

## Violations of Advertising Ethics in the Meaning of Visual Elements of ABC Soy Sauce Advertisement Version "There is no Soy Sauce as Good as ABC Ketchup"

Achmad Ridho Maulana Abdullah<sup>1\*</sup>, Mohammad Khoiriqadafi<sup>2</sup>, Muhamad Rafli<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

**ABSTRACT:** The advertising code of ethics is structured in two main structures, namely manners and procedures. This qualitative research is in this study, the author uses a qualitative narrative research method, the data contained is not quantitative data in the form of numbers, qualitative data in the form of data obtained from interviews with informants, official data from companies, and observations that have been made by the author, and claimed narrative because this research is revealing according to the research process studied. The results of this study indicate that the advertising industry is currently growing with technological developments in Indonesia, so that the presentation of the themes and images displayed in advertisements is increasingly creative and unique, but in making an advertisement not only displays what is interesting, but the advertisement must also in accordance with advertising ethics namely, Honest, true, and responsible, Compete in a healthy manner. In this article, the object of this research is the ABC soy sauce advertisement version "There is no soy sauce as good as ABC ketchup". the colour of the competitor's soy sauce brand is Bango ketchup with a narrative that insinuates "this hand knows the difference between ordinary soy sauce and extraordinary soy sauce", the second at 0:16 seconds there is a narrative that violates manners with a narrative that discriminates against gender. In an advertisement, you must pay attention to the points of advertising ethics so that violations do not occur. In an advertisement, you must not satirize or compare certain parties because this violates the advertising code of ethics.

### ARTICLE HISTORY

Received: 30-06-2023

Accepted: 03-07-2023

### KEYWORDS

Violation, Ethics,  
Advertising

### Introduction

Industri periklanan di Indonesia saat ini terus berkembang maju, jika perusahaan ingin mempromosikan sebuah produk yang dimilikinya maka salah satu cara yang dilakukan ialah dengan beriklan, dimulai dengan iklan cetak, iklan elektronik, iklan televisi, hingga iklan internet. Televisi merupakan media yang paling banyak dikonsumsi sampai saat ini oleh masyarakat milenial Indonesia sebanyak 89%. Kemudian video online seperti YouTube juga mendapat perhatian sebanyak 46%, lalu surat kabar harian masih dikonsumsi masyarakat Indonesia sebanyak 27%. Televisi saat ini sebagai media untuk beriklan masih sangat tinggi diminati karena dapat menjangkau khalayak yang luas.

**CONTACT:** Achmad Ridho Maulana Abdullah  ridhomaulanaedu@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.

Maka dari itu, semakin kreatif dan unik dalam penyajian tema serta citra yang ditampilkan dalam iklan maka akan semakin diingat oleh khalayak. Pencitraan merupakan hal paling penting dalam membangun susunan iklan televisi atas realitas social. Dengan mengangkat realitas social yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat maka akan mempertinggi keberhasilan persuasi dari suatu iklan. Salah satu tema realitas social yang sering digunakan sebagai tema cerita dalam iklan ialah kehidupan keluarga.

Seiring majunya teknologi di Indonesia, maka kebutuhan lebih mudah untuk didapatkan seperti kegiatan jual-beli yang dahulu dilakukan secara langsung atau offline, sekarang dapat dilakukan dengan cara online dimana penjual barang dapat membagikan foto dari produk yang dijual agar calon pembeli tertarik dengan produk yang dijual. Perilaku dari penjual tersebut bertujuan membuat iklan menarik agar mendapat perhatian dan calon pembeli untuk membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan. Mudah nya dalam bertransaksi Online mempengaruhi gaya hidup masyarakat sehingga mudah untuk tertarik dan membeli barang-barang yang diinginkan nya melebihi kebutuhan hidupnya. Dilihat dari kacamata periklanan, banyak iklan yang tidak sesuai dengan etika periklanan di media, contoh dalam iklan produk A dikatakan "untuk jangan menggunakan pemutih untuk menghilangkan noda yang ada pada baju". Dilihat dari kalimat tersebut mengarahkan bahwa produk A menjelekkan produk pemutih lainnya, dan menganggap bahwa produk A lebih bisa menghilangkan noda pada baju dengan cepat. Faktanya produk A dapat merusak warna dari pakaian.

### **Teori Komunikasi**

Mengutip KBBI, Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Menurut Carl I. Hovland definisi komunikasi adalah berikut: "The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees)." (Proses seseorang (komunikator) dalam menyampaikan sebuah rangsangan (biasanya berupa bahasa) bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy, 2002: 49). Tujuan dari komunikasi yang dibagi menjadi empat yaitu : (Effendy, 2003:55)

- 1) Mengubah sikap (to change the attitude)
- 2) Mengubah opini/pendapat (to change the opinion)
- 3) Mengubah perilaku (to change the behavior)
- 4) Mengubah masyarakat (to change the society)

### **Teori Periklanan**

Dalam arti sederhana iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97) iklan merupakan berikut "Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".

Fungsi periklanan yaitu (Shimp, 2003:357);

- 1) Informing (memberi informasi), Membuat konsumen sadar (aware) akan merek yang baru, mengedukasi konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat dari sebuah merek, serta memberikan fasilitas penciptaan citra merek yang positif.
- 2) Persuading (Membujuk), mampu mempersuasi (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) Reminding (Mengingat), menjaga agar merek tetap ada dan berertahan dalam ingatan konsumen.
- 4) Adding Value (Memberikan nilai), Periklanan yang efektif dapat memberikan efek merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Maka dari itu periklanan berfungsi memberi nilai tambah pada merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen.
- 5) Bantuan sebagai usaha lain perusahaan, Membantu perwakilan penjualan dengan mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi perusahaan merupakan peran lain dalam periklanan.

### **Teori Etika Periklanan**

Pedoman etika (code of ethics) periklanan ini disusun dalam dua tatanan pokok, yaitu tata krama (code of conducts) atau tatanan etika profesi dan tata cara (code of practices) atau tatanan etika usaha. Etika Periklanan yang dalam penelitian ini ialah **Bab III A. Tata Krama 1. Tata Krama 1. Isi Iklan 1.18** Perbandingan **1.18.2** yang berbunyi 'Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber, dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut. (lihat penjelasan). Pada **1.20** Merendahkan yang berbunyi 'Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.'. Dan pada **BAB III A.Tata Krama 3. Pemeran Iklan 3.3 Jender 3.3.2 Pengambilan Keputusan** yang berbunyi: 'bahwa pria dan wanita memiliki kemampuan yang setara dalam mengambil keputusan'.

### **Tujuan**

Tujuan nya ialah mengetahui pelanggaran yang terjadi dalam iklan Kecap ABC versi "Tidak ada kecap sebaik kecap ABC".

### **Methods**

Periklanan adalah bagian dari budaya populer, dan periklanan mewakili standar nilai baru dalam kehidupan sehari-hari. Bagi produsen, periklanan bukan hanya cara untuk mempromosikan barang dan jasa, tetapi juga cara untuk memberikan gambaran kepada konsumen dan calon konsumen tentang produk yang mereka jual. Periklanan dimaksudkan untuk menyedatkan masyarakat umum dan mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka dan menjaga loyalitas pelanggan. Televisi umumnya dianggap sebagai media periklanan yang paling berpengaruh dan dapat menjangkau berbagai konsumen. Dari perspektif pengembangan merek, iklan di televisi memiliki dua

kekuatan yang sangat penting. Salah satunya adalah cara yang efektif untuk melihat langsung atribut suatu produk dan secara meyakinkan menjelaskan manfaat produk mana yang diasosiasikan konsumen dengannya.

Kedua, iklan televisi dapat menjadi cara yang menarik untuk secara dramatis menangkap pengguna dan penggunaan produk, kepribadian merek, dan deskripsi aset tak berwujud lainnya. Televisi sebagai media periklanan juga memiliki kekurangan. Karena sifat pesan yang bersifat sementara dan elemen kreatif yang berpotensi merusak yang biasa ditemukan dalam iklan televisi, pesan yang terkait dengan produk atau merek itu sendiri dapat diabaikan. Penyelesaian masalah-masalah yang ada dalam investigasi memerlukan investigasi yang cermat, berkesinambungan dan berkesinambungan. Sementara itu, cari tahu bagaimana langkah-langkah penelitian harus dilakukan dalam metode penelitian. Metode ini merupakan aspek yang sangat penting, terutama dalam hal pengumpulan data, dan dapat berdampak signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu penelitian. Hal ini dikarenakan data yang diperoleh dalam survei merupakan penjelasan dari subjek survei. Menurut Sugishirono (2010:2), metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan atau aplikasi tertentu.

Metode Survei adalah teknik atau metode untuk mengambil, mengambil, mengumpulkan, atau merekam data berupa data primer atau sekunder yang digunakan untuk keperluan penyuntingan karya tulis ilmiah dan menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan masalah utama. Menjadi adalah kebenaran dari data yang diambil. Pendekatan kualitatif dipilih untuk penelitian ini. Artinya, data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi lainnya. Oleh karena itu, tujuan penelitian kualitatif ini adalah untuk menjelaskan secara rinci, rinci, dan menyeluruh realitas empiris di balik fenomena tersebut. Oleh karena itu, penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk menyelaraskan realitas empiris dengan teori-teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif. Metode kualitatif mempelajari keadaan objek alam, di mana peneliti sebagai alat utama, teknik perolehan data digabungkan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan kepentingan daripada kepentingan. Generalisasi. Jenis survey ini adalah survey deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan sebenarnya dari obyek yang disurvei menurut keadaan sebenarnya pada saat survey langsung. Metode deskriptif menurut Sugishirono (2009:21) adalah metode untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi bukan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas.

Dengan kata lain, penelitian deskriptif disebut penelitian deskriptif karena memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian itu dilakukan dan bertujuan untuk memberikan penjelasan yang objektif. Dalam penelitian ini, penulis memakai metode penelitian naratif kualitatif, data yang terdapat bukanlah data kuantitatif yang berupa angka, data menurut kualitatif berupa data yang didapat menurut wawancara narasumber, data resmi menurut perusahaan, & observasi yang sudah dilakukan penulis, & diklaim naratif lantaran penelitian ini bersifat mengungkapkan menurut proses penelitian yang diteliti. Metodologi merupakan strategi, rencana, proses, atau rancangan yang berada dibalik pilihan

& penggunaan metode eksklusif & menghubungkan pilihan dan penggunaan metode buat mencapai output penelitian yang diinginkan (Sarosa, 2012:5). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya diperoleh melalui mekanisme statistik atau pada bentuk hitungan lainnya, model pada bentuk penelitian tentang kehidupan, riwayat, & konduite seorang disamping peranan organisasi, sosial, juga timbal balik (Straus & Corbin, 2003:4). Penelitian ini bisa dikatakan menjadi penelitian yang bermaksud buat tahu kenyataan mengenai apa yang dialami sang subyek penelitian, menggunakan cara naratif pada bentuk istilah & bahasa dalam suatu konteks spesifik menggunakan memanfaatkan aneka macam metode ilmiah (Moloeng 2005:6). Jadi penelitian naratif merupakan proses penelitiannya mengungkapkan tentang kenyataan ataupun peristiwa yang diteliti secara sistematis & seksama menggunakan cara terjun kelapangan secara langsung. Objek pada penelitian ini artinya Iklan Kecap ABC versi "Tidak terdapat kecap sebaik kecap ABC" yang menayangkan Artis Titi Kamal. Ia digambarkan menjadi seseorang Ibu, Istri & Selebriti. Ada sebuah adegan yang dipercaya melanggar Etika Pariwara dalam detik ke 0:20 menampilkan tangan menurut seniman Titi Kamal yang sedang menentukan kecap & menampakkan bukti diri rona menurut merk kecap kompetitor yaitu kecap bango menggunakan narasi yang menyindir "tangan ini tau bedanya kecap biasa menggunakan kecap luar biasa".

### Result and Discussion

Dalam penelitian ini, penulis mengamati setiap adegan yang ada pada iklan Kecap ABC versi "Tidak ada kecap selain kecap ABC" dan mengkaitkannya dengan tata krama Etika Periklanan yang ada pada Pedoman Etika Periklanan. Iklan ini dibuat pada tahun 2021 dengan menggandeng Titi Kamal sebagai bintang iklan karena ia dianggap sebagai Wanita yang sukses dalam keluarga dan professional dengan pekerjaannya sebagai Artis atau Selebriti.



**Gambar 1.** Screenshoot Durasi: 0:20

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=BjysCVlw5zQ&t=16s>

#### Kode Etik Periklanan

- Iklan tidak boleh membandingkan brand dengan competitor secara langsung. Apabila membandingkan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber, dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas.

- Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing

Hal ini dianggap melanggar Pedoman Etika Pariwisata Indonesia Bab III A. Tata Krama 1. Tata Krama 1. Isi Iklan 1.18 Perbandingan 1.18.2 yang berbunyi 'Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber, dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut. (lihat penjelasan) Pada 1.20 Merendahkan yang berbunyi 'Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.



Gambar 2. Screenshot, Durasi: 0:16

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=BjysCVlw5zQ&t=16s>

Kode Etik Periklanan:

- Iklan tidak boleh mendiskriminasi jender.

Dan pada detik 0:16 terdapat narasi yang melanggar BAB III A.Tata Krama 3. Pemeran Iklan 3.3 Jender 3.3.2 Pengambilan Keputusan yang berbunyi: 'bahwa pria dan wanita memiliki kemampuan yang setara dalam mengambil keputusan'. Iklan ini berkonsep tentang kemampuan seorang Ibu, bagaimana ibu dengan instingnya memilih dan memberikan hal yang terbaik. Namun sudah sepatutnya mengenai kebijakan seseorang dalam memilih hal yang baik atau tidaknya tidak berpatokan pada jender dimana laki-laki maupun perempuan, Ibu ataupun Ayah bisa memilih dan memberikan hal yang baik.

## Conclusion

Industri periklanan saat ini terus berkembang dengan adanya perkembangan teknologi di Indonesia, sehingga semakin kreatif dan unik penyajian tema serta citra yang ditampilkan dalam iklan, akan tetapi dalam membuat suatu iklan tidak hanya menampilkan apa yang menarik, tetapi iklan itu juga harus sesuai dengan etika periklanan yaitu, Jujur, benar, dan bertanggung jawab, Bersaing secara sehat (dengan tidak membanding-bandingkan brand competitor, Tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum. Pada artikel ini objek dalam penelitian ini ialah Iklan Kecap ABC versi "Tidak ada kecap sebaik kecap ABC" Dalam iklan tersebut terdapat 2 pelanggaran etika pariwisata yaitu yang pertama pada detik ke 0:20 menampilkan tangan dari artis Titi

Kamal yang sedang memilih kecap dan memperlihatkan identitas warna dari brand kecap kompetitor yaitu kecap bango dengan narasi yang menyindir "tangan ini tau bedanya kecap biasa dengan kecap luar biasa", yang ke-dua pada detik 0:16 terdapat narasi yang melanggar tata krama dengan narasi mendiskriminasi jender. Dalam sebuah iklan harus memperhatikan poin-poin etika pariwisata agar tidak terjadinya pelanggaran, dalam sebuah iklan tidak boleh menyindir atau membanding-bandingkan pihak tertentu karna hal ini melanggar dari kode etik periklanan.

### References

- Wismanawah, R Tri. 2013. Teknik Analisis Data Kualitatif. eprints.undip.ac.id.
- Gunawan, Meta. 2015. Teknik Analisis Data. metagunawan.blogspot.co.id.
- <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/masa/2011/jiunkpe-ns-s1-2011-36407010-22730-bango-chapter1.pdf>
- [http://repository.usd.ac.id/14584/2/062214078\\_Full.pdf](http://repository.usd.ac.id/14584/2/062214078_Full.pdf)
- <https://www.esaunggul.ac.id/etika-persaingan-dalam-komunikasi-pemasaran/>
- Wacana pada Akun Instagram Lambe Turah). *Journal Communication Spectrum*, Vol. 4 No. 2 Februari – Juli 2017.
- Aryo Rachmadani Pratama Soemarno dalam *Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber terhadap Kegunaan Informasi dan Dampaknya pada Adopsi Informasi*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 25 No. 1, 2015.