
Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Televisi Pemutih Baju Vanish

Fadhlan AlHafidz^{1*}, Nada Basma², Khairi Luthfi Saputra³

^{1*,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

*email: f.alhafidz.isip21@mail.umy.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.10653](https://doi.org/10.31603/bcrev.10653)

Abstrak

Jurnal ini membahas pelanggaran etika dalam iklan Indonesia, dengan fokus khusus pada iklan televisi untuk pemutih pakaian Vanish. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menemukan adanya pelanggaran etika dalam iklan Vanish, seperti klaim yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah dan strategi persuasif yang manipulatif. Studi ini merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi respon masyarakat terhadap pelanggaran etika dalam iklan televisi.

Kata Kunci: Pelanggaran; Etika Pariwisata Indonesia; Iklan Televisi; Pemutih baju

Violation of Indonesian Advertising Ethics in the Television Advertisement of Vanish Clothes Whitener

Abstract

This journal examines ethical violations in Indonesian advertising, with a particular focus on television advertising for Vanish clothes bleach. This research used descriptive qualitative methods and found ethical violations in Vanish advertising, such as claims that could not be scientifically proven and manipulative persuasive strategies. This study recommends further research to explore society's response to ethical violations in television advertising.

Keyword: Violations; Indonesian Advertising Ethics; Television Advertisements; Bleaching clothes



1. Pendahuluan

Tanpa disadari, sekarang iklan sudah mulai bisa kita lihat dimana saja. Bahkan jika dibandingkan dengan iklan zaman dahulu, iklan zaman sekarang sudah semakin kreatif dan lebih menarik sehingga Masyarakat akan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan atau mengunjungi situs yang diiklankan tersebut. Melalui iklan, sebuah merek, produk, atau jasa akan dikenal oleh masyarakat luas dan hal itu secara tidak langsung membuat merek, produk, atau jasa tersebut memiliki penilaian yang besar. Namun iklan tidak selalu mempromosikan suatu barang/jasa, tetapi bisa juga untuk memberikan suatu informasi atau pesan kepada khalayak yang melihat iklan tersebut ([Octavani & Paramita, 2019](#)).

Setiap iklan memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana cara meyakinkan pembeli terhadap produk yang akan dijual. Pemasaran, sebagai fungsi utama dalam iklan, mengelola hubungan dengan pelanggan dan sering dikaitkan dengan adanya kegiatan yang tidak sesuai etika. Bahkan, seperti penetapan harga yang tidak adil, periklan yang tidak jujur, dan menipu pelanggan. Hampir semua kegiatan pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) memiliki peluang menimbulkan perilaku yang tidak sesuai etika, yaitu berkaitan dengan masing-masing bidang tersebut ([Iswahyudi, 2023](#)).

Periklanan di Indonesia sudah meningkat pesat seiring perkembangan media massa di Indonesia. Penggunaan media massa dinilai sangat efisien dan mudah dipahami karena karakteristik media massa seperti televisi mempunyai potensi penyebaran yang sangat luas dalam waktu yang tidak terlalu lama. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan iklan di televisi untuk memenangkan persaingan melalui komunikasi yang persuasif kepada konsumen. Televisi merupakan salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Media televisi sangat akrab dengan masyarakat, karena televisi mampu menjadi media yang komunikatif,

edukatif, dan menghibur yang hanya membutuhkan indrapenglihatan dan indra pendengaran sehingga dapat dipahami oleh masyarakat. Televisi hanyalah sebuah alat untuk proses penyampaian pesan kepada khalayak, namun televisi mempunyai program siaran yang dikemas secara memenuhi kebutuhan audiencenya (Morissan, 2015). Iklan televisi mempunyai karakter dibandingkan dengan iklan di media lain, karena di televisi pesan produksi dapat dikomunikasikan secara total dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Iklan televisi berperan sangat penting dalam membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan.

Semakin berkembangnya periklanan pada media televisi, menyebabkan semakin banyak kompetisi antar industri periklanan untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat. Dengan perkembangan teknologi di media televisi, semakin memungkinkan dibuatnya iklan yang memikat dan menarik. Namun masih banyak pengiklan yang mengabaikan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Hal ini mengakibatkan iklan di televisi yang tujuan utama untuk memperkenalkan, lebih dari sekedar memperkenalkan karena kalangan produsen mulai agresif dalam membujuk konsumen. Oleh karena itu persuasif dalam iklan saat ini mulai melanggar etika periklanan dan lebih memberikan kesan yang melebih-lebihkan dan tidak sesuai dengan informasi yang benar. Pihak produsen khususnya produsen pemutih pakaian yang sering kali diuntungkan dengan kegiatan periklanan yang mereka lakukan. Fenomena ini hadir apabila iklan tidak seharusnya memaparkan informasi yang benar, iklan pemutih pakaian yang menjanjikan kebersihan dan menghilangkan noda di pakaian. Sering kali iklan tidak dibuat dengan jujur, dan menginterpretasikan sifat-sifat sebenarnya dari produk yang diiklankan. Salah satu iklan televisi yang berpotensi melanggar etika adalah iklan pemutih pakaian Vanish. Potensi pelanggaran etika oleh iklan Vanish ini adalah dengan iklan yang mengatakan bahwa, "jangan memakai pemutih lain untuk menghilangkan noda pada baju". Pada iklan tersebut bisa kita dengar jika memakai Vanish tidak akan merusak warna pada baju, padahal Vanish juga bisa merusak warna pakaian.

Konsumen adalah pihak yang berhak mengetahui kebenaran sebuah produk, iklan yang membuat pernyataan yang menyebabkan mereka salah menarik kesimpulan tentang produk itu tetap dianggap menipu dan dikutuk secara moral kendati tidak ada maksud memperdaya. Hendaknya hal-hal tentang pelanggaran dalam etika periklanan perlu diperhatikan lagi oleh para pengiklan agar kualitas media penyiaran dan pariwisata di Indonesia dapat menuju ke arah yang lebih baik dan berbobot. Keunikan dan kreativitas dalam periklanan memang sangat diperlukan namun juga harus tetap berpedoman pada peraturan. Sehingga menjadi aman untuk dikonsumsi masyarakat dan tidak melanggar Etika Pariwisata Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pelanggaran etika pariwisata Indonesia terhadap Iklan Televisi pemutih pakaian Vanish?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan diatas dengan benar agar bisa menyadarkan Masyarakat untuk memahami bahwa realitas yang ditayangkan media massa dan iklan bukanlah ekstensifikasi dari realitas kehidupan nyata manusia, tetapi merupakan ciptaan berdasarkan kepentingan-kepentingan tertentu.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Ilal Wardani yang berjudul Analisis Deskriptif Bentuk-Bentuk Pelanggaran Dalam Iklan Dettol Gold, menyatakan bahwa pada iklan sabun Dettol Gold menyatakan bahwa Dettol Gold memiliki “perlindungan terbaik” , pernyataan tersebut menurut DPI melanggar etika pariwisata karena berdasarkan Amandemen Etika Pariwisata Indonesia, isi iklan tidak diperbolehkan menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top” atau kata-kata berawalan “ter”, dan/atau yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada iklan tersebut juga menampilkan anak kecil yang sedang melakukan adegan akrobatik, adegan tersebut juga melanggar etika pariwisata karena berdasarkan Amandemen Etika Pariwisata Indonesia iklan tidak diperbolehkan untuk menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, lebih lagi jika hal itu tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

Bagi para penyaji iklan yang melanggar etika berdasarkan pedoman EPI. Maka, Dewan Periklanan Indonesia (DPI) akan memberikan sanksi berupa teguran sampai dengan mencabut hak siar iklan tersebut. Walaupun kenyataannya masih saja banyak iklan-iklan dari merek tertentu yang melakukan pelanggaran etika dalam penyajian iklan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurlatifa Khoirunnisa yang berjudul Sikap Terhadap Pelanggaran Etika Pariwisata Pada Iklan Lux Versi 'Floral Fusion Oil' menyebutkan bahwa Lux setiap tahunnya masuk dalam daftar Top Brand Award kategori sabun. Akan tetapi iklan ini melakukan berbagai pelanggaran kode etik yaitu memperlihatkan baju talent terlepas dari tubuh dan talent sedang mandi di bethup dengan tubuh setengah telanjang (topless). Iklan ini dinilai mengeksploitasi tubuh perempuan. Disamping itu, adegan dalam iklan ini tidak dicantumkan "Bimbingan Orang Tua", adegan ini tidak seharusnya ditonton anak-anak dibawah umur berdasarkan dalam aturan Lembaga Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pasal 1.26 tentang erotisme dan seksualitas.

Penelitian terakhir yaitu oleh Figar Alif yang berjudul Analisa Pelanggaran Etika Periklanan Pada Iklan Mouthspray Cooling 5 Versi Redakan Rasa Sakit Pada Gigi (2020) Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia (Epi), bahwa Iklan yang dibahas penulis adalah iklan dari brand Cooling 5 yaitu brand mouthspray yang dapat meredakan sakit gigi atau dapat menyegarkan mulut. Iklan tersebut menampilkan kata-kata yang membujuk audiens yang berisi mengajak ke arah merugikan. 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 ke dokter gigi. (Gifari & Fadilla, 2022).

Penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dalam hal topik dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu yang dibahas dalam jurnal ini membahas tentang pelanggaran etika periklanan pada iklan televisi pemutih baju Vanish di Indonesia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan belum diketahui topik dan fokusnya. Namun, penelitian terdahulu memberikan gambaran tentang pentingnya memperhatikan etika periklanan dalam iklan televisi dan dampak negatif yang dapat ditimbulkan jika etika periklanan tidak diperhatikan. Penelitian terdahulu juga memberikan contoh-contoh pelanggaran etika periklanan pada iklan televisi yang dapat menjadi acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan dapat memperluas pengetahuan tentang etika periklanan pada iklan televisi dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas iklan televisi di Indonesia.

2. Metode

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah bagaimana pelanggaran etika periklanan Indonesia terhadap iklan televisi pemutih pakaian Vanish, oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pada dasarnya, penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang mendeskripsikan dan menginterpretasikan beberapa hal, antara lain situasi, kondisi, hubungan antara variabel yang diteliti, dan sebab akibat (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Penelitian yang menampilkan data secara langsung tanpa melalui proses perbaikan disebut penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran utuh tentang peristiwa-peristiwa yang telah terjadi atau untuk mengungkapkan dan menjelaskan fenomena-fenomena yang telah terjadi. cukup dengan menjelaskan variabel-variabel tertentu yang relevan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini menafsirkan dan mendeskripsikan data tentang kondisi sosial, sikap, dan cara pandang (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Data dari dokumen penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan penyajian beberapa data yang mungkin tidak mungkin dilakukan sebelumnya. Untuk menganalisis data penelitian, diperlukan catatan tertulis dan visual yang ekstensif. Sebagian besar data audiovisual memerlukan pengelolaan. Kemudian kemudahan deskripsi, data dari literatur berguna untuk mengecek keakuratannya (Subandi, 2011). Data dalam penelitian ini adalah observasi, dalam hal ini penulis melakukan sebuah pengamatan dari iklan tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati dan mendengarkan pemilihan kata dalam iklan (Fadli, 2021). Penelitian dilakukan dalam setting naturalistik dan tidak tunduk pada perlakuan atau manipulasi variabel apa pun (Anwar & Rusmana, 2017).

Setelah menyeleksi dan menyajikan data, penulis menarik kesimpulan. Menarik kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah pertama dalam pengumpulan data, alur, sebab akibat (kausalitas) dan rasio lainnya. Hasil penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah pada awalnya, namun hal tersebut mungkin tidak benar karena permasalahan dan rumusan masalah penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berubah seiring berjalannya waktu penelitian lapangan (Fadli, 2021). Untuk menjamin keabsahan data, hal ini dilakukan melalui triangulasi rantai bukti, verifikasi data, dan triangulasi sumber bukti yang berbeda (Prihatsanti et al., 2018). Penulis berharap dengan menggunakan metode ini, tujuan penelitian yang penulis paparkan bisa tercapai.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran etika pariwisata Indonesia dalam iklan televisi pemutih baju Vanish. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa pelanggaran etika pariwisata dalam iklan Vanish. Salah satu pelanggaran yang ditemukan adalah penggunaan klaim yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. Iklan tersebut mengklaim bahwa pemutih baju Vanish dapat

menghilangkan noda dengan cepat dan efektif, namun tidak ada bukti ilmiah yang mendukung klaim tersebut. Berikut [gambar 1](#) iklan vanis.



Gambar 1. Iklan Vanis pada Televisi

Selain itu, iklan ini juga menggunakan strategi persuasif yang manipulatif. Mereka menggunakan teknik pembingkaihan yang memanfaatkan emosi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dianggap sebagai pelanggaran etika karena iklan seharusnya memberikan informasi yang jujur dan objektif kepada konsumen. Pembahasan penelitian ini mencakup interpretasi dan penjelasan atas temuan penelitian. Pelanggaran etika pariwisata dalam iklan Vanish menunjukkan adanya kekurangan dalam praktik periklanan di Indonesia. Hal ini menunjukkan perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap iklan-iklan yang ditayangkan di televisi. Berikut adalah [gambar 2](#) untuk iklan vanish dengan objek baju warna putih.



