

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan berkaitan dengan Pelanggaran Etika Beriklan di Media Sosial (Studi Kasus Iklan Minuman Gratis Holywings di Instagram Tahun 2022)”, terjadi karena sebagai berikut:

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

Iklan minuman gratis holywings didalamnya terdapat tulisan “DICARI! Yang punya nama Muhammad & Maria” dibawahnya terdapat gambar minuman Gordon’s Dry Gin berbentuk botol berwarna putih dan disampingnya terdapat gambar minuman Gordon’s Pink berbentuk botol berwarna merah muda. Kemudian dibawah gambar tersebut terdapat tulisan “KITA KASIH GORDON’S DRY GIN ATAU GORDON’S PINK GRATIS”. Postingan tersebut memiliki *caption* yaitu “BILANGIN KE MUHAMMAD DAN MARIA DISURUH KE HOLYWINGS SEKARANG JUGA!!”, serta telah mendapat *like* sebanyak 523 *likes*.

Bentuk iklan minuman gratis holywings yang melanggar etika beriklan yaitu memasukan gambar minuman

beralkohol dalam iklan tersebut yang sudah jelas bahwa aturan di Indonesia melarang untuk mengiklankan produk minuman beralkohol dalam media masa apapun. Kemudian dalam iklan tersebut menyinggung unsur SARA, terdapat tulisan nama “Muhammad” dan “Maria” didepan gambar botol minuman alkohol, disertai kata “Gratis” dan pesan bahwa siapapun yang memiliki kedua nama tersebut akan mendapatkan minuman alkohol gratis jika datang ke holywings. Hal tersebut menyinggung Agama tertentu yang ada di Indonesia yaitu Agama Islam dan Agama Kristen dimana agama tersebut dapat kita ketahui bersama memiliki penganut yang sangat besar di Indonesia sehingga dengan adanya iklan tersebut menyinggung umat kedua agama tersebut dan menimbulkan polemik di masyarakat indonesia yang mengakibatkan dampak negatif terhadap perusahaan holywings yang berakhir penutupan gerai holywings dan dikenakannya proses hukum terhadap pelaku iklan dari pihak holywings.

## 2. Pelanggaran etika beriklan yang dilakukan Holywings di Instagram.

Pelanggaran etika beriklan yang dilakukan oleh Holywings yaitu Menyinggung SARA dan mengandung Ilegal Content.

Pelanggaran tersebut juga menabrak aturan etika yang sudah diatur dalam pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI). Sungguh miris melihat kondisi budaya periklanan seperti kasus tersebut. Jika terus menerus tak acuh terhadap etika dan moral yang telah tertuang dalam EPI dan peraturan lainnya tidak memungkinkan dampak yