai Pasal 17 ayat (1) huruf UUPK. Kasus tersebut harus dipertanggungjawabkan hukum melalui prinsip *liability base on fault*, dengan pembuktian baik dari *influencer* maupun pelaku usaha. Peneliti menyarankan harus ada peraturan khusus untuk mengontrol *influencer* saat melakukan *endorsement* seperti legalitas berupa dokumen agar lebih berhati-hati dalam beriklan (Fasya et al., 2022). Berbeda dengan penelitian Fasya et al. (2022), penelitian ini lebih berfokus

pada salah satu *influencer* Instagram yaitu @stefanigabriela. Persamaan penelitiannya adalah sama-sama meneliti tentang etika periklanan dan *endorsement*.

Melihat adanya indikasi etika periklanan yang dilanggar dan hal ini menimbulkan pro-kontra dalam promosi Galon Cleo di akun @stefanigabriela, maka penelitian ini mengambil judul Tinjauan Etika dalam Promosi Galon Cleo di Akun Instagram @stefanigabriela. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini mengambil rumusan masalah yaitu bagaimana tinjauan etika dalam promosi galon Cleo di akun Instagram @stefanigabriela?. Penelitian ini bertujuan pertama, untuk mengkaji promosi galon Cleo dalam akun Instagram @stefanigabriela perspektif etika. Kedua, untuk memberikan gagasan tentang bagaimana seharusnya promosi yang baik sesuai etika. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menambah referensi dalam kajian tinjauan etika periklanan serta menjadi bahan evaluasi bagi para pengiklan atau *influencer* dalam mempromosikan suatu produk untuk tetap memperhatikan etika.

## 2. Metode

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan penggambaran suatu fenomena, objek, atau *setting* sosial yang dituangkan dalam bentuk penulisan data dan fakta yang bersifat naratif. Penelitian deskriptif kualitatif berisi kutipan data yang ditemukan di lapangan sebagai validitas terhadap laporan yang disajikan (Anggito, 2018)

Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menyajikan data secara langsung tanpa proses perbaikan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran jelas mengenai peristiwa yang terjadi atau mengungkapkan fenomena yang terjadi. Caranya adalah menjelaskan sejumlah variabel berdasarkan dengan masalah yang

diteliti maka, penelitian ini memaknai dan memaparkan data yang berkaitan dengan perspektif, keadaan, dan sikap masyarakat (Rusandi & Rusli, 2021).

Dalam pelaksanaan penelitian metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi menjadi sumber data yang penting dalam penelitian kualitatif karena dapat ditampilkan kembali data yang sebelumnya tidak ditunjukkan. Saat menganalisis data penelitian, diperlukan sejumlah gambar serta catatan tertulis. Terdapat data yang memerlukan pengelolaan yaitu gambar audio visual. Untuk memudahkan deskripsi, dokumentasi digunakan untuk memeriksa kebenaran kembali (Subandi, 2011).

Dokumentasi juga sebagai cara mengumpulkan data dengan menelaah sumber tertulis seperti notulen rapat, buku, laporan, catatan harian dan sebagainya yang berisi data atau seputar informasi yang diperlukan dalam penelitian (Abubakar, 2021). Adapun dalam penelitian ini data terbagi menjadi dua, yaitu data primer berupa gambar, video, dan *caption* sedangkan data sekunder berupa komentar. Pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan studi pustaka.

2. Studi Pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berhubungan dengan norma, budaya, dan nilai yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013). Studi pustaka dilakukan dengan melakukan penjelajahan dari berbagai buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Buku dan jurnal yang menjadi acuan terutama yang berkisar pada dua hal yaitu etika dan media digital.

Kemudian data yang telah terkumpul melakukan proses reduksi data. Reduksi data berarti meringkas, mementingkan prioritas, menghapus yang tidak perlu, dan mencari pola dan tema. Data yang telah direduksi akan memudahkan peneliti dalam

pengumpulan data tambahan dan memberikan gambaran yang lebih jelas. Teknologi diperlukan dalam reduksi data dengan memberikan fitur tertentu untuk menjalankan proses yang efektif. Setelah reduksi data, penyajian data adalah langkah selanjutnya. Penyajian data dilakukan dalam bentuk bagan, deskripsi, uraian, hubungan antar kategori, dan sebagainya (Fadli, 2021).

Pengambilan kesimpulan dilakukan setelah reduksi dan penyajian data dilakukan. Mengambil kesimpulan dan verifikasi merupakan gambaran awal pengumpulan data, alur, sebab-akibat, dan proposi lainnya. Dalam penelitian kualitatif memungkinkan rumusan masalah terjawab di awal, tetapi bisa jadi tidak karena dalam penelitian kualitatif sifatnya sementara dan akan berubah saat penelitian di lapangan (Fadli, 2021).

Demi menjamin validitas data maka penelitian ini juga menganut triangulasi rantai bukti, pengecekan data, dan triangulasi berbagai sumber bukti (Prihatsanti et al., 2018). Triangulasi yaitu menguji suatu data dengan membandingkan data yang didapat dari sumber lain di lapangan berdasarkan berbagai fase penelitian pada waktu yang berbeda (Nursapia, 2020). Triangulasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan dua metode pengumpulan data yakni dokumentasi dan studi pustaka. Setelah data dianalisis data akan disajikan dalam format artikel jurnal.

### 3. Hasil dan pembahasan

Pada unggahan di akun @stefanigabriela terdapat unggahan video berdurasi 1 menit 24 detik yang berisi tentang seorang wanita berbaju oranye yakni Stefani (pemilik akun) yang sedang mempromosikan galon Cleo. Video ini hingga 8 November 2023 telah ditonton 2,2 juta kali dengan perolehan like sebanyak 20,1 ribu, 1.908 komen dan 32,9 ribu share. Pada video ini Stefani memberikan *caption* "Selama ini minum galon ber BPA, langsung ganti semua galon ke *ga pake babibu*. Mungkin ada yang ngira "*halah* sponsoran", sponsoran pun *ga* bakal aku terima kalo aku *ga* suka

airnya. Jujur dulu aku ngerasa air ini *pait*, tapi *abis* dibiasain ke beberapa bulan ada kali *ampir* setaun, malah akhirnya "*klik*" *nemu* enak & *segernya* apalagi kalo dingin. *Better give it a try see if you like it or not*. Buat masalah galon BPA, coba *search* juga *deh* bahayanya BPA. Di luar negeri aja udah dilarang. Apalagi *abis* nonton *podcast*2 tentang BPA sebagai konsumen aku *cegek* & kecewa selama ini kecolongan dari galon yang kita pake di rumah. Jadi saranku *bestef* yang *concern* sama air minum yang kamu minum tiap hari, carilah galon yang PET, merk bebas yang penting kamu doyan, okee? Sehat selalu". Stefani juga menaruh *hashtag* #stefruitracun #galonbpa #galonbpafree #galonbebasbpa seperti pada [gambar 1](#).



Gambar 1. Stefani terlihat sedang membanting galon pesaing Cleo

Pada awal video yakni di detik 00:00-00:09 terlihat Stefani membanting sebuah galon. Meskipun galon yang dibanting tidak diperlihatkan merknya, namun galon tersebut memiliki ciri-ciri galon berwarna biru dan tidak bening, dimana galon tersebut sangat identik dengan galon dari perusahaan pesaing yang bernama Aqua. Dalam video memperlihatkan bahwa galon sengaja dibanting oleh Stefani dengan ekspresi marah dan kecewa. Selain itu stefani juga mengatakan "kamu tau *ga* sih, selama ini

aku ngerasa tertipu, selama ini aku minum galon, galon itu ada BPA nya beb”. Seperti pada [gambar 2](#).



Gambar 2. Stefani terlihat menggeser galon pesaing Cleo

Selain itu, pada menit 01:09 terlihat Stefani menggeser galon Aqua untuk digantikan dengan galon Cleo sambil berkata “*bye-bye forever*” yang ditujukan ke galon Aqua. Kedua hal di atas jelas melanggar Pariwisata Indonesia pada pasal 1.20 yang berbunyi “iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.” Seperti pada gambar [gambar 3](#).



Gambar 3. Stefani terlihat sedang menenteng galon pesaing Cleo

Dalam video yang sama tepatnya detik 0:12-0:23 detik Stefani mengatakan jika kita meminum galon yang terdapat BPA (sembari menunjuk ke arah galon berwarna biru), dapat membuat hormon kacau serta dapat membahayakan anak yang berada dalam kandungan mulai dari hiperaktif, autis hingga ADHD (*Attention Deficit Hyperactivity Disorder*). Akan tetapi yang menjadi masalah adalah keterangan yang disampaikan oleh Stefani ini tidak mencantumkan dari mana hasil klaim yang jelas terkait riset tersebut. Apakah memang benar bila mengonsumsi galon ber BPA dimana dengan ditunjukkan terdapat segitiga berangka 7 akan mengakibatkan penyakit-penyakit seperti yang disampaikan. Tidak adanya riset yang dicantumkan melanggar pertama, pasal 1.2.1 tentang iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dan dipahami dan tidak menyesatkan khalayak dan kedua, melanggar pasal 4.15 berkaitan dengan penggunaan data riset yang mana bahwasannya data riset tidak boleh diolah atau dimanipulasi sedemikian rupa sehingga tampilannya dapat menyesatkan khalayak dan pencantumannya harus menyebutkan sumber data dan waktu pelaksanaannya.

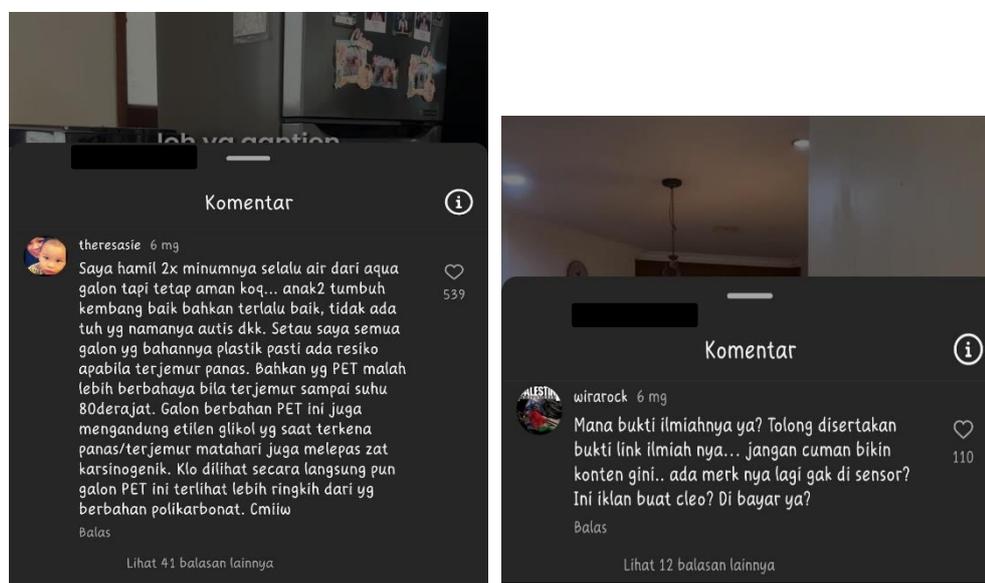
Selain tidak mencantumkan sumber yang jelas terkait klaim tersebut, perkataan Stefani mengenai dirinya yang sedang hamil dan apabila ibu-ibu hamil meminum galon ber BPA akan membuat anak bisa menjadi hiperaktif, autis, sampai ADHD, hingga Stefani memutuskan untuk mengganti galon terkesan seperti merendahkan anak-anak berkebutuhan khusus. Penyampaian Stefani yang terlihat emosi, berlebihan, dan terlihat menyesal (ditunjukkan dengan Stefani yang memutuskan untuk mengganti galon yang dipakainya selama ini) seolah-olah memperlihatkan anak-anak berkebutuhan khusus memiliki jarak dengan anak yang normal dan seperti sesuatu yang salah. Hal ini telah melanggar Etika Pariwisata Indonesia pada pasal 3.8 berkaitan dengan orang berkebutuhan khusus (difabel) bahwa iklan tidak boleh memberikan kesan yang merendahkan atau mengejek orang dengan kebutuhan khusus (difabel).

Dalam perspektif etika deontologi, perbuatan dapat dikatakan baik apabila memenuhi kewajiban (Junaedi, 2023). Perspektif deontologi tidak melihat apakah iklan tersebut berakibat baik bagi pengiklan ataupun *audience* yang melihat iklan. Adanya kewajiban dalam memenuhi aturan Tuhan, negara, dan alam ini menjadi fokus dalam kajian deontologi. Maka dari itu, pengiklan harus memenuhi kewajiban mereka agar iklan dapat dikatakan baik, dalam hal ini pengiklan perlu mentaati aturan yang telah ditetapkan dalam EPI sebagai bentuk kewajiban.

Jika kita melihat kembali pada pelanggaran pertama dalam akun @stefanigabriela terkait dengan merendahkan produk pesaing merupakan suatu hal yang tidak etis. Persaingan ketat antar *brand* tidak seharusnya menampilkan upaya merendahkan produk pesaing untuk terlihat lebih unggul. Pengiklan harus bersaing secara sehat dalam menampilkan keunggulan dari produk yang diiklankan. Pada dasarnya, etika periklanan disusun dengan berlandaskan nilai luhur yakni 1) jujur, benar, serta bertanggungjawab; 2) sportif; dan 3) menghargai dan melindungi publik, tidak menjatuhkan suatu agama, negara, budaya, atau golongan tertentu, serta tidak berlawanan dengan hukum yang ada (Hidayat, 2012). Hal tersebut juga berlaku pada pelanggaran yang dilakukan Stefani, dimana Stefani terkesan merendahkan suatu golongan yaitu anak berkebutuhan khusus.

Selanjutnya dalam gambar ketiga Stefani dengan gamblang mengatakan jika galon BPA yang terdapat angka 7 dapat membuat hormon kacau dan membahayakan janin dalam kandungan. Stefani menyebutkan hal tersebut tanpa mencantumkan sumber yang valid dan jelas dimana hal ini dapat merugikan konsumen yang tidak tahu dengan informasi terkait BPA dan mengandalkan informasi yang disampaikan Stefani. Influencer yang melebih-lebihkan dalam iklan dapat mengakibatkan kerugian terhadap pelaku usaha selain itu perilaku tersebut dapat membuat citra perusahaan buruk di kalangan masyarakat (Fasya et al., 2022).

Ungkapan Stefani yang tidak menampilkan riset yang jelas, menimbulkan pro-kontra di masyarakat. Adapun beberapa penonton ikut berkomentar dengan mengingatkan Stefani untuk menampilkan riset terkait hasil klaim tersebut. Seperti gambar 4.



Gambar 4. Komentar yang diberikan *netizen* kepada Stefani

Kasus yang sama juga pernah terjadi oleh *influencer* Mayang Sudrajat yang melakukan *review* terhadap *brand* kecantikan yaitu Tanskin. Diketahui Mayang menghina Tanskin dan menghimbau penonton untuk tidak menggunakan *brand* tersebut karena ketika menggunakan *brand* tersebut membuat kulitnya menjadi *breakout*. Akibatnya video yang tersebar menjadi viral dan pihak Tanskin mengalami kerugian seperti kehilangan *customer* hingga menurunnya nilai penjualan. Mayang terindikasi telah melakukan pelanggaran Undang-Undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) 19 tahun 2016 pasal berlapis yaitu Pasal 27 ayat (3) berbunyi, "Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan atau mentransmisikan atau membuat dapat diaksesnya elektronik dan atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan atau pencemaran nama baik".

Kasus yang terjadi dengan Mayang hampir serupa dengan promosi galon yang dilakukan Stefani. Mayang dan Stefani memberi komentar negatif terhadap sebuah

produk di media sosial namun belum melakukan riset yang mendalam sehingga sebagai seorang *influencer* dampak yang ditimbulkan merugikan berbagai pihak. Memang benar para pengiklan memiliki keinginan untuk membuat produk/jasa terlihat lebih unggul dibanding pesaing ketika ditampilkan kepada konsumen, karena itu banyak pengiklan yang menggunakan berbagai cara dan mengabaikan etika dalam beriklan dengan harapan agar dapat dinikmati (Junaedi, 2023).