Gambar 2. Iklan Vanish Baju Putih

Iklan tersebut melibatkan pelanggaran etika pariwisata Indonesia, seperti penggunaan klaim yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah dan penggunaan strategi persuasif yang manipulatif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa iklan pemutih pakaian sering kali melanggar Etika Pariwisata Indonesia dengan tidak memberikan informasi yang jujur dan objektif kepada konsumen. Iklan Vanish juga dapat dikategorikan sebagai iklan yang memperlihatkan klaim yang melebih-lebihkan dan tidak sesuai dengan informasi yang benar, seperti yang disebutkan dalam penelitian sebelumnya.

Pelanggaran etika periklanan pada iklan Vanish terjadi ketika iklan tersebut tidak dibuat dengan jujur dan menginterpretasikan sifat-sifat sebenarnya dari produk yang diiklankan. Contohnya, pada iklan Vanish terdapat pernyataan yang mengatakan bahwa Vanish tidak akan merusak warna pada baju, padahal Vanish juga bisa merusak warna pakaian. Hal ini melanggar Etika Pariwisata Indonesia, bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

Penayangan iklan pemutih pakaian di televisi tampaknya masih harus dicermati dan diperbaiki oleh para pengiklan agar tidak melanggar berbagai ketentuan yang mengatur tentang iklan khususnya mengenai iklan pemutih pakaian. Konsumen adalah pihak yang berhak mengetahui kebenaran sebuah produk, iklan yang membuat pernyataan yang menyebabkan mereka salah menarik kesimpulan tentang produk itu tetap dianggap menipu dan dikutuk secara moral kendati tidak ada maksud memperdaya. Hendaknya hal-hal tentang pelanggaran dalam etika periklanan perlu diperhatikan lagi oleh para pengiklan agar kualitas media penyiaran dan pariwisata di Indonesia dapat menuju ke arah yang lebih baik dan berbobot.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas, bisa ditarik kesimpulan pelanggaran etika pariwisata Indonesia dalam iklan televisi pemutih baju vanish hanya menggunakan strategi persuasif yang manipulatif. Mereka menggunakan teknik pembingkaian yang memanfaatkan emosi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Potensi melanggar etika oleh iklan vanish ini adalah dengan iklan yang mengatakan bahwa “jangan memakai pemutih lain untuk menghilangkan noda pada baju”. Bisa kita dengar bahwasanya jika memakai vanish tidak akan merusak warna pada baju, padahal vanish juga dapat merusak warna pada baju. Pelanggaran etika pariwisata pada iklan vanish, bahwasanya iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata yang berawalan “ter”, dan atau yang bermakna sama, untuk dapat menjelaskan sebuah keunggulan produk. Konsumen adalah pihak yang berhak mengetahui kebenaran sebuah produk, dalam hal ini iklan yang membuat pernyataan yang menyebabkan mereka salah menarik kesimpulan tentang produk itu tetap dianggap menipu dan dikutuk secara moral meskipun tidak maksud memperdaya.

Hal tersebut dapat dianggap sebagai pelanggaran etika karena iklan seharusnya memberikan informasi yang jujur dan objektif kepada konsumen. Dalam iklan vanish terdapat pelanggaran etika pariwisata salah satunya pelanggaran yang ditemukan pada iklan tersebut adalah penggunaan klaim yang tidak dapat dibuktikan

secara ilmiah contohnya iklan tersebut mengklaim bahwa pemutih baju vanish dalam menghilangkan noda dengan cepat dan efektif namun tidak ada bukti ilmiah yang mengdasari klaim tersebut. Peneliti merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya meneliti dari sudut pandang masyarakat dalam merespon sebuah pemaknaan dalam pelanggaran etika pariwisata Indonesia dalam iklan televisi pemutih baju vanish.

Referensi

- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan (Studi kasus pada Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gifari, F. A., & Fadilla, Q. I. (2022). Analisis Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan mouthspray Cooling 5 versi “Redakan Rasa Sakit Pada Gigi”(2020) berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). *Civilia: Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 1(1), 132–140.
- Iswahyudi, M. S. (2023). Etika dalam Pemasaran Industri: A Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2366–2380.
- Morissan, A. M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- 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>
- 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, & Muhammad Rusli. (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>
- Subandi. (2011). Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode dalam Penelitian Pertunjukan. *Harmonia*, 19, 173–179.