

Review of Advertising Ethics in Creative Content: Analysis of Head & Shoulders Advertising Violations Joe Taslim In the Morning Fresh, Active, Dandruff Wet Again

Dhiyyaul Hagi¹, Muhammad Revaya²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: The rapid development of digital advertising in Indonesia brings its own advantages for advertisers from telecommunications companies. Along with increasing internet penetration, advertisers are increasingly shifting their marketing efforts to online platforms. Many companies from various fields advertise as creatively as possible to attract the attention of the audience so that the audience buys or uses the advertised product. Head & Shoulders is one of the shampoo brands engaged in medicine and household health. Head & Shoulders also has creative ideas in advertising the brand to attract audiences to buy the product. So that in January 2021, Head & Shoulders chose Joe Taslim as the Brand Ambassador for the Head & Shoulders advertisement. But in the end the advertisement had to be stopped because it was considered to have violated the broadcasting code of ethics in Indonesia. But apart from the code of advertising ethics, there are also advertising ethics that must be considered for every brand that wants to advertise the product. In this study, the researcher discusses the violations contained in the Head & Shoulders advertisement. The purpose of this research is to deepen the knowledge of advertising ethics because in advertising ethics there is a lot to pay attention to. The method used by the researcher is a qualitative method using content analysis and for the validity of the observed data, the researcher looks for references that support this research.

ARTICLE HISTORY

Received: 08-04-2023

Accepted: 10-04-2023

KEYWORDS

Head and Shoulders,
Advertising ethics,
Advertising

Introduction

Pada saat ini dalam membangun sebuah brand harus diperlukan persiapan yang baik agar brand tersebut mampu bersaing bersama brand lain nya. Salah satu cara agar brand bisa bersaing adalah dengan beriklan di media sosial maupun di televisi. banyak produk yang sukses di pasaran karena iklan. Iklan memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk yang kita jual, baik itu barang atau jasa. Informasi ini menjadi sangat penting terutama untuk produk yang baru dipasarkan. Meskipun produk lain banyak bermunculan, jika suatu produk sudah telanjur besar, berkualitas, ditambah dengan harga yang kompetitif, pembeli akan terus bertahan memakai produk atau akan selalu membeli dari toko tersebut.

CONTACT: Dhiyyaul Hagi  dhiyyaulhagi@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.

Dalam dekade terakhir ini, dunia secara global sudah menunjukkan pergeseran paradigma ke digital. Semakin banyak orang mengkonsumsi semua jenis informasi lewat online. Melihat perkembangan internet dan teknologi yang semakin hari semakin canggih dan semua serba digital membuat digital marketing menjadi salah satu peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, hal ini menjadikan pemasaran secara digital adalah cara yang terbaik untuk menjangkau pelanggan yang ditargetkan. Ketika Internet menjadi terjal dengan semua yang kita lakukan, pentingnya pemasaran digital menjadi sangat jelas. Digital marketing juga menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di zaman sekarang ini. Ditambah lagi dengan banyaknya fitur, cara yang dibagikan secara online membuat para perusahaan berbondong-bondong untuk menggunakan digital advertising.

Tetapi kita juga harus memerhatikan Etika periklanan jika ingin mengiklan media sosial atau digital, mengapa kita harus memerhatikan etika periklanan karena jika tidak memerhatikan etika dalam periklanan kita bisa kena sanksi atau pelanggaran. Di dalam Etika periklanan di Indonesia diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI), versi terbaru amandemen 2020, yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia. Etika Pariwara Indonesia disusun untuk mengatur sikap dan cara berperilaku para pengusaha periklanan, terutama organisasi yang tergabung dalam Asosiasi Anggota Dewan Periklanan Indonesia. EPI dibuat untuk menuntun iklan yang disiarkan agar menjadi iklan yang baik dan berkualitas. EPI mengarahkan iklan agar mengandung hal yang etis berarti iklan tersebut harus memenuhi syarat kelayakan untuk disiarkan. Iklan yang ditayangkan harus estetik, yaitu sesuai dengan target khalayaknya dan juga sesuai jam penayangannya. Setelah dua poin tersebut, iklan juga harus memiliki nilai artistik agar dapat menarik target khalayaknya dengan baik.

Maka makalah ini mengambil contoh kasus iklan shampoo Head & Shoulders pagi segar, beraktivitas, ketombe basah 2021 yang ditayangkan di televisi seluruh Indonesia. Dengan memerhatikan mana saja pelanggaran terdapat di iklan shampoo Head & Shoulder. Dengan adanya etika periklanan ini iklan Head & Shoulder bisa diperbaiki lagi agar tidak melanggar etika periklanan yang dimana sudah jelas terdapat di (EPI) Etika periwara Indonesia.

Teori Komunikasi

Di dalam teori komunikasi dibedakan menjadi dua, yaitu teori mendekati objektif dan teori mendakati subjektif. Pendekatan objektif memandang objek – objek, perilaku – perilaku, dan peristiwa – peristiwa eksis di suatu dunia nyata, yang dapat di amati oleh pacaindra (penglihat, pendengar, peraba, dan penciuman). Di sisi lain pendekatan subjektif mengasumsikan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang objektif dan sifat yang tetap, melainkan bersifat interpretatif (Mulyana, 2010: 10).

Teori komunikasi dapat dikategorikan dalam pendekatan objektif (dapat dibaca sebagai pendekatan kuantitatif) atau subjektif (dapat dibaca sebagai pendekatan kualitatif) dapat dilihat melalui standar ilmiah yang membedakan keduanya. Di artikel ini saya memakai teori subjektif yang dimana sebagai pendekatan kualitatif. Kenapa saya memilih teori subjektif untuk artikel saya karena teori subjektif mengandung estetika. Teori harus dapat membaca

ruang aktivitas manusia sesuai dengan pendapat, ide, dan gagasan yang melakukannya. Teori ini juga harus memiliki banyak ruang kreativitas yang sehingga masalah estetika tersebut harus terpecahkan.

Teori Periklanan.

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko, biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 2014).

Dengan berbagai jenis-jenis iklan menurut Fredy Rangkuti (2010) Secara garis besar, iklan dapat digolongkan 7 kategori:

- a) Iklan Konsumen (Consumer Advertising)
- b) Iklan Antar Bisnis (Business to Business Advertising)
- c) Iklan Perdagangan (Trade Advertising)
- d) Iklan Eceran (Retail Advertising)
- e) Iklan bersama (Cooperative Advertising)
- f) Iklan keuangan (Financial Advertising)
- g) Iklan recruitment (Recruitment Advertising)

Teori Etika Periklanan

Periklanan yang baik tidak hanya menyampaikan tujuan dan pesannya dengan jelas dan mudah dipahami tapi juga perlu memperhatikan hal-hal lain, seperti norma dan etika khalayak. Maka dari itu iklan juga harus mengikuti pedoman yang ada di Etika Pariwisata

Indonesia (EPI). Sehingga iklan yang dibuat tidak hanya berpenampilan menarik tetapi juga masih bisa diterima oleh khalayak dan tidak kontroversial. Dalam EPI ini penyempurnaan yang dilakukan menyangkut asas EPI dan klausul-klausul yang sudah ada sebelumnya, maupun penambahan klausul-klausul baru. Pada klausul-klausul yang sudah ada, penyempurnaan dilakukan untuk mempertegas, menjelaskan, atau melengkapi aspek maupun perspektif.

Methods

Pendekatan Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis isi. Objek dalam penelitian ini adalah iklan "Iklan Shampo Head & Shoulders pagi segar, beraktivitas, ketombe basah". Metode pengumpulan data yang digunakan dengan dokumentasi, observasi, dan juga analisis isi dari iklan.

Result and Discussion

Dalam penelitian ini penulis mengamati Iklan Shampo Head & Shoulders Versi "Paginya Segar, Beraktivitas, Ketombe Basah Kembali". Penulis mengamati setiap adegan yang ada

dalam iklan tersebut dan mengaitkannya dengan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Iklan ini di upload ke kanal YouTube Mengiklan Pay Entertainment pada 7 Januari 2021.



Gambar 1. Screenshoot, Durasi: 0:29

Kode Etik Periklanan: Iklan tidak boleh menggunakan tenaga, identitas, atau segala atribut medis, baik secara jelas, maupun tersamar.

Dalam beriklan pun juga terdapat peraturan yang mengharuskan untuk menghormati tenaga medis yang ada di Indonesia. Namun iklan Head & Shoulder ini tidak mencerminkan menghormati tenaga medis di Indonesia, karena dalam iklan ini, ada adegan dimana yang menyerupai identitas atau profesi tenaga medis secara jelas. Karena hal ini juga, iklan Head & Shoulders yang versi Joe Taslim Paginya Segar, Beraktivitas, Ketombe Basah Kembali, akhirnya diturunkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

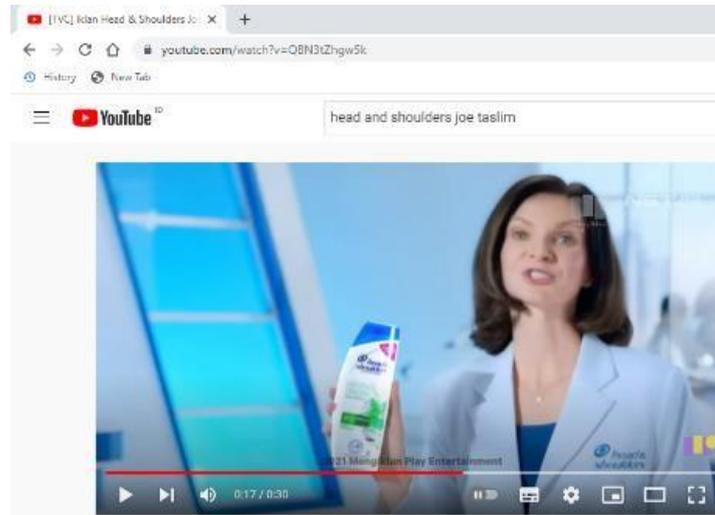


Gambar 2. Screenshoot, Durasi: 0:23

Kode Etik Periklanan: Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sarannya.

Dalam buku EPI pada bagian Bahasa 1.2.1 iklan harus disajikan dengan Bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak. terdapat banyak poin – poin yang harus dilakukan jika ingin membuat suatu iklan, salah satunya adalah iklan yang disajikan harus

dengan Bahasa yang mudah di pahami oleh khalayak agar khalayak paham dan mengerti isi iklan tersebut. Iklan Head & Shoulders Joe taslim ini ada satu kalimat yang diucapkan oleh salah satu medis Head & Shoulders sulit dimengerti yaitu "tidak seperti shampoo biasa" seperti di ketahui pada detik ini dalam video tersebut kata - kata ini menyinggung pada brand shampoo lain, yang arti nya brand shampoo lain tidak mampu membersihkan ketombe basah pada rambut.



Gambar 3. Screenshot, Durasi: 0:17

Kode Etik Periklanan: Iklan yang mengandung atau berkaitan dengan profesi Tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.

Pada akhirnya Iklan Head & Shoulder yang versi Joe Taslim Paginya Segar, Beraktivitas, Ketombe Basah Kembali, Harus diturunkan atau diganti yang lain, mengapa begitu karena brand harus mematuhi kode etik yang sudah ada di buku EPI. Iklan yang mengandung atau berkaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut. Karena jika tidak di turunkan bisa melanggar kode etik yang terdapat di dalam Buku epi. Segala ketentuan yang termasuk dalam EPI ini menjadi pendaman etika untuk semua materi pesan periklanan, verbal maupun citra yang terdapat oleh brand, yang terdapat pada sesuatu iklan. Ia tidak memberi rujukan apa pun atas materi. Komunikasi yang secara jelas tidak bermuatan periklanan, seperti editorial, maupun materi komersial atau persuasif yang berada di luar ranah periklanan, misalnya tata Bahasa dan profesi yang di perankan dalam iklan. Segala sesuatu yang tercantum dalam EPI ini wajib ditafsirkan secara utuh dan makna harfiah maupun jiwanya.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, disimpulkan bahwa dalam iklan Head & Shoulder versi Joe Taslim Paginya Segar, Beraktivitas, Ketombe Basah Kembali, masih terdapat bagian yang melanggar etika periklanan. Hal tersebut bisa dilihat dari segi budaya dan syarat ketentuan yang telah ditulis dalam Etika Pariwara Indonesia. Namun ada juga beberapa hal yang telah dilakukan sesuai dengan etika periklanan. Seperti halnya iklan Head & Shoulders. Dengan ini brand – brand harus memerhatikan etika periklanan jika ingin

memasarkan produknya di TV maupun Media Sosial. Jika tidak memerhatikan etika periklan bisa melanggar kode etik pariwisata periklanan Indonesia.

References

- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Teori dan Praktek Periklanan* Malang: Jl. Veteran.
- Erlangga, Heri. 2021. *Strategi Pemasaran konsep, teori dan implementasi*, Tangerang selatan: Ciputat.
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing*, Jakarta:Senayan.
- Nurfebrianing. Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*, Yogyakarta:Kaliurang.
- Kunandar, Alip Yoga. 2019. *Memahami Teori – Teori Komunikasi*, Yogyakarta:Gendeng.
- Budyatna, Muhammad. 2015. *Teori – Teori Mengenai Komunikasi Antarpribadi*, Jakarta: Rawamangun.
- Nurdin, Ali. 2020. *Teori Komunikasi Interpersonal*, Jakarta:Rawamangun.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*, Depok:Tepos.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2020. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia Edisi Ketiga.
- Nasrullah, Rulli. 2018. *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta:Rawamangun