

## Analisa Pelanggaran Etika Pariwisata Pada Iklan Youtube “Garnier Bright Complete 3% Ampoule Serum”

Fadhilah Medy Putra Ramadhan<sup>1\*</sup>, Hilal<sup>2</sup>, Muhammad Reza Pahlevi<sup>3</sup>

*Advertising, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta*

**Abstract:** Brand image or a brand personality is important for a brand in the communication process. It is also important for consumers to identify brands. This Image Brand is also carried out by Garnier as a treatment brand for dull skin in the problem of skin hyperpigmentation which is often a skin problem for women in Indonesia. Garnier creates advertisements as a form of communication regarding the innovation of the Ampoule Serum product. Research on the Analysis of Violations of Advertising Ethics was carried out on Garnier's Youtube Ad "Garnier Bright Complete 3% Ampoule Serum" using a qualitative method by using observation and analysis of the advertisement and found the results that there was the use of superlative language and hyperbole in one of the advertising scenes.

### Article History:

Received: 02-01-2024

Accepted: 10-01-2024

### Keywords:

Image Brand, Superlative

### Pendahuluan

Iklan merupakan sebuah pesan yang berisikan penawaran mengenai barang, maupun jasa yang ditujukan untuk khalayak lewat suatu media. Iklan juga harus dapat berisikan informasi mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut dapat berisikan deskripsi, kegunaan, manfaat, dll mengenai produk atau jasa tersebut. Ide-ide kreatif sangat dibutuhkan dalam proses pembuatan iklan agar informasi tersebut tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Lalu tidak lupa juga bahwa didalam suatu iklan, sangatlah penting untuk menciptakan kesan atau image yang baik. Kesan atau image ini sangatlah penting untuk jangka waktu yang panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2012), sebuah kepribadian merek dapat membantu suatu proses komunikasi kepada konsumen karena dapat memberi kemudahan pada konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek. Dari pengertian Kotler dan Keller tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek adalah sebuah karakter yang dimiliki oleh merek untuk membedakan merek dengan pesaingnya dan juga membantu konsumen untuk mengidentifikasi merek.

Hal ini dilakukan oleh Garnier yang mengidentifikasi atau membuat image daripada brand Garnier itu sendiri yaitu sebagai salah satu brand perawatan kulit untuk kulit kusam dan membuat wajah menjadi bercahaya.

Hiperpigmentasi seringkali menjadi masalah bagi sebagian wanita di Indonesia. Seperti noda hitam, kulit kusam, lingkaran hitam pada mata, hingga warna kulit yang tidak merata merupakan tanda-tanda Hiperpigmentasi yang jika dibiarkan dapat mengganggu penampilan.

Solusi yang diberikan oleh Garnier menunjukkan bahwa sesuai dengan image brand Garnier itu sendiri mampu memberikan solusi yang signifikan kepada konsumen melalui Garnier Bright Complete Ampoule Serum dengan concentrate tinggi yang sudah teruji klinis

serta Garnier mampu menjadi brand perawatan kulit bagi para konsumennya yaitu Wanita Indonesia yang ingin memiliki kulit putih yang bersih, bercahaya dan tahan lama.



**Gambar 1.** Iklan Garnier Bright Complete

[https://www.youtube.com/watch?v=PT\\_AIW7bFal](https://www.youtube.com/watch?v=PT_AIW7bFal)

Dalam iklan Garnier Bright Complete 3% Ampoule Serum terdapat salah satu pelanggaran, yaitu dalam Tata Krama Etika Pariwisata Indonesia 1.2 mengenai BAHASA, yakni pada 1.2.2 bahwasanya iklan dilarang menggunakan Bahasa yang Superlatif atau berlebihan agar tidak menyesatkan khalayak.

## Tinjauan Pustaka

### **Iklan**

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Sederhananya, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (156uperl and amstrong, 2002:153).

Pada pelaksanaannya, Iklan dapat disebut sebagai perpanjangan tangan sebuah perusahaan, yang juga merupakan salah satu alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen atau bahkan kepada perusahaan lainnya. Menurut Shimp (2003:357-361) fungsi Iklan adalah *informing* (memberi Informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (pengingat), *adding value* (memberi nilai tambah), dan bantuan upaya lain perusahaan. Penjelasan fungsi iklan menurut Shimp sebagai berikut:

- *Informing* (memberi informasi) : dalam fungsi periklanan membuat konsumen sadar akan merek – merek baru, dan memberi edukasi konsumen terkait produk yang diiklankan.
- *Persuading* (membujuk) : iklan berfungsi membujuk konsumen untuk mau mencoba produk yang dijual, terkadang bujukan ini dapat mempengaruhi kebutuhan primer konsumen dalam memilih produk yang digunakan.
- *Reminding* (pengingat) : iklan sebagai pengingat agar menjaga produk atau perusahaan tetap ada dalam benak konsumen, atau mengingatkan konsumen baru yang belum

menggunakan produk yang dijual untuk mengubah pilihan produk pada barang yang diiklankan.

- *Adding value* (memberi nilai tambah) : periklanan berfungsi memberikan inovasi dan penyempurnaan kualitas bahkan dapat mengubah persepsi konsumen.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang pembeli, menurut Djayakusumah (1982: 60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- *Attention*: mengandung daya Tarik
- *Interest*: mengandung perhatian dan minat
- *Desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk
- *Decision*: menghasilkan kepuasan terhadap produk
- *Action*: mengarahkan konsumen untuk membeli

### **Merek**

*American Marketing Association* (Kotler dan Keller: 2011:263) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, atau desain, atau kombinasi dari merek, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan dari para pesaing". Merek merupakan sebuah identitas suatu produk agar dapat diingat oleh para konsumennya. Pelanggan biasanya mengingat dan memilih suatu produk ataupun jasa karena Citra Merek yang baik, berkualitas dan terpercaya.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013: 347), citra merek dapat dilihat dari:

- Keunggulan asosiasi merek : merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- Kekuatan asosiasi merek : ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada konsumen.
- Keunikan asosiasi merek : terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

### **Etika Pariwisata Iklan**

K Bertens dalam buku etikanya menjelaskan bahwa etika berasal dari Yunani kuno. Kata Yunani *ethos* dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti: tempat tinggal yang biasa; padang rumput; kebiasaan, adat; akhlak, watak; perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam bentuk jamak artinya adalah adat kebiasaan. Dalam arti ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, tata cara hidup yang baik, baik pada diri seseorang atau kepada masyarakat. Kebiasaan hidup yang baik ini dianut dan diwariskan dari satu generasi ke generasi lain.

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku 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

Metodologi penelitian adalah proses untuk memilih cara yang spesifik dalam menyelesaikan permasalahan dalam menjalankan riset. Adapun dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis. Adapun objeknya ialah iklan youtube dari Garnier Bright Complete 3% Ampoule Serum dan pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan observasi dan Analisa dari iklan tersebut.

### Hasil dan Pembahasan

Kian hari, dunia periklanan di Indonesia semakin kreatif dalam pengekseskuan iklan. Dahulu, iklan hanya ada di media televisi, radio, dan cetak aja. Tetapi seiring perkembangan zaman, iklan mulai melebarkan sayapnya dengan memanfaatkan era digital, atau bisa dibilang adanya perkembangan dari era konvensional menuju era digital, yang mana penyebaran iklan lebih memanfaatkan sosial media, seperti youtube, tiktok, instagram, facebook, dan masih banyak lagi. Semakin banyak iklan yang berkembang, maka semakin ketat persaingan yang ada di dunia periklanan, maka tak ayal jika banyak sekali manusia yang memanfaatkan ide kreatifnya untuk membuat suatu iklan agar dapat bersaing di pasaran. Tetapi, terkadang kreatifitas tersebut kerap kali keluar dari zona Etika Pariwara yang telah ditetapkan, seperti menggunakan kalimat yang berlebihan hingga dapat merugikan konsumen.

Pada Kesempatan kali ini, Penulis akan menjabarkan hasil dari penelitian iklan "Garnier Bright Complete 3% Ampoule Serum" yang diterbitkan di halaman Youtube Garnier Indonesia pada tanggal 12 Mei 2022 dengan durasi 15 detik.



**Gambar 2.** Screenshot

Kode Etik Periklanan: Manfaat produk

Iklan tersebut memberikan informasi mengenai tanda-tanda Hiperpigmentasi serta cara menanganinya dengan menggunakan Garnier Bright Complete 3% Ampoule Serum. Informasi yang diberikan mengenai pemanfaatan produk cukup relevan dan tidak keluar dari konteks seharusnya, yakni "menyamarkan" bukan semata-mata langsung "menghilangkan" dari hiperpigmentasi itu sendiri.



**Gambar 3.** Screenshot

Kode Etik Periklanan: Bahasa yang superlative

Pada detik selanjutnya terdapat kalimat “menyamarkan hiperpigmentasi **dalam waktu 6 hari**”. Iklan tidak boleh menggunakan Bahasa yang berlebihan, karena akan menyesatkan konsumen dalam pembelian produk tersebut. Sebaiknya, Bahasa atau kalimat yang menggiurkan diminimalisir agar konsumen tidak merasa tertipu serta tidak adanya complain setelahnya.



**Gambar 4.** Screenshot

Kode Etik Periklanan: Waktu penayangan singkat

Dalam kode etik EPI, iklan tersebut termasuk ke dalam kategori Iklan Penggoda (Teaser). Mengapa demikian? Karena iklan dilihat cukup jelas menjabarkan informasi dari suatu produk serta waktu penayangan cukup singkat, yakni hanya 15 detik yang di-upload pada halaman Youtube resmi dari Garnier Indonesia. Iklan juga tidak berisi perbandingan dengan merk atau produk lain.

Menurut analisis, ada satu tata krama yang dilanggar oleh Iklan Garnier Bright Complete 3% Ampoule Serum ialah penggunaan Bahasa yang superlative dan hiperbola. Etika PARIWARA Indonesia menjabarkan bahwa tidak boleh menggunakan Bahasa yang berlebihan kecuali dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam iklan tersebut, adanya kalimat “dapat menyamarkan hiperpigmentasi **dalam waktu 6 hari**” rupanya tidak bisa

langsung dilabeli begitu saja, kecuali adanya bukti nyata yang diberikan berkenaan dengan samarnya hiperpigmentasi dalam waktu 6 hari.

### **Simpulan**

Di dalam sebuah iklan, penting untuk memperhatikan serta menciptakan kesan atau image yang baik. Kesan atau image ini sangatlah penting untuk jangka waktu yang panjang. Sebuah kepribadian merek dapat membantu suatu proses komunikasi kepada konsumen karena dapat memberi kemudahan pada konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek. Iklan yang semakin hari kian semakin beragam untuk bersaing di era digital pemasaran masa kini. Iklan mulai melebarkan sayapnya dengan memanfaatkan era digital, atau bisa dibilang adanya perkembangan dari era konvensional menuju era digital, yang mana penyebaran iklan lebih memanfaatkan sosial media, seperti youtube, tiktok, instagram, facebook, dan masih banyak lagi

Brand Garnier yang memiliki Brand Image sebagai salah satu brand perawatan untuk kulit kusam dalam permasalahan hyperpigmentation kulit yang seringkali menjadi permasalahan kulit wanita di Indonesia meluncurkan iklan melalui youtube mengenai produknya yaitu "Garnier Bright Complete 3% Ampoule Serum" Iklan yang menarik maka dilakukan proses Analisa terhadap iklan youtube Garnier tersebut, dan ditemukan penggunaan bahasa yang berlebihan superlative dan hiperbola dalam iklan tersebut. Dalam pengeksekusian sebuah iklan juga harus memperhatikan nilai dan pedoman terpadu tata krama atau Etika Pariwara Indonesia (EPI). Pengaplikasian kreatifitas iklan tersebut kerap kali keluar dari zona Etika Pariwara yang telah ditetapkan.

### **Referensi**

- Ambar Lukitaningsih. 2013 *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, 13 (2) : 120-122
- Buku Etika Pariwara Indonesia. 2020. *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia
- K. Bertens. 1997. *Etika*. Jakarta: Gramedia
- Tri Putri Hertandri dan Ir. Wasis Gunandi, MM. 2020. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA*. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada Pt. Radita Autoprime), 1 (1): 95-96