#### 4. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia yang dilakukan oleh Stefani dalam aktivitas promosi galon Cleo di akun Instagram @stefanigabriela. Pelanggaran terjadi pada pasal 1.20 yang menyatakan tentang iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing, pasal 1.2.1 yang membahas tentang iklan yang harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan, pasal 4.15 yang membahas tentang penggunaan data riset yang tidak boleh dimanipulasi dan perlu dicantumkan sumber datanya, dan pasal 3.8 yang membahas tentang iklan yang tidak boleh merendahkan difabel. Adapun bentuk pelanggaran yang dilakukan Stefani adalah dengan membanting produk pesaing dan dengan sengaja menggeser galon dari produk pesaing yang mana kedua hal tersebut masuk ke dalam merendahkan produk pesaing. Stefani juga tidak mencantumkan riset yang jelas mengenai klaim meminum galon ber-BPA dapat memicu penyakit-penyakit yang disebutkan dan terkesan merendahkan anak-anak berkebutuhan khusus. Pelanggaran-pelanggaran tersebut menunjukkan bahwasannya kesadaran terhadap penerapan Etika Pariwisata Indonesia masih rendah.

Penelitian ini dapat dimanfaatkan para pengiklan atau *influencer* agar lebih memperhatikan aturan-aturan yang berlaku dalam Etika Pariwisata Indonesia juga tidak merugikan pihak tertentu. Kurangnya kehati-hatian dan ketelitian seringkali diabaikan oleh para *influencer* ketika menerima tawaran untuk mempromosikan suatu produk.

Hal ini dapat menciptakan praktik yang tidak sehat dalam aktivitas promosi, yang seharusnya mengikuti nilai-nilai etika. Tindakan pada tayangan iklan galon Cleo merupakan bentuk pelanggaran yang bertentangan dengan proses bisnis yang semestinya dilakukan. Oleh karena itu, untuk memastikan terwujudnya praktik yang sehat dalam dunia media sosial, pengiklan sebaiknya mengikuti pedoman yang terkait pada Etika Pariwara Indonesia.

Penelitian ini masih belum sempurna karena belum menjabarkan secara detail dan beragam mengenai kategori pelanggaran Etika Pariwara Indonesia. Penelitian ini dapat digunakan para pembuat konten di media sosial agar lebih mengetahui bagaimana konten iklan media sosial seharusnya disajikan sesuai Etika Pariwara Indonesia. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk membandingkan pelanggaran yang terjadi tidak hanya di media sosial Tiktok, namun bisa di media sosial yang lain seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan terimakasih kepada tim editor dan reviewer Jurnal Borobudur Communication Review yang telah bersedia menerima artikel ini.

## Referensi

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Anggito, A. & S. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fasya, I. A. N., BerlianthaShavira, A., & Rhakasiwi, G. (2022). Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement. *Jurnal Mahasiswa Hukum Unpas*, 1(2).

- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 5(2), 77–84.
- Hidayat, Z. (2012). Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikologi*, 9(1).
- Junaedi, F. (2023). Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik (cetakan 3). Depok: Rajawali Pers.
- Ligariaty, Yosieana & Irwansyah (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2).
- Mandira, I. M. C., & Carey, K. D. Y. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Mbia*, 22(1), 65–74. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2064>
- Nursapia, H. (2020). Penelitian Kualitatif (H. Sazali (ed.); Pertama). Medan: Wal ashri Publishing.
- Octavani, R., & Paramita, S. (2019). Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink). *Prologia*, 3(1), 224. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6243>
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>
- Pradika, D. R., Setyarahajoe, R., & Roosinda, F. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Pada Instagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Publuk Dan Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v9i2.85>
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>

- Rusandi & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Setiadi, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Sokowati, M.E. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi (cetakan 3). Yogyakarta: LP3M UMY.
- Subandi. (2011). Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study. *Harmonia*, 19, 173–179.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (cetakan 19). Bandung: Alfabeta.