

Analysis of Advertising Ethics Violations in Rhenald Kasali and Andy F Noya's "Tolak Angin" Television Advertisement

Ammar Fakhrudin^{a*}, Muhammad Azhar Syuhada^b, Andini Desti Nur Rahmadina^c

^{a,b,c} *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*

ABSTRACT: At this time there are a lot of herbal medicine company products that offer various product variants that make competition in the market very tight, it is a natural thing in this era, they make new innovations in order to maintain their company so that they can still compete in the current era and still exist in the world. market. Then in terms of marketing these products must also compete to survive in the current period. One of the market leaders in the herbal medicine company now is PT. Sidomuncul, in this case, the herbal medicine product managed by Sidomuncul, is one of customer loyalty. In marketing PT. Sidomuncul made an advertisement in the form of a video broadcast on television with a duration of 30 seconds, but the advertisement was deemed to have violated the Indonesian broadcasting code of ethics. But apart from the broadcasting code of ethics, there are also advertising ethics that every advertiser must obey. In this study, the researchers discussed the application of ethical advertising principles to the Rhenald Kasali and Andy F Noya version of Tolak Angin advertisements. The purpose of this study was to analyze and explore the Rhenald Kasali and Andy F Noya version of Tolak Angin advertisements. The method used by the researcher is qualitative by using content analysis and validation of the data that has been observed, then the researcher looks for some references that support this research.

ARTICLE HISTORY

Received: 08-02-2023

Accepted: 10-02-2023

KEYWORDS

Advertising ethics,
Tolak Angin,
Advertising

Introduction

Iklan merupakan bagian dari promosi penjualan, iklan juga berupa media informasi yang disukai masyarakat. Pada Era sekarang periklanan adalah metode yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan brand atau produknya karena periklanan sendiri dapat menjangkau semua kalangan baik dari kelas bawah sampai masyarakat ekonomi kelas atas. Media beriklan yang dapat menjangkau daerah pelosok adalah dengan menggunakan radio dan televisi, melalui radio dan televisi perusahaan dapat memperkenalkan dan menginformasikan produk dan manfaat yang di terima oleh konsumen. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas.

Menurut Kotler (2008:247) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi juga memiliki bentuk gambar, suara dan

CONTACT: Ammar Fakhrudin  ammarfakhrudin17@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.

gerakan dan kekurangannya yaitu iklan televisi cenderung memerlukan biaya dan tinggi untuk memproduksi iklannya maupun untuk menayangkan iklannya di televisi. Hal ini juga dilakukan oleh PT. Sidomuncul, melalui salah satu brand atau merek yaitu tolak angin di media pertelevisian.

Masuk angin sudah sering kali kita dengar di Indonesia bahkan kita sering kali mendengarnya dalam sehari-hari, masuk angin membuat tubuh kita menjadi kurang fit kemudian kondisi fisik kita yang berupa kelelahan, kedinginan, demam, pusing, flu, dan gejala lainnya. Orang Barat tidak terlalu mengenal istilah tersebut karena adanya empat musim, tetapi tubuh mereka secara otomatis beradaptasi dengan perubahan suhu yang sangat dingin. Apalagi jika Anda memiliki iklim tropis seperti Indonesia dan hanya ada dua musim, musim hujan dan musim kemarau, perbedaan musim di negara beriklim tropis tidak terlalu besar. Mungkin hujan di musim kemarau, dan mungkin hujan di musim hujan. Ketika terjadi perubahan suhu secara tiba-tiba secara otomatis dari panas ke hujan yang tiba-tiba, tubuh manusia Indonesia menjadi kurang responsif terhadap perubahan suhu tersebut. Orang Indonesia biasanya mengonsumsi berbagai obat untuk mengobati gejala pilek. Obat flu secara tradisional dapat dibuat di rumah dengan meminum jahe rebus dan bumbu lainnya. Atau bisa beli di apotek/toko obat. Salah satunya adalah Tolak Angin yang merupakan produk unggulan pasar di kelasnya.

Dalam iklan Tolak Angin versi Rhenald Kasali dan Andy F Noya terdapat beberapa pelanggaran Etika periklanan, salah satunya adalah terdapat kalimat *Superlatif*. Dalam Etika Pariwisata Indonesia melarang penggunaan kalimat superlatif, dianggap menyesatkan kepada khalayak yang telah di atur dalam buku Etika Pariwisata Indonesia pada Bagian TATA KRAMA: 1.2 BAHASA 1.2.2 mengenai Kalimat superlative.

Methods

Menurut Nazir (2014:43) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Pada artikel Ilmiah ini menggunakan Metode Analisis Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Analisis Deskriptif merupakan Analisis yang dimaksudkan untuk memaparkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu.

Menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Maka, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kualitatif merupakan penggambaran suatu fenomena yang terjadi secara deskriptif. Objek yang akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisa deskriptif ialah tayangan iklan di televisi pada merek Tolak Angin versi Rhenald Kasali dan Andy F Noya dengan durasi berdurasi 30 detik.

Menurut Sugiyono (2005:62) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode dokumentasi menurut Arikunto (2006:231) yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Teknik pengumpulan data ini sangat penting untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan kriteria yang berlaku maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi.

Result and Discussion

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa serta mengamati setiap adegan dari iklan "Tolak Angin versi Rhenald Kasali dan Andy F Noya" yang ditayangkan pada Maret 2022.



Gambar 1. Screenshot

Durasi: 0:10

Kode Etik Periklanan: Iklan harus memenuhi tata krama yang sesuai pada aturan berlaku.

Penggunaan kalimat superlatif pada iklan dilarang oleh Etika Pariwisata Indonesia. Hal ini diatur pada buku Etika Pariwisata Indonesia tahun 2020 tentang Tata Krama pada pasal 1.2 mengenai bahasa bahwa Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter", dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada gambar di atas, terlihat Tolak Angin memberikan tulisan atau teks pada iklan tersebut dengan kalimat "Terbukti Meningkatkan Sel T". Kalimat ini menggunakan kalimat *superlatif* serta tidak disertakan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.



Gambar 2. Screenshot

Durasi: 0:24

Kode Etik Periklanan: Iklan harus memenuhi tata krama yang sesuai pada aturan berlaku.

Penggunaan kalimat *superlatif* pada iklan dilarang oleh Etika Pariwisata Indonesia. Hal ini diatur pada buku Etika Pariwisata Indonesia tahun 2020 tentang Tata Krama pada pasal 1.2 mengenai bahasa bahwa Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata - kata berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada gambar di atas, pemeran iklan mengatakan “dengan varian produk yang paling lengkap” terdapat ketidakjelasan mengenai varian produk yang dimaksud oleh pengiklan dan dapat menimbulkan salah persepsi atas penilaian suatu iklan tersebut.



Gambar 3. Screenshot

Durasi: 0:28

Etika Periklanan Indonesia: Iklan harus berbahasa yang sopan.

Dalam berbahasa, iklan dianjurkan berbahasa yang jelas dan sopan agar tidak menumbuhkan salah persepsi dan menghormati norma sosial yang ada di masyarakat. Dalam buku Etika Pariwisata Indonesia pada Pendaman Periklanan Obat Tradisional nomor 9 dituliskan klan obat tradisional tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan dan atau suara dan lainnya yang dianggap kurang sopan. Slogan yang ditampilkan pada gambar di atas menyebutkan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” yang secara tidak langsung bahwa jika kita tidak minum tolak angin maka kita kebalikan dari orang pintar. Secara bahasa dan suara pada iklan ini dianggap tidak sopan serta melanggar kode etik pada Etika Pariwisata Indonesia.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, disimpulkan bahwa dalam iklan televisi Tolak Angin Versi Rhenald Kasali dan Andy F Noya ini masih terdapat bagian yang melanggar etika periklanan. Hal tersebut bisa dilihat dari tata karma dan bahasa yang sopan sesuai ketentuan yang telah di tulis dalam Etika Pariwisata Indonesia. Namun ada juga beberapa hal yang telah dilakukan sesuai dengan etika periklanan. Seperti durasi pada iklan televisi yang memang seharusnya 30-60 detik saja, oleh Karena itu iklan tersebut sudah memperhitungkan secara matang.

References

- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Handoyo Djoko Waluyo, S. L. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-10.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9-10.
- Hermawan1, H. (2021). Mitologi Iklan Tolak Angin Sido Muncul Versi Rhenald. *Jurnal Mercusuar Volume 2 No 1* , 1-15.
- Kartika, T. (2019). Iklan "Orang Pintar Minum Tolak Angin" VS "Orang Bejo Minum. *jurnal ilmiah kajian sosial dan budaya*, 35-37.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* , 116 – 129.
- Permata, A. P. (2019). Pengaruh Pelanggaran Etika Periklanan. *Controversial Public Issues Related with Advertising Programs Broadcasted by*, 1-19.
- PT doremindo international. (2019, 10 7). *Iklan TV Nasional*. Retrieved from Doremiindo.co.id: https://doremindo.co.id/iklan-tv_nasional/#:~:text=Durasi%20iklan%20di%20TV%20sangat%20singkat%2C%20yakni,antara%2030-60%20detik%20saja.
- Ria Octavani, S. P. (2019). Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shoope Versi Blackpink). *Prologia*, 224-230.
- Sidomuncul. (2022, january 24). *Tolak Angin*. Retrieved from Sidomuncul: https://www.sidomuncul.co.id/id/product/tolak_angin.html