

Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Sirup Marjan Versi Singabarong dan Kalana

Karen Elissa Anindya Putri^{*1}, Salsabila Ananda², Setia Amelia³, Lailynisa Fadilla Iswadi³

^{1,2,3,4}*Advertising, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta*

ABSTRACT: Advertising is a form of communication about a product and/or brand to its target audience, so that they respond in accordance with the advertiser's objectives. Advertising is one of the places to disseminate information that must be considered, because this advertisement influences consumers. Sirup Marjan However, not a few business people who market their products by advertising and not following the Indonesian Advertising Ethics (EPI), one of which is the Singabarong and Kalana version of Sirup Marjan advertisements. The purpose of this study is to analyze the violation of the Indonesian Advertising Ethics (EPI) in the advertising of Sirup Marjan version of Singabarong and Kalana.

Article History

Received: 1-08-2023

Accepted: 2-08-2023

Keywords

Advertising, business, Indonesian Advertising Ethics

Pendahuluan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan (Etika Pariwisata Indonesia, 2020) dan menurut Alo Liliweri menyatakan iklan memiliki beberapa karakter yaitu, 1) Informasi yang disebarkan bersifat serempak 2) Khalayak penerima pesan cenderung anonim 3) Mampu menjangkau khalayak secara luas. (Modul dasar dasar periklanan, 2018-2019). Seiring berjalan dengan teknologi yang semakin canggih, semakin banyak juga iklan-iklan yang menarik dan kreatif. Tetapi iklan pun memiliki etikanya sendiri agar apa yang disampaikan dalam iklan tersebut pesannya tidak di salah artikan oleh khalayak terutama oleh anak yang usia nya masih di bawah umur.

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah ketentuan-ketentuan normatif menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangnya. Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah sebuah kitab atau panduan mengenai tata cara dan tata krama dalam beriklan. Dimana Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dijadikan pedoman bagi sebuah perusahaan ataupun agency periklanan di Indonesia dalam memproduksi sebuah iklan. Meski dunia periklanan di Indonesia memiliki pedoman etika pariwisata, namun masih banyak juga iklan-iklan yang melanggar etika periklanan. Walaupun pada akhirnya iklan tersebut lolos dan layak di tayangkan ke publik. Baik itu iklan cetak maupun iklan TVC.

Iklan menjadi salah satu tempat penyebaran informasi yang harus di perhatikan, dikarenakan iklan ini sifatnya memengaruhi konsumen. Saat iklan sudah di produksi dan di tayangkan secara serentak, pihak terkait tidak bisa membatasi siapa saja yang akan

CONTACT: Karen Elissa Anindya Putri  knelissa@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

menyaksikan iklan yang telah ditayangkan tersebut. Maka dari itu perlu banyak di perhatikan sebelum iklan tersebut mulai di produksi bahkan saat proses produksi sekalipun.

Seperti iklan sirup marjan tahun 2021 versi Singabarong dan Kelana, iklan sirup marjan adalah iklan yang sangat mencuri perhatian masyarakat dikarenakan iklan ini akan muncul pada saat bulan ramadhan saja. Dan di setiap tahunnya iklan yang ditayangkan pun berbeda beda temanya. Namun kali ini pada tahun 2021 iklan yang sirup marjan yang ditayangkan mengandung "kekerasan" dan "kejahatan" yang tidak lepas dari anak anak. Bagian pertama dalam iklan ditampilkan bahwasanya ada kejahatan datang dan perlawanan dari pahlawan super yaitu Kalana dan Singabarong, tetapi pahlawan super ini masih kurang kuat dan satu orang anak menjadi korban penculikan si penjahat (monster) sehingga itu membuat suasana menjadi tidak terkendali. Bagian kedua dalam iklan menunjukkan adanya perlawanan kembali dari Kalana dan Singabarong terhadap penjahat demi menyelamatkan anak-anak yang sedang diikat dalam sebuah ruangan dan pada akhirnya anak-anak ini diselamatkan oleh Kalana dan Singabarong. Dengan demikian iklan sirup marjan versi singabarong dan kalana tahun 2021 dianggap melanggar kode etik yang telah di tetapkan dalam Etika Pariwisata Indonesia oleh Dewan Periklanan Indonesia. Dimana dalam salah satu ayat pada Etika Perwira Indonesia, Bab III Ketentuan, A. Tata Krama, 1. Isi iklan menyebutkan "Iklan tidak boleh menganjurkan atau membenarkan, atau mendorong timbulnya perilaku yang tidak benar; seperti: b. Menampilkan adegan berbahaya atau kekerasan, sekalipun dikemas dalam bentuk permainan anak". Artinya walaupun iklan tersebut mengemasnya dengan pahlawan bagi anak, tetapi beberapa adegan menunjukkan kekerasan dan juga kejahatan.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi

Menurut Daryanto (2014), komunikasi adalah aktivitas penyampaian informasi, baik berupa pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Penyampaian informasi yang dilakukan dengan interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi tertentu ini dapat dilakukan melalui verbal maupun menggunakan bahasa tubuh atau menggunakan gestur untuk tujuan tertentu. Komunikasi yang baik dan berhasil adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh kedua pihak yang terlibat.

Menurut Muhith & Siyoto (2018), komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap pada orang yang terlibat dalam komunikasi. Proses komunikasi efektif yaitu proses dimana komunikator dan komunikan saling bertukar informasi, ide, perasaan dan sikap antara dua orang atau kelompok yang hasilnya sesuai dengan harapan. Komunikasi efektif merupakan proses komunikasi dimana komunikan mengerti apa yang telah disampaikan dan melakukan apa yang komunikator inginkan melalui pesan yang telah disampaikan.

Iklan

Menurut Muktaf (2015;3-4), periklanan diambil dari Bahasa Arab I'lan dan Advertisi yang merupakan Bahasa Inggris dan Belanda yang memiliki arti mengalihkan perhatian. Maka

advertising dapat diartikan sebagai sesuatu yang mengalihkan perhatian khalayak terhadap suatu hal.

Menurut Nawiroh (2014:13), iklan adalah sebuah elemen dari komunikasi, dimana pada mulanya iklan merupakan suatu proses menyampaikan pesan, yang berisi informasi mengenai suatu produk ataupun jasa. Dalam penyampaian iklan bersifat persuasive, yaitu pesan yang bertujuan untuk memengaruhi massa, pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik maupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak.

Etika Pariwisata Indonesia

Menurut Junaedi (2019), dalam periklanan tidak dapat terlepas dari kaidah etika, karena etika dapat menjaga iklan yang beredar untuk tetap sesuai dalam norma yang berlaku dan peraturan yang telah ditentukan. Etika memiliki peran penting dalam terlaksananya komunikasi kepada khalayak. Melalui etika, pelaksanaan komunikasi diarahkan menjadi tindakan yang dilakukan secara bebas, namun tetap bertanggung jawab.

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) berlaku sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang diperlukan bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan. Jika untuk sesuatu hal ditemui penafsiran ganda, maka makna undang-undang dan peraturan perundangan yang dianggap sah. Begitu pula jika terjadi ketidaksesuaian, maka ketentuan terkait yang termaktub dalam EPI ini dianggap batal dengan sendirinya (Dewan Periklanan Indonesia, 2014:58).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snow ball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiono, 2015:15).

Hasil dan Pembahasan

Marjan adalah brand yang identik muncul di saat bulan ramadhan. Dan biasanya brand marjan setiap tahunnya selalu mengeluarkan iklan iklan yang menarik dengan menampilkan prestasi anak-anak hingga keharmonisan keluarga dan di setiap tahunnya selalu menampilkan iklan dengan versi yang berbeda-beda. Namun pada tahun 2021 marjan mengeluarkan iklan yang sangat berbeda seperti tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 marjan menyajikan iklan versi singabarong dan kalana.



Gambar 1. Scene iklan Singabarong dan Kalana
Source: Twitter



Gambar 2. Scene iklan Singabarong dan Kalana
Source: Youtube

Dimana, bagian pertama dalam iklan tersebut menampilkan bahwasanya ada kejahatan datang dan perlawanan dari pahlawan super yaitu Kelana dan Singabarong, tetapi pahlawan super ini masih kurang kuat karena mereka masih berdiri masing-masing dan mengakibatkan beberapa anak menjadi korban penculikan si penjahat (monster) sehingga itu membuat suasana daerah tersebut menjadi tidak terkendali.



Gambar 3. Scene iklan Singabarong dan Kalana
Source: Youtube



Gambar 4. Scene Iklan Singabarong dan Kalana

Source: Youtube

Bagian kedua dalam iklan Marjan 'Singabarong dan Kelana' menunjukkan bahwa Singabarong dan Kelana telah bersatu menjadi 'Reogman' dan adanya perlawanan kembali dari Kelana dan Singabarong terhadap penjahat demi menyelamatkan anak-anak yang diculik dan sedang diikat dalam sebuah ruangan hingga pada akhirnya anak-anak ini telah selamat karena diselamatkan oleh Kelana dan Singabarong. Iklan tersebut mengandung unsur kekerasan dan kejahatan, yang tak lepas dari anak-anak.

Namun sejatinya iklan marjan tersebut memiliki makna bahwa ramadhan adalah waktu yang suci untuk saling damai dan merayakan kemenangan saat lebaran, maka dari itu iklan tersebut menyajikan konflik hingga perdamaian singabarong dan kalana. Iklan ini berinovasi untuk mengangkat cerita rakyat yang ada di Indonesia menjadi sisi menarik pada zaman sekarang. Tetapi penyajian iklan itu masih kurang tepat untuk di publikasi sehingga melanggar etika pariwisata Indonesia (EPI). Karna dalam iklan tersebut melanggar kode etik dalam etika pariwisata Indonesia oleh dewan periklanan Indonesia. Dimana dalam salah satu ayat pada etika pariwisata Indonesia BAB III dengan ketentuan, A. Tata krama, 1.

Isi iklan menyebutkan "iklan tidak boleh menganjurkan atau membenarkan, atau mendorong timbulnya perilaku yang tidak benar; seperti : b. Menampilkan adegan berbahaya atau kekerasan, sekalipun dikemas dalam bentuk permainan anak" yang artinya walaupun dalam iklan tersebut dikemas dengan bentuk super hero bagi anak-anak, tetapi adegan dalam iklan tersebut tidak seharusnya menampilkan kekerasan yang melibatkan anak-anak. Hal-hal seperti kekerasan dapat memberikan pengaruh psikologis terhadap anak. Anak-anak yang masih berusia dibawah umur cenderung lebih mudah ketakutan dan mengalami trauma ketika menyaksikan adegan kekerasan. Selain trauma dapat juga mempengaruhi pikiran mereka bahwa berhadapan langsung dengan kejahatan dan kekerasan adalah suatu hal yang memberikan kesan keren. Dan bisa memberikan dampak negatif bagi anak setelah menyaksikan iklan tersebut, kemudian dapat mempengaruhi perilaku anak dalam kehidupan sehari-hari, misalnya anak itu bisa menjadi suka bertengkar secara fisik dengan teman sebayanya.

Simpulan

Iklan marjan singabarong dan kelana ini menampilkan: (1) kekerasan dan kejahatan, (2) penculikan anak-anak. Dimana dari poin poin tersebut melanggar kode etik dalm Etika Pariwara Indonesia oleh Dewan Perwakilan Indonesia. Dimana salah satu ayat pada Etika Pariwara Indonesia, BAB III ketentuan, Tata krama. Dimana isi iklan menyebutkan "iklan tidak boleh menganjurkan atau membenarkan, atau mendorong timbulnya perilaku yang tidak benar seperti menampilkan adegan berbahaya atau kekerasan, sekalipun dikemas dalam bentuk permainan anak"

Referensi

- Aisyah, Siti, dkk. 2021. Dasar – Dasar Periklanan. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Alo Liliweri, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Daryanto. 2014. Teori Komunikasi. Malang: Penerbit Gunung Samudera.
- Dewan Periklanan Indonesia (DPI). (2014). Etika Pariwara Indonesia. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Junaedi, F. (2019). Etika Komunikasi Di Era Siber Teori dan Praktik. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhith, Abdul., & Siyoto, A. (2018). Aplikasi Komunikasi Terapeutik Nursing & Healtyi Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Muktaf, Zein Muffarih. 2015. Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Buku Litera
- Vera, Nawiroh. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia