

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan ekonomi, perdagangan, industri dan teknologi tidak lagi hanya sekedar berbagi informasi, tetapi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dengan kebutuhan dan keinginan yang terus meningkat. Bahkan disadari, perkembangan di berbagai aspek tersebut telah memberikan kenyamanan yang luar biasa bagi konsumen karena banyaknya variasi produk dan kemudahan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perkembangan globalisasi dan perdagangan besar didukung oleh teknologi informasi dan telekomunikasi yang memberikan ruang bebas bagi setiap transaksi perdagangan, sehingga barang yang dijual dapat dengan mudah dikonsumsi. Untuk mempromosikan dagangannya, orang menggunakan banyak media iklan yang menarik baik online maupun offline dalam bentuk tulisan, lisan, grafik atau video. Tak heran jika banyak orang yang tertipu dengan iklan atau promosi produk lainnya yang hanya ditujukan untuk menarik konsumen agar barang yang diiklankan laris manis di pasaran.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada seluruh masyarakat (Kriyantono, 2013). Iklan atau advertising berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan

perhatian. Iklan dapat kita artikan sebagai suatu usaha yang dapat mengalihkan khalayak terhadap sesuatu (Muktaf, 2015: 4). Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku "Marketing Management" (Edisi 14, 2012) mendefinisikan periklanan sebagai "suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk mempengaruhi pemirsa atau pembaca melalui pesan yang berbayar dalam bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan sebagainya.". Dari uraian iklan di atas dapat kita pahami bahwa ciri-ciri iklan adalah pengalihan perhatian dengan gaya persuasif.

Beriklan adalah salah satu cara berkomunikasi yang digunakan untuk membujuk khalayak, dengan harapan pesan yang disampaikan lewat iklan tersebut dapat direspon dan diambil tindakan terhadap ide, produk, maupun jasa layanan (Wiratmoko, 2012: 223). Awalnya periklanan di Indonesia disebut dengan advertensi dan reklame. Kedua kata tersebut diadopsi dari bahasa Belanda (Hendriana, 2015: 4) manfaat media sosial yang lainnya sebagai media promosi. Pengguna media sosial tentu memanfaatkan hal tersebut untuk menjual produknya. Menurut (Sitorus & Utami, 2017: 8) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Tujuan penyampaian pesan melalui iklan adalah untuk dapat mengarahkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan juga mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu berdasarkan produk atau kampanye yang disampaikan oleh iklan tersebut. Bagi sebuah brand atau

perusahaan, iklan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara menjual produk dan jasa serta membentuk citra produk tersebut sehingga produk tersebut lebih dipercaya di mata konsumen dan masyarakat. Selain itu, iklan juga dapat mengubah perilaku masyarakat melalui pesan yang disampaikan, iklan dapat mengubah perilaku khalayak dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka atau setidaknya mengasimilasikannya dengan pandangan masyarakat terhadap suatu isu. Namun beriklan juga harus mengedepankan etika yang sudah ditetapkan. Etika dapat diartikan sebagai kumpulan asas atau nilai moral (Bertens, 2007: 6). Sehingga, etika periklanan merupakan kumpulan asas atau nilai moral yang digunakan saat menyampaikan pesan untuk mengalihkan dan mempersuasif khalayak.

Kata etika selama ini sering muncul dalam diskursus publik. Lekat dengan kata etika, kosakata lain seperti kode etik, moral, *code of conduct* dan sejenisnya juga sering muncul dalam beragam diskursus. Dalam konteks periklanan, kemunculannya semakin sering seiring dengan perubahan platform media beriklan. Media beriklan kini semakin bergeser ke ranah digital. Platform digital memungkinkan penggunaanya untuk memproduksi iklan melalui konten di media sosial. Inilah yang disebut sebagai user generated content (UGC). Dalam UGC bukan hanya industri media yang bisa menayangkan iklan, namun juga konsumen.

Era digital juga ditandai dengan perusahaan over the top (OTT). Google, Facebook, Twitter, Instagram dan sejenisnya adalah bentuk nyata dari OTT. Kemunculan OTT menimbulkan pro dan kontra. Di satu sisi

disukai. Di sisi yang lain dibenci karena mematikan operator dan perusahaan media lokal.

Globalisasi benar-benar menunjukkan tajinya di era OTT. Agency periklanan dihadapkan pada era disrupsi. Perubahan besar terjadi dalam ekosistem periklanan. Agency tidak lagi berkompetisi dengan sesama agency, namun juga harus bersaing dengan individu yang berpengaruh di media sosial. Sayangnya kompetisi yang semakin ketat tidak diiringi dengan kesadaran terhadap penegakan etika. Berburu perhatian dari audiens, pelanggaran terhadap etika masih terus terjadi. Bahkan di media digital, pelanggarannya semakin massif. Salah satunya yaitu media sosial Instagram. Ada kerugian menggunakan media baru seperti Instagram. Terlepas dari manfaatnya, penggunaan Instagram oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dimungkinkan karena kurangnya kontrol yang dilakukan oleh aparat dan tidak diindahkannya etika dalam penggunaan media Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social. (Witanti, 2017: 52).

Dewan Periklanan Indonesia telah melakukan amandemen terhadap Etika Pariwara Indonesia di tahun 2020. Amandemen yang dilakukan untuk bersiasat menghadapi perubahan ekosistem media. Amandemen yang sejalan dengan perubahan cetak biru komunikasi. Amandemen ini seharusnya memberikan penyadaran kepada semua insan periklanan untuk lebih menaati etika. Etika Pariwara Indonesia seyogyanya menjadi indikator dalam

penegakan etika dalam periklanan. Pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Karena itu, pedoman etika periklanan ini akan pula dijadikan rujukan utama dalam segala upaya penegakannya, baik secara internal maupun dalam hal terjadi keterkaitan dengan pihak-pihak lain (EPI, 2020).

Harapannya adalah terciptanya ekosistem periklanan yang sehat, karena pengguna media sosial sekarang lebih cenderung ke anak muda atau remaja. Mereka cepat dalam beradaptasi kemajuan teknologi. Salah satu media online yang paling digandrungi anak muda saat ini adalah media sosial (Surahman dkk, 2019: 186). Memberikan literasi tentang etika bisa dimulai kepada para mahasiswa Ilmu Komunikasi. Mahasiswa inilah yang di masa depan akan menjadi insan periklanan. Literasi tentang etika kepada para mahasiswa diharapkan mampu membangun kesadaran kepada para mahasiswa untuk lebih menaati etika ketika nanti sudah masuk ke dunia profesional.

Mahasiswa dengan idealismenya menjadi komponen penting bagi penyadaran etika. Ini bisa menjadi titik awal bagi penegakan etika dalam ekosistem periklanan. Harapannya adalah agar Etika Pariwisata Indonesia tidak lagi menjadi macan kertas. Faktanya, masih marak pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia dan beragam regulasi yang terkait dengan periklanan. Fakta yang menunjukkan adanya pengabaian terhadap Etika

Pariwara Indonesia. Serempak, pengabaian ini berarti menempatkan Etika Pariwara Indonesia hanya sebagai macan kertas. Inilah yang harus terus selalu dikritisi dalam kerangka literasi media, terutama dengan fokus periklanan.

Pada tahun 2022, sebuah iklan tempat hiburan ternama menghebohkan ibu pertiwi. Iklan dengan penawaran promosi alkohol untuk siapa saja yang mengandung unsur "Muhammad" dan "Maria". Iklan tersebut dikritik banyak pihak karena dianggap mengandung unsur SARA.

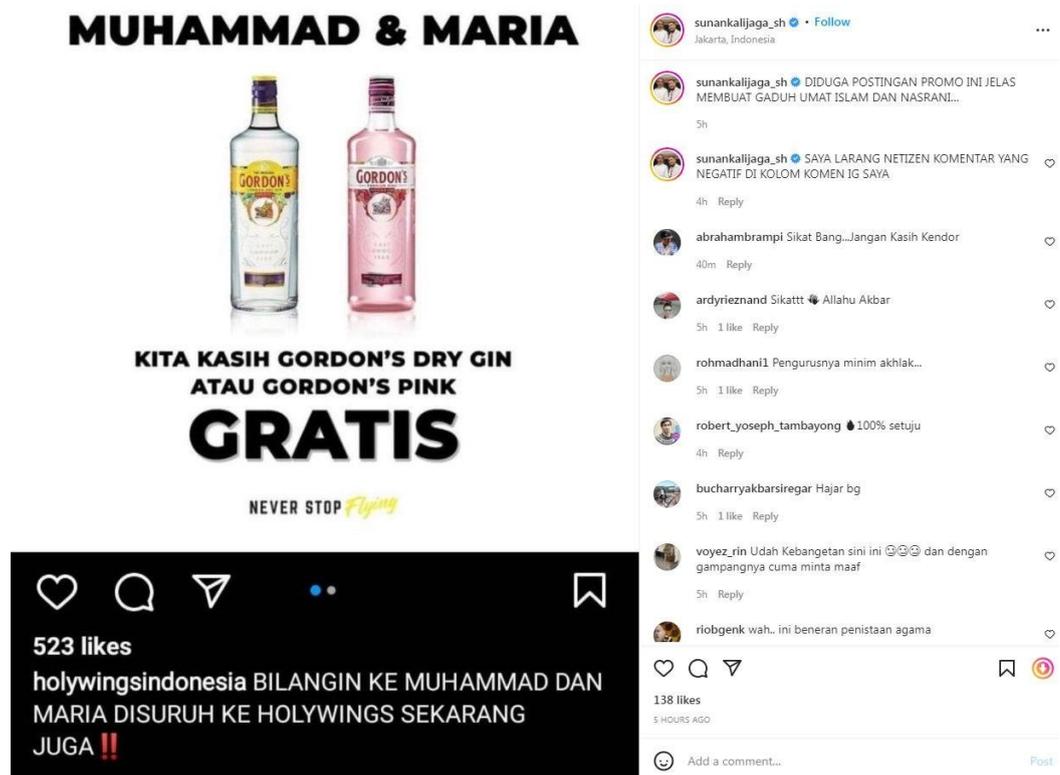


Gambar I.1

Postingan Instagram @holywingsindonesia

Sumber : <https://www.suaramerdeka.com/nasional/pr-043739668/holywings-dipolisikan-buntut-promo-minuman-gratis-bagi-muhammad-dan-maria-dianggap-lecehkan-agama>

Iklan ini akan menyinggung atau merugikan banyak orang, organisasi atau orang, dan tentunya hal ini telah menyimpang dari prinsip atau etika komunikasi.



Gambar I.2

Postingan Instagram @holywingsindonesia disertai komentar

Sumber : <https://radarjabar.disway.id/read/517332/minuman-alkohol-gratis-untuk-yang-bernama-muhammad-dan-maria-holywings-minta-maaf>

Pendekatan Holywings telah menyebabkan pencarian keuntungan yang cepat di roda bisnis yang stagnan. Iklan berorientasi agama secara historis bertujuan untuk menghasilkan keuntungan besar dalam waktu sesingkat mungkin. Konten religi adalah salah satu yang paling cepat masuk ke dalam “kulit budaya” masyarakat, sehingga tidak sulit untuk mendapatkan banyak penjangkauan. Moral tidak lagi menjadi item penting bagi merek

yang mempromosikannya. Lebih jauh lagi, iklan yang tidak etis sebenarnya menonjolkan seperti apa budaya kerja internal itu walaupun dunia periklanan kreatif menuntut pemrosesan konten dengan kecepatan tinggi agar tidak kalah cepat dari pesaing. Akan tetapi hal ini sering menyebabkan mereka yang terlibat melewatkan pemeriksaan bahwa konten tersebut etis atau tidak, terutama jika tidak didukung oleh pengawasan yang baik.

Apakah moral atau immaterial, seperti dalam kasus Holywings. Padahal, esensi dari iklan harus fokus pada kepentingan konsumen bukan keuntungan. Terlepas dari pendekatannya, masyarakat harus selalu mendapat manfaat dari perspektif budaya, bahkan secara intelektual. Namun, salah satu kesan pertama yang dimiliki konsumen terhadap suatu bisnis adalah apakah praktik periklanan perusahaan itu etis. Biasanya pemasar yang memasang iklan seperti itu dan tidak mempedulikan konsumen tentu tidak akan berumur panjang.

Berdasarkan fakta tersebut, biro iklan dan bisnis selayaknya semuanya bertugas mendidik pelanggan untuk selalu mengikuti aturan dan standar etika periklanan yang berlaku. Etika periklanan adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya. Kreativitas itu perlu, tapi jangan sampai mengarah pada akhlak buruk dan perbuatan yang tidak bermanfaat. Agar mendapatkan respon positif berupa penerimaan atau dukungan terhadap produk, merek, dan bisnis, khususnya dari konsumen. Etika dan tata krama

harus dipatuhi dalam semua kegiatan komunikasi pemasaran, termasuk beriklan di Instagram, platform media sosial dengan pengguna basis yang besar. Upaya pemasaran yang melanggar etika-etika kemungkinan besar akan menemui penolakan dari audiens, yang kemungkinan besar akan menimbulkan reaksi negatif dari pelanggan.

Berdasarkan paparan yang ada, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pelanggaran Etika Beriklan di Media Sosial (Studi Kasus Iklan Minuman Gratis Holywings di Instagram Tahun 2022)”.

B. Identifikasi Masalah

Setelah mengetahui latar belakang yang ada, maka identifikasi masalah yang muncul adalah:

1. Apa etika yang perlu diperhatikan dalam beriklan di Media Sosial?
2. Apa pedoman yang dapat dijadikan acuan untuk beriklan?
3. Seberapa penting etika dalam periklanan?
4. Apa bentuk iklan Holywings yang melanggar etika beriklan di Media Sosial Instagram?
5. Apa pelanggaran etika beriklan yang dilakukan Holywings di Media Sosial Instagram?

C. Pembatasan Masalah

Masalah etika periklanan di media sosial cukup kompleks, oleh karena itu dalam pembahasan ini hanya dibatasi terhadap permasalahan etika periklanan di media sosial Instagram yang dilanggar oleh Holywings.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, maka rumusan masalah yang diambil adalah: Bagaimanakah Pelanggaran Etika pada Iklan Minuman Gratis Holywings di Instagram?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bentuk iklan minuman gratis Holywings yang melanggar etika beriklan di Instagram.
2. Pelanggaran etika beriklan yang dilakukan Holywings di Instagram.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Manfaat akademik dalam penelitian ini adalah menambah kajian dibidang ilmu komunikasi, khususnya periklanan yang berkaitan dengan etika beriklan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dalam penelitian ini adalah agar para pengiklan tidak melupakan etika beriklan dan menerapkan pedoman beriklan yang sudah ditetapkan.