

## Analysis of Violations of the Advertising Code of Ethics in Advertising Spotify "Listening Is Everything"

Rahma Ismianti<sup>a\*</sup>, Elmalia Putri<sup>b</sup>, Ashri Lutfia<sup>c</sup>, Jamiati KN<sup>d</sup>

<sup>abcd</sup>*Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta*

**ABSTRACT:** As the development of media and technology has placed it as the leading media in transformation and communication, advertising has also increased, one of which is in advertisements that air through TVC media. Spotify is a company that makes advertisements through TVC with the title "Listening is Everything" for 15 seconds. Spotify's goal in airing the ad is to increase brand awareness and attract the attention and interest of audiences who have not used Spotify as an application to listen to songs. But in the ad, some scenes violated the code of ethics in the Indonesian Pariwara Ethics. So, in this study, researchers will discuss the Spotify ad version "Listening is Everything" according to the ethics of advertising and the Indonesian Pariwara Ethics because ethics have a vital role in communication. The methods used are observation and documentation. The findings of the research on Spotify advertisements in 2022, which are 15 seconds long, show two scenes that violate Indonesian Advertising Ethics. An advertisement must be based on Indonesian Advertising Ethics so the ad is produced correctly.

### ARTICLE HISTORY

Received: 25-01-2023

Accepted: 27-01-2023

### KEYWORDS

Spotify, Advertising,  
Advertising Ethics

### Introduction

Saat ini dalam membangun sebuah brand diperlukan persiapan yang baik agar brand tersebut mampu berdiri dengan baik. Selain itu dalam membangun brand maka diperlukan adanya komunikasi kepada khalayak agar dapat dikenal di kalangan masyarakat luas dengan cara beriklan. Di era modern seperti sekarang ini periklanan di Indonesia sedang mengalami masa yang sangat besar dengan bertambahnya brand-brand baru yang mulai memilih menggunakan iklan karena dirasa iklan menjadi salah satu media yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan berkembangnya strategi marketing, iklan tidak hanya melalui satu media saja untuk memasarkan produk atau jasa, maka iklan sedang mengalami peningkatan yang berpeluang besar sehingga iklan juga dapat dilakukan melalui sarana online atau digital.

Salah satunya yaitu seperti mempromosikan suatu brand melalui media sosial. Alasan mengiklankan di media sosial, karena lebih cepat dalam menyebarkan informasi sehingga lebih efisien waktu, biaya dan tenaga. Terlebih lagi di zaman modern seperti sekarang ini,

**CONTACT:** Rahma Ismianti  rahmaisianti01@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.

sudah banyak orang yang mempunyai media sosial. Di media sosial kita juga dapat menciptakan iklan yang kreatif agar tampilannya semakin menarik.

Namun juga ada brand yang memilih untuk mempromosikan brandnya melalui tayangan iklan di televisi. Dapat kita lihat ada banyak sekali iklan yang tayang di televisi. Bahkan kita tidak dapat menghitung berapa banyak iklan yang sudah tayang di televisi. Televisi dapat di tonton mulai dari kategori anak-anak hingga dewasa. Salah satu keunggulan iklan televisi adalah daya jangkauannya yang luas, sedangkan kelemahannya yaitu memerlukan biaya yang mahal. Dalam mengiklankan sebuah brand baik melalui media online atau digital perlu juga diperhatikan agar isi iklan tidak melanggar etika yang tertera dalam Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 (EPI).

Pada dasarnya Etika pariwisata Indonesia, mengatur dan menjadi pedoman bagaimana seharusnya iklan diproduksi. Etika yang berlaku di Indonesia, sesuai dengan nilai dan norma dalam kehidupan masyarakatnya. Nilai dan norma adalah sesuatu hal yang mendarah daging dan menjadi kebudayaan di dalam masyarakat. Sehingga apabila tidak sesuai dengan nilai dan norma, akan di pandang tidak etis. Tetapi dalam realitanya masih ada iklan televisi yang melanggar dan tidak sesuai dengan etika pariwisata Indonesia. Iklan yang melanggar pun sebelumnya pernah beberapa kali ditayangkan. Padahal Iklan yang ditayangkan tidak boleh menyesatkan khalayak, karena dikhawatirkan tidak hanya merusak image dari sebuah brand yang beriklan tetapi juga akan berpengaruh pada pemikiran dan tindakan masyarakat yang melihatnya, bahkan anak dibawah umur yang mudah cepat meniru sesuatu yang dilihatnya. Iklan yang melanggar akan di take down dan tidak di tayangkan kembali. Iklan yang berhasil dapat di ingat oleh khalayak, sehingga brand dapat mudah kenali oleh masyarakat. Masyarakat cenderung memilih brand yang sudah banyak dikenali, karena menganggap bahwa brand tersebut lebih baik daripada brand yang belum banyak diketahui masyarakat.

