

Analysis of Violation of Indonesian Advertisements in Starmaker Ads "Express Your Voice" which Deviates from Culture in Indonesia

Nabeel Putra Hartadi^{a*}, Reyhan Ardianto^b, Winda Krisnawati^c

^{abc}Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: Advertising is a strategy taken by companies to promote and inform the products it sells to the public. According to EPI (Indonesian Pariwara Ethics), advertising ethics are normative provisions concerning the advertising profession and business that have been agreed to be respected, adhered to, and enforced by all associations and development institutions. StarMaker is an app that allows users to sing karaoke songs for free and make friends with music. As for this article the method used by the author is a qualitative method using content analysis. In this study, the data collection method used is documentation, observation, and also content analysis of the Starmaker Application advertisement. It can be concluded that in this Starmaker application, there are still scenes that violate the Indonesian Advertising Ethics

ARTICLE HISTORY

Received: 15-01-2023

Accepted: 17-01-2023

KEYWORDS

Advertising,
Indonesian Advertising
Ethics, StarMaker

Introduction

Iklan merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi sebuah brand. Iklan ini adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menginformasikan produk yang dijualnya kepada masyarakat. Tanpa adanya iklan, sebuah brand atau perusahaan akan kesulitan untuk mempromosikan produknya. Jadi periklanan ini merupakan salah satu dari bagian yang tidak bisa dipisahkan dari dunia perbisnisan, dan akan selalu mendapatkan perhatian dari khalayak masyarakat. Akan tetapi, sangat disayangkan masih banyak sekali iklan yang muncul di media massa yang tidak mendidik, tidak informatif dan justru melanggar maupun menyimpang etika periklanan. Untuk memberi aturan-aturan terhadap iklan-iklan yang ada, di ciptakanlah sebuah etika periklanan.

Dapat diartikan "etika" adalah sebuah nilai yang mesti kita perhatikan pada berbagai bidang pekerjaan dan juga pada kehidupan sehari-hari. Berdasarkan etimologisnya, kata "etika" ini adalah bahasa Yunani "*Ethos* dan *Ethikos*", *Ethos* memiliki arti sifat, watak, adat, kebiasaan. Sedangkan *Ethikos* memiliki arti susila, keadaban atau kelakuan dan perbuatan yang baik. Disini sudut pandang dari etika adalah normatif yang dimana suatu objeknya adalah manusia dan perbuatannya itu sendiri. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Berdasarkan EPI (Etika Pariwara Indonesia), pengertian dari etika periklanan adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya.

CONTACT: Nabeel Putra Hartadi  nabeel.putra@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.

StarMaker adalah sebuah aplikasi bernyanyi populer yang memiliki 100 juta pengguna dari seluruh dunia, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menyanyikan lagu karaoke secara gratis dan mencari teman dengan musik. StarMaker memiliki fitur yang hampir sama dengan aplikasi lainnya, di mana pengguna bisa bernyanyi solo atau duet. Selain itu hasil rekamannya juga dapat dilihat, disukai, dan dikomentari oleh pengguna lainnya. Namun yang membedakan aplikasi ini dengan lain adalah koleksi lagu India yang terbilang lengkap sehingga para pengguna bisa memilih lagu india favoritnya.

Pada Iklan dari StarMaker yang berjudul "Ekspresikan Suara-Mu" menampilkan adegan atau konsep yang sangat menyimpang dengan kebudayaan Indonesia. Pada Iklan tersebut ditampilkan lelaki yang memiliki penampilan serta kepribadian layaknya seorang Wanita, atau sering disebut dengan "bencong". Hal tersebut merupakan suatu tindakan yang menyimpang bagi kebudayaan Indonesia yang masih sangat kental. Dikarenakan pada hakikat nya seorang wanita dan lelaki telah diberikan sejak lahir jenis kelamin sesuai dengan kehendak tuhan dan kita tidak dapat memilih. Merubah kepribadian menjadi lawan jenis merupakan hal menyimpang dikarenakan orang tersebut mencoba untuk melawan kehendak atau hakikatnya yang telah diberikan tuhan. Dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Amademen 2020 Pasal 1.7 tentang Agama dan Budaya nomor 1.7.2 yang berisi Iklan harus menghormati nilai-nilai budaya Indonesia. Dapat terlihat dengan jelas bahwa iklan tersebut menyimpang dari EPI dan juga tidak mendidik bagi bangsa Indonesia.



Gambar 1. Iklan dari StarMaker

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XQimlGgno-k>

Komunikasi adalah hal yang akan selalu dijumpai oleh manusia dan tidak dapat dilepaskan. Karena pada hakikat nya manusia adalah makhluk social yang memerlukan bantuan dari orang lain untuk menempuh hidupnya. Berdasarkan dari yang telah dijabarkan Hovland, proses komunikasi adalah sebuah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. (Mulyana, 2010: 62). Kemudian menurut Hafied istilah dari komunikasi berasal dari perkataan latin yaitu Communis yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Hafied Cangara, 2011).

Menurut Wursanto (2001:31), komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan atau penyampaian informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman atau

penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Berlo (dalam Erliana Hasan (2005:18) mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.

Jadi dengan adanya sebuah komunikasi tercipta interaksi antar individu dimana terjadi penyampaian pesan yang menimbulkan efek secara kognitif, konatif, dan afektif terhadap penerima pesan atau lawan bicaranya. Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:225) Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Menurut Rhenald Kasali (2008:56) periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Bagi sebuah perusahaan, iklan adalah salah satu faktor yang memberikan dampak cukup signifikan. Dengan iklan, sebuah perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta menggapai banyak audiens baru. Iklan sangatlah penting bagi suatu perusahaan, hal ini dikarenakan iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Iklan harus mampu mempengaruhi khalayak ramai untuk memiliki kesadaran bahwa suatu produk maupun jasa yang telah diiklankan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Methods

Adapun di sini yaitu metode penelitian yang merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi untuk diolah dan dianalisis secara ilmiah. Dalam artikel ini metode yang digunakan oleh penulis yaitu metode kualitatif dengan menggunakan analisis isi. Kemudian Objek dalam penelitian ini adalah iklan dari aplikasi starmaker. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan dokumentasi, observasi, dan juga analisis isi dari iklan Aplikasi Starmaker.

Result and Discussion

Dalam penelitian ini, penulis menganalisa setiap adegan dalam iklan aplikasi starmaker dan mengaitkannya dengan etika periklanan. Iklan ini muncul di YouTube pada februari 2021, dan langsung mendapat cukup banyak viewer & respons dari penonton. Karena iklan ini tergolong unik dan menarik perhatian para khalayak dikarenakan konsep iklan yang cukup ramai dan meriah. Namun sayangnya pada iklan tersebut ada bagian dari adegan yang melanggar etika pariwisata indonesia.

Pada Iklan dari StarMaker yang berjudul "Ekspresikan Suara-Mu" ini, ditampilkan adegan atau konsep yang sangat menyimpang daripada kebudayaan "culture" dari masyarakat Indonesia. Pada Iklan tersebut ditampilkan seorang lelaki yang memiliki berpenampilan serta berkepribadian layaknya seorang wanita, atau sering disebut dengan "bencong". Hal tersebut merupakan suatu tindakan yang tidak etis dan sangat menyimpang bagi kebudayaan Indonesia yang masih sangat kental. Hal ini dikarenakan bahwa pada hakikat nya seorang wanita dan lelaki telah diberikan atau ditetapkan sejak lahir terkait jenis kelamin sesuai dengan yang telah dikehendaki oleh Allah SWT dan kita tidak dapat memilih maupun merubah jenis kelamin yang telah diberikan.

Merubah kepribadian menjadi lawan jenis merupakan hal menyimpang dikarenakan orang tersebut mencoba untuk melawan kehendak atau hakikatnya yang telah diberikan

Allah SWT. Dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) Amademen 2020 Pasal 1.7 tentang Agama dan Budaya nomor 1.7.2 yang berisi Iklan harus menghormati nilai-nilai budaya Indonesia. Dapat terlihat dengan jelas bahwa iklan tersebut menyimpang dari EPI dan juga tidak mendidik bagi bangsa Indonesia.



Gambar 2. Contoh Iklan

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XQimlGgno-k>

Dalam Etika Pariwara Indonesia, iklan yang ditayangkan di Indonesia harus menghormati dan melestarikan budaya-budaya Indonesia. Namun pada iklan aplikasi starmaker ini kurang mencerminkan budaya yang ada di Indonesia seperti adegan laki-laki yang menyerupai perempuan, hal tersebut merupakan suatu tindakan yang menyimpang bagi kebudayaan Indonesia.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa dalam aplikasi starmaker ini masih terdapat adegan yang melanggar Etika Pariwara Indonesia. Pada iklan tersebut ditampilkan lelaki yang memiliki penampilan serta kepribadian layaknya seorang Wanita, atau sering disebut dengan "bencong". Hal tersebut dikatakan menyimpang karena tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya yang ada di Indonesia.

References

- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Hasan, E. (2005). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Rafika Aditama.
- Mulyana, D. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sangadji, E., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Wursanto, I. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kanisius.