

Violation of Advertising Ethics in Emeron Lovely Uv White Compact & Loose Powder Ads

Achmad Shidqi Pratama Buana Firdaus^{a*}, Annisa Az-Zahra Rahmawati^b

^{ab}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: In this modern era, there are various types of advertising in the media, each brand has its own uniqueness to increase brand awareness and build a brand image that is increasingly attractive to consumers. The importance of building a brand image in order to increase customer loyalty, one of which is Emeron's ad, where the 31-second ad displays an SPF value in the ad which has violated the code of ethics in the Indonesian Pariwara Ethics. So, in this study, researchers discussed "Emeron Lovely UV White Compact & Loose Powder". The method used in this research is observation and documentation, it is said that there is a code of ethics against Indonesian Advertising Ethics. Making advertisements is of course very procedure to the Indonesian Advertising Ethics, so that the advertisements produced have good ethics in them.

ARTICLE HISTORY

Received: 01-03-2023

Accepted: 03-03-2023

KEYWORDS

Violation of Advertising Ethics, Emeron Ads, Lovely Uv White Compact, Loose Powder

Introduction

Zaman yang semakin modern kini mempengaruhi pesatnya perkembangan industri periklanan. Perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat membuat berbagai perkembangan media periklanan yang kini digunakan juga sudah sangat luas. Iklan-iklan yang saat ini beredar terkesan kreatif dan inovatif serta menghasilkan ide baru yang menjadi hal unik. Kian banyaknya para pemilik bisnis yang ingin melebarkan usahanya agar lebih dikenal luas di masyarakat tentu sangat memanfaatkan iklan sebagai cara yang efektif dalam memperkenalkan bisnis mereka.

Di zaman yang canggih ini memang dituntut untuk menghasilkan iklan yang kreatif tetapi tetap dengan memperhatikan etika-etika yang berlaku dalam beriklan. Agar isi dan pesan dalam iklan tetap bisa tersampaikan dengan baik dan benar sebagaimana mestinya. Jangan sampai iklan yang melanggar dan terlihat kurang etis untuk ditayangkan malah menjadi hal yang sudah biasa dalam periklanan. Iklan yang baik tentunya tidak akan menimbulkan pro dan kontra di tengah masyarakat. Iklan yang baik dan benar pun tentu harus bersifat jujur, tidak mengandung unsur SARA, apa adanya sesuai dengan produk baik barang maupun jasa yang di iklankan, serta tidak menyinggung pihak mana pun agar tidak menimbulkan polemik.

Dalam berbisnis, iklan merupakan alat yang sangat penting dalam membangun sebuah bisnis baik untuk meningkatkan *brand awareness*, menciptakan loyalitas dari para konsumen

CONTACT: Achmad Shidqi Pratama Buana Firdaus  achmadshidqi31@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.

sehingga mendapatkan *feedback* sesuai dengan yang diharapkan. Berbagai cara yang dilakukan para pemilik bisnis untuk bisa menarik perhatian masyarakat dengan membuat iklan yang kreatif, terkadang justru mengesampingkan etika periklanan yang berlaku, dimana hal itu sangat penting sebagai landasan dan pedoman dalam beriklan.

Mereka yang kurang memperhatikan etika dalam periklanan hanya fokus terhadap iklan yang menurut mereka terkesan berbeda dari yang lain, tanpa memikirkan apakah pesan iklan bisa sampai kepada masyarakat atau tidak. Berbagai *brand* yang kini hadir salah satunya perkembangan bisnis di dunia kecantikan yang seakan tidak ada matinya. Salah satunya *brand* Emeron. Emeron merupakan sebuah *brand* produk salah satunya perawatan rambut yang kini mulai mengembangkan produknya ke beberapa jenis baru di antaranya kosmetik. Emeron sendiri sudah mulai memproduksi produk mereka sejak puluhan tahun yang lalu di bawah PT. Lion Wings Indonesia.

Para produsen *brand* kosmetik itulah yang berlomba-lomba dalam memasarkan produk mereka. Tidak jarang, banyak dari para pengiklan yang tidak memperhatikan etika periklanan yang ada. Salah satunya iklan dari *brand* Emeron. Pada tahun 2021 lalu, Emeron menampilkan iklan televisi yang berdurasi kurang lebih 30 detik. Pada iklan tersebut, Emeron memperkenalkan produk terbaru mereka yaitu Emeron *Lovely UV White Compact & Loose Powder*. Sekilas memang tidak ada yang salah dalam iklan tersebut. Seperti iklan kosmetik pada umumnya.

Emeron membuat iklannya terlihat kreatif, terkesan sangat feminim dan terlihat jelas segmentasi dari produk yang dipasarkan mengarah kepada remaja perempuan. Namun, bila kita analisis iklan Emeron ini lebih jauh dan spesifik, hal ini merujuk pada SK Menteri Kesehatan RI No. 368/Men.Kes/SK/IV/1994, tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, dan Makanan-Minuman, ternyata ada pelanggaran etika periklanan yang dilakukan *brand* Emeron lebih khususnya pada pedoman Etika Pariwara Indonesia pada bagian periklanan alat Kesehatan, kosmetika, dan perbekalan Kesehatan rumah tangga pada petunjuk teknis khusus No.2.7.3 hal 33.

Dimana pada detik ke 11 dimana berdasarkan hal itu, para pengiklan dengan jenis yang dijelaskan ini tidak diperkenankan menunjukkan nilai SPF di dalam iklan apabila tujuannya bukan untuk berjemur atau berfungsi sebagai *sunscreen*, jika iklan ini menampilkan SPF akan memberikan kesan bahwa inovasi produk ini terlihat praktis berupa bedak dan *sunscreen* untuk melindungi kulit dari sinar matahari, padahal pada kenyataannya kandungan SPF di dalam kosmetik tidaklah cukup kuat untuk melindungi kulit dari sinar matahari karena fungsi dasarnya bukan sebagai pelindung.

Sehingga penyebutan SPF dalam iklan ini tidak dianjurkan. Karena pada dasarnya, kandungan yang baik untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari berada pada perawatan kulit yang disebut *sunscreen*. Sedangkan produk Emeron ini merupakan produk kosmetik seperti bedak, bukan merupakan *sunscreen* yang bisa menahan kulit dari paparan sinar matahari. Jika produk Emeron ini menampilkan nilai SPF yang mereka miliki dalam kandungan produknya, bukan hal yang mustahil akan menimbulkan suatu kesalah pahaman

bahwa cukup dengan penggunaan bedak ini saja sudah sangat bisa melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Lebih jelasnya, dalam Etika Pariwisata Indonesia pada poin 2.7.3 menjelaskan bahwa iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada diluar kemampuan produk kosmetika atau perawatan tubuh. Hal ini jelas kaitannya dengan iklan Emeron tersebut, yang tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan kesalah pahaman atas produk yang di iklankan, karena pada dasarnya untuk melindungi kulit dari sinar matahari memang diperlukan produk khusus seperti *sunscreen* yang memang ditujukan untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Selain itu, terdapat pula beberapa penggunaan bahasa yang tidak mudah dimengerti, sedangkan pada hakikatnya, iklan harus mudah dipahami terutama dari isi pesan hingga penggunaan kata dan kalimat.

Menurut Caropeboka (2017), komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan antara komunikator dan komunikan, biasanya diakhiri dengan suatu hasil yang disebut sebagai efek komunikasi. Menurut Klepper (2000) dalam Suryanto (2015), iklan berasal dari Bahasa Latin, *ad-vere*, yang berarti mengalihkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Menurut Suryanto (2015), periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan dan lembaga nonlaba serta individu, iklan atau periklanan adalah bentuk komunikasi untuk pemasaran dan digunakan untuk mendorong, membujuk atau memanipulasi penonton (pemirsa, pembaca atau pendengar, kadang-kadang kelompok tertentu) untuk melanjutkan atau mengambil beberapa tindakan baru.

Dalam periklanan, pentingnya memerhatikan etika yang berlaku adalah hal yang penting. Menurut Cunningham (2019) dalam Nurrohman (2020) di jurnalnya yang berjudul "*Pelanggaran etika pariwisata Indonesia dalam iklan baris di Solopos edisi Mei-Juni 2018*" menyatakan bahwa etika menjadi penting dalam penyajian sebuah iklan guna memberikan informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan bagi khalayak, maka etika iklan mengatur bagaimana seharusnya iklan disajikan kepada pembaca dan kaidah-kaidah tertentu yang perlu diperhatikan oleh pembuat iklan, etika periklanan cenderung fokus pada apa yang dianggap benar atau salah untuk menjalankan fungsi dari iklan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka tujuan pembuatan artikel ini untuk mengetahui pelanggaran etika periklanan dalam iklan Emeron *Lovely UV White Compact & Loose Powder*. Artikel ini diharapkan berguna dan bermanfaat sebagai referensi, serta diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan informasi bagi pembaca dengan topik yang sama di kemudian hari.

Methods

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis isi. Objek dalam penelitian ini adalah iklan "*Emeron Lovely UV White Compact & Loose Powder*". Metode pengumpulan data yang digunakan dengan dokumentasi, observasi, dan juga analisis isi dari iklan.

Result and Discussion

Di dalam penelitian ini, kami selaku penulis melihat dan memperhatikan setiap adegan yang ada di dalam iklan *Emeron Lovely UV White Compact & Loose Powder* dan mengaitkan dengan tata krama dalam Etika Pariwisata Indonesia. Iklan *Emeron Lovely UV White Compact & Loose Powder* ini pertama kali muncul pada tahun 2021 lalu.



Gambar 1. Screenshoot Iklan

Durasi: 0:11

Kode Etik Periklanan: Etika Pariwisata Indonesia poin 2.7.3 bahwa iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika atau perawatan tubuh.

Dalam beriklan, perlu memperhatikan kode etik periklanan yang telah ditentukan agar iklan memenuhi standar etika sehingga layak untuk ditayangkan. Salah satunya adalah pada poin 2.7.3 yang berisi bahwa iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika atau perawatan tubuh. Dimana dalam iklan *Emeron Lovely UV White Compact & Loose Powder* ini sendiri tepatnya pada durasi di detik ke 11, menampilkan nilai SPF yang terkandung di dalamnya.

Hal ini tentu akan menjadi titik kesalah pahaman bagi masyarakat yang melihat tayangan iklan tersebut bahwa mereka akan berpersepsi bahwa hanya dengan penggunaan *Compact Powder* dan *Loose Powder* dari Emeron saja sudah cukup melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari yang dapat merusak dan membuat kulit wajah tampak menggelap. Padahal pada dasarnya, penggunaan bedak (baik *Compact Powder* maupun *Loose Powder*) ini sendiri hanya sebatas kosmetika yang bisa menyamarkan wajah yang kusam, menyamarkan beberapa noda hitam di wajah, dan membuat tampilan *makeup* terlihat lebih *fresh*.

Penggunaan bedak memang tidak sepenuhnya berhasil menggeser posisi dan kedudukan *sunscreen* sebagai zat nomor satu yang memang dibuat khusus untuk diaplikasikan ke wajah sebagai pelindung dari paparan sinar matahari. Penggunaan dan kandungan yang terdapat di dalam bedak saja tidaklah cukup untuk menangkal paparan sinar matahari yang dapat merusak kulit wajah. Pada poin ini, Emeron terlihat menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk itu sendiri.

Seperti dikutip dari halodoc.com, SPF merupakan kandungan pelindung matahari yang mampu melindungi kulit kita dari sengatan matahari, biasanya SPF itu sendiri memiliki angka

yang berbeda-beda sebagai penentu seberapa lamanya kita dapat berada di bawah sinar matahari tanpa terbakar selama memakai produk tersebut, selain itu memang terdapat banyak manfaat dari kandungan SPF itu sendiri, diantaranya menjaga kesehatan kulit, menutrisi kulit, meningkatkan kelembapan, menjaga kulit dari radiasi sinar ultraviolet hingga mencegah terjadinya kulit terbakar.

Emeron tercipta hanya sebagai bedak yang sedikit dari sekian banyak kandungan di dalamnya mengandung SPF, namun perlu diperhatikan, formula yang paling tepat digunakan untuk melawan paparan sinar matahari terdapat di dalam *sunscreen*, bukan bedak. Jadi, penggunaan bedak saja dirasa belum cukup efektif dalam melawan paparan sinar matahari baik secara langsung maupun tidak. Hal ini tentu membuat kesalahpahaman di sebagian orang, yang menganggap bahwasanya hanya dengan menggunakan bedak saja sudah cukup menangkal paparan sinar matahari, padahal pada dasarnya, secara fungsi saja bedak bukanlah *sunscreen* sebagai fungsi utamanya, bedak hanya produk *makeup* yang dibuat untuk membuat tampilan wajah lebih *fresh*. Jika beberapa bedak mengklaim bahwa produknya mengandung SPF sekalipun, hal ini hanya sebatas formula tambahan, dan bukan merupakan fungsi utama dari bedak itu sendiri.



Gambar 2. Screenshot Iklan

Durasi: 0:01 – 0:02

Kode Etik Periklanan: Etika Pariwisata Indonesia poin 1.2.1 bahwa iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak.

Dalam keseharian, kita sebagai manusia makhluk sosial tidak lepas dari yang namanya berinteraksi dan berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, maka dari itu, penggunaan bahasa merupakan hal yang penting dalam setiap lini kehidupan. Tujuannya adalah untuk bisa menyampaikan suatu pikiran baik ide maupun pesan dari satu orang kepada orang lain. Penggunaan bahasa serta pemilihan kata perlu diperhatikan, jangan sampai nantinya hanya kita atau sebagian orang saja yang tahu dan mengerti, sehingga bisa membingungkan dan tidak jarang akan menimbulkan kesalah pahaman.

Bahasa Indonesia merupakan bahasa pemersatu bangsa, namun dizaman seperti saat ini, penggunaan bahasa Indonesia nyatanya sudah banyak berubah justru mengikuti perkembangan zaman terutama kalangan muda dan remaja. Pemilihan bahasa yang mereka gunakan dinilai lebih keren dan mengikuti *trend*. Sehingga saat ini banyak bermunculan istilah-istilah bahasa gaul hingga singkatan-singkatan yang sebenarnya memang bermakna,

namun sayangnya tidak menyeluruh diketahui semua lapisan masyarakat. Setelah diperhatikan secara lebih detail, pada durasi awal iklan tersebut yakni pada durasi kesatu dan kedua iklan tersebut terdapat penggunaan bahasa singkatan "OMG".

Singkatan "OMG" itu sendiri merupakan singkatan dari bahasa Inggris yang bila dijabarkan berarti "*Oh My God*", sekilas, penggunaan kata "OMG" ini memang tidak salah dan terlihat sah-sah saja, namun bagaimana jadinya bila banyak yang belum mengetahui kata "OMG" itu sendiri? tentu akan membingungkan. Sedangkan di dalam Etika Pariwisata Indonesia pada poin 1.2.1 saja sudah dijelaskan bahwa iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak. Dalam iklan Emeron Lovely *UV White Compact and Loose Powder* ini pada hakikatnya bukan mempermasalahkan menyesatkan khalayak, namun tidak semua khalayak mengetahui makna bahkan singkatan dari kata "OMG" itu sendiri.

Dikalangan anak muda, penggunaan kata ini mungkin tidak asing, sedang *hype* dan bahkan bukan hal yang aneh, namun ada baiknya bila pemilihan penggunaan kata lebih diperhatikan agar dapat dipahami dan dimengerti secara lebih menyeluruh oleh banyak khalayak dan kalangan. Dengan pemilihan kata dan penggunaan bahasa yang lebih bisa dipahami oleh banyak kalangan, tentu penyampaian pesan iklan akan lebih efektif dan sesuai sasaran. Walaupun memang tidak disalahkan, namun hendaknya penggunaan singkatan-singkatan bahkan bahasa gaul lebih diperhatikan lagi.

Dampak dari munculnya bahasa gaul hingga singkatan-singkatan memang positif dan negatif. Tentu secara positif, kalangan zaman sekarang akan terkesan lebih kreatif, salah atau tidaknya sebenarnya ini bentuk dari inovasi yang berkembang dan muncul ditengah-tengah masyarakat kita, hal ini sebenarnya tidak salah, asalkan bisa ditempatkan pada situasi dan kondisi yang tepat untuk menggunakan bahasa gaul dan singkatan-singkatan tersebut. Namun jika dilihat dari sisi negatifnya tentu ada. Dengan muncul dan digunakannya gaya bahasa baru yang dinilai keren dan kekinian, justru menimbulkan pro dan kontra di beberapa masyarakat.

Bukan tanpa alasan, dalam hal penggunaan bahasa dan pemilihan kata serta singkatan baru tidak selamanya berdampak baik. Terkadang hal-hal semacam ini justru mempersulit komunikasi dan bahkan menghambat jalannya interaksi dengan bahasa yang baik dan benar sebagaimana seharusnya. Selagi kita bisa membedakan situasi dan kondisinya mungkin tidak ada masalah. Misalnya ditempat kerja, sekolah, forum Pendidikan hingga forum resmi yang memang diwajibkan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sebagaimana semestinya agar dapat dipahami oleh semua yang ada dan mendengar.

Terutama dalam beriklan, tentu hal ini perlu dipertimbangkan lagi. Apabila nyatanya iklan akan disebarluaskan, tentu saja penggunaan bahasa dan pemilihan kata serta singkatan harus benar-benar sesuai dengan etika yang berlaku, agar tidak melanggar dan bisa menyampaikan makna dengan baik sebagaimana tujuan iklan yang telah ditentukan. Walaupun segmentasi dari iklan yang ditayangkan memang sudah jelas dan sudah ditentukan, tetapi tidak ada salahnya bila kita tetap memperhatikan hal tersebut dan

berpegang pada Etika Pariwisata Indonesia yang berlaku sebagai pedoman dalam beriklan yang baik dan benar agar tidak menyalahi aturan yang berlaku.

Conclusion

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa dalam iklan Emeron *Lovely UV White Compact & Loose Powder*, masih terdapat beberapa bagian dari iklan yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia dan belum sesuai dengan aturan etika yang telah ditetapkan. Hal tersebut dapat dilihat dari segi iklan yang menawarkan hasil yang sebenarnya berada diluar kemampuan produk kosmetika atau perawatan tubuh tersebut karena produk Emeron ini merupakan bedak dan bukan *sunscreen* yang benar-benar murni diproduksi untuk menahan paparan sinar matahari terhadap kulit wajah.

Serta hal lain yang masih perlu diperhatikan adalah penggunaan bahasa dan pemilihan kata dan singkatan yang kurang bisa dipahami oleh semua khalayak, karena singkatan tersebut terlihat banyak digunakan oleh sebagian kalangan saja terutama kalangan muda. Namun disisi lain, selebihnya yang dilakukan oleh pengiklan dalam iklan Emeron *Lovely UV White Compact & Loose Powder* ini sudah sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia, salah satunya iklan ini juga sudah sangat memperhatikan budaya dengan tetap menjaga tata krama berbusana yang sopan dan benar.

References

- Suryanto, S.Sos., M.Si. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia.
- Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Dr. Ir. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S. 2017. Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: ANDI
- Nurrohman, Abdillah Tsani. (2020). "Pelanggaran etika pariwisata Indonesia dalam iklan baris di Solopos edisi Mei-Juni 2018". Jurnal Audiens Volume 1 No. 1.
- Suleman, Joko & Islamiyah, Eva Putri Nurul. (2018). "Dampak Penggunaan Bahasa Gaul di Kalangan Remaja Terhadap Bahasa Indonesia". Jurnal Prosiding SENASBASA Volume 3
- Octavani, Ria & Paramita, Sinta. (2019). "Tinjauan Etika Periklanan Dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink)". Jurnal Prologia Volume 2 No. 1
- Wiratdika, Anak Agung Ngurah Gede & Budiarta, I Nyoman Putu & Ujjanti, Ni Made Puspasutari. (2021). "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Produk Yang Melanggar Etika Periklanan". Jurnal Analogi Hukum Volume 3 No. 3
- Mustafa. (2019). "Periklanan Dalam Perspektif Etika Islam". Jurnal Pemikiran Islam Volume 43 No. 1
- Max, Lucy. (2018). " Analisis Semiotik Masalah Etika Dalam Iklan (Studi Kasus Iklan Majalah " Ayahbunda" Tahun 2013 dan Tahun 2014)". Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 7 No. 1
- Rahim, Abdul Rahman & Arifuddin & Wardiman. (2021). "Bahasa Iklan Diantara Erotisme dan Simbiosis Mutualisme" Jurnal Kajian Bahasa Volume 10 No. 1
- Iye, Risman & Susiati & Karim. (2020). "Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Shinzui". Jurnal Sang Pencerah Volume 6 No.