Maka artikel ini mengambil contoh kasus pada iklan *spotify* versi "*Listening is Everything*" 2022 yang ditayangkan melalui Televisi. Dengan mengamati hal-hal yang dilanggar dalam isi iklan tersebut berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Berikut adalah teori sebagai acuan dalam penulisan ini:

### **Teori Komunikasi**

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Dan kata sifatnya yaitu *communis* mempunyai arti bersama-sama. Dan adapun menurut ahli, Berger dan Chaffe (1983:17) menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah ilmu untuk mencari dan juga memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek simbol serta sistem sinyal, dengan mengembangkan teori menurut hukum generalisasi, guna menjelaskan fenomena produksi, pemrosesan dan efeknya. Dalam kesehariannya, sebagai makhluk sosial, pastinya manusia berinteraksi satu sama lain. Beberapa unsur komunikasi antara lain: *channel, source, encoding, message, receiver, decoding, receiver response, feedback*.

### **Teori Iklan**

Iklan ialah sesuatu yang diberitahukan kepada masyarakat mengenai suatu jasa atau barang yang ditawarkan. Dalam mengiklankan suatu barang atau jasa, secara tidak langsung

itu adalah bagian dari mendorong masyarakat untuk membeli atau menggunakan iklan yang ditawarkan. Biasanya iklan berada pada media massa. Seperti yang terdapat pada koran, majalah, spanduk, dan yang biasa dipasang di sekitaran jalanan. Menurut (Kotler and Keller 2005:277 dalam Siregar, 2016) menyatakan bahwa iklan ialah segala bentuk prestasi dalam promosi ide dan disajikan baik jasa ataupun barang yang bukan pribadi dan dibayar oleh sponsor tertentu yang perlu dibayar. Menurut Morissan (2010:17) iklan merupakan salah satu komponen promosi yang sangat dibutuhkan, terutama bagi perusahaan yang akan mempromosikan produk atau jasa yang akan di sebarkan kepada masyarakat.

Menurut Terence A. Shimp (2017:178) periklanan memiliki fungsi komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan bisnis maupun organisasi yang lainnya. Adapun sebagai berikut:

1. *Informing* (memberi informasi)  
Membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi)  
Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang di iklankan.
3. *Reminding* (mengingatnkan)  
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)  
Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi)  
Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Tujuan iklan menurut Lingga Purnama dalam Ambar Likitaningsih (2013: 159) adalah iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli terkait dengan produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut.

### **Teori Etika Periklanan**

Dalam menciptakan iklan, tidak cukup dengan hanya konsep yang menarik. Sebuah iklan diciptakan hendaknya diperhatikan agar sesuai dengan ketentuan EPI. Ketentuan yang ada dalam EPI, dapat dijadikan pedoman dalam periklanan. Ketentuan yang ada dalam EPI, berasal dari budaya bangsa yang dijadikan norma dan nilai yang berlaku dalam kehidupan keseharian masyarakatnya. Ketentuan yang ada dalam EPI, mencegah terjadinya kontra dan kesalahpahaman.

## Methods

Metode dalam penelitian ini, menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Adapun pengertian menurut para ahli sebagai berikut:

### 1. Observasi

Menurut Sugiyono (2022:227) Observasi adalah mengamati akan suatu objek. Dalam observasi peneliti dapat mengamati kegiatan, ucapan, dan juga aktivitas objek penelitian. Dengan mengamati hal tersebut, nantinya akan di dapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengamati iklan Spotify versi "*listening is everything*".

### 2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2022:240) Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dapat berbentuk tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental dari seseorang. Bahan dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan iklan Spotify versi "*listening is everything*" yang bersumber dari YouTube. Metode dokumentasi adalah, metode pelengkap dari penggunaan metode observasi dalam penelitian kualitatif.

## Result and Discussion

Meningkatnya penggunaan teknologi modern membuat sebagian aktivitas kita terikat dengan penggunaan internet, karena jangkauan internet jauh lebih cepat dan luas sehingga dapat memudahkan aktivitas keseharian. Mulai dari aktivitas kecil seperti mengirim pesan hingga melakukan pekerjaan atau bersekolah, bisa dilakukan secara online.

Seperti saat ini, mendengarkan musik mudah diakses hanya dengan menginstall aplikasi melalui *mobile*. Salah satu aplikasi musik online yang paling banyak digunakan adalah Spotify. Spotify merupakan aplikasi untuk mendengarkan music, podcast dan video secara digital yang berdiri sejak tahun 2006 hingga saat ini. Spotify menyediakan berbagai macam pilihan musik dari seluruh dunia dengan berbagai macam genre yang dapat dipilih sesuai selera musik penggunanya. Saat ini, sudah banyak pengguna yang menggunakan Spotify untuk menemani saat beraktivitas dan bersantai. Meskipun Spotify sudah ada sejak lama dan sudah banyak diketahui khalayak, tetapi Spotify terus beriklan untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat, agar masyarakat selalu mengingat brand Spotify. Maka, penting sekali bagi pengiklan untuk memperhatikan iklannya agar sesuai dengan ketentuan Etika Pariwara Indonesia. Pada penulisan ini, akan membahas mengenai iklan Spotify versi *Listening is Everything* berdurasi 15 detik dan tayang pada tahun 2022, dengan menampilkan adegan yang melanggar etika periklanan dalam *scenya*.

Berikut adegan yang tidak sesuai dengan ketentuan Etika pariwara Indonesia dalam iklan Spotify versi *Listening is Everything*:



**Gambar 1.** Scene 1

Durasi 0:02

Pelanggaran kode etik dalam iklan: Adegan dalam iklan dilarang untuk menampilkan tindakan kekerasan sehingga dapat merangsang, mendorong dan memberi kesan bahwa tindakan tersebut merupakan hal yang benar.

Pada gambar diatas terlihat dua orang laki-laki sedang bermain *badminton*. Ketika salah satu pemain mengenai wajah lawannya saat membalas kok ke arah lawan, hal tersebut terkesan merupakan tindakan kekerasan yang memberi kesan bahwa tindakan tersebut benar. Poin-poin tersebut haruslah diperhatikan dalam pembuatan iklan agar iklan dapat berjalan dengan baik, sesuai ketentuan. Karena iklan akan ditayangkan dan di tonton oleh khalayak, yang di khawatirkan akan menciptakan pemikiran bahwa tindakan yang tidak benar itu wajar dilakukan.



**Gambar 2.** Scene 2

Durasi 0:05

Pelanggaran kode etik dalam iklan: Setiap adegan yang terdapat dalam iklan dilarang menampilkan adegan yang menyia-nyikan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak sepatutnya terhadap makanan atau minuman.

Pada gambar diatas terdapat seorang wanita yang sedang makan di atas meja, tetapi terlihat juga ada seekor ayam yang sedang makan di atas meja bersama dengan wanita tersebut. Hal ini apabila kita lihat tentunya kurang pantas karena dirasa tidak pantas dan terlihat kotor. Adegan ini juga tidak menunjukkan penyajian makan dalam budaya yang diterapkan di Indonesia, dimana makanan sangat dihargai. Maka, untuk membuat iklan yang kreatif harus menghormati nilai-nilai budaya di Indonesia.

Etika Pariwara Indonesia berasal dari budaya bangsa, sehingga apa yang ada di dalamnya dapat mencerminkan baik buruk, atau benar salahnya suatu tindakan. Iklan pada dasarnya termasuk ke dalam iklan komersial. Dalam Etika Pariwara Indonesia, Iklan komersial adalah suatu bentuk untuk menciptakan komunikasi melalui berbagai media yang bertujuan agar mendapat keuntungan antara perusahaan dan pengiklan bersama dengan media. Termasuk ke dalam iklan komersial adalah mengiklankan merek, produk ataupun korporat. Etika Pariwara Indonesia bersifat terbuka bagi masyarakat. Tetapi Etika Pariwara Indonesia bukanlah lembaga sensor atas rancangan bisnis periklanan.

## Conclusion

Saat ini dalam membangun sebuah brand diperlukan persiapan yang baik, agar brand tersebut mampu berdiri dengan baik. Selain itu, Dalam membangun sebuah brand di perlukan beriklan untuk mengkomunikasikan brand kepada khalayak. Di samping menciptakan iklan yang kreatif sangat perlu di perhatikan kode etik agar iklan itu tidak melanggar ketentuan yang tertera dalam etika pariwara Indonesia. Seperti halnya pada iklan *spotify* versi *listening is everything* berdurasi 15 detik yang tayang pada tahun 2022 dengan keseluruhan 6 *scene* di dalamnya. Terdapat 2 *scene* yang *melanggar* Etika Pariwara Indonesia, yaitu adegan pada *scene* 1 tersebut melanggar karena memperlihatkan kekerasan yang terkesan benar dan adegan dalam *scene* 2 yang dinilai menampilkan perlakuan tidak pantas dalam makanan

Etika Pariwara Indonesia berasal dari budaya bangsa, oleh karena itu Etika Pariwara Indonesia dapat menjadi pedoman atau batasan dalam menciptakan sebuah iklan. Dan adapun asas antara iklan dengan pelaku periklanan haruslah bersaing secara sehat dengan tidak merendahkan nilai-nilai budaya maupun agama, Negara serta golongan yang berkaitan dengan hukum di Indonesia.

## References

- Dewan Periklanan Indonesia. *Etika Pariwara Indonesia*. 2020. Jakarta.
- Junaedi, Fajar. 2019. *Etika Komunikasi di Era Siber*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Moriarty, Sandra., Nancy dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Mulyana, Deddy. Rakhmat Jalaluddin. 2010. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Perwita, Dyah. 2021. *Metode Team Accelerated Instruction (TAI)*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, F. J. (2016). *Pengaruh Periklanan (Advertising) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area*.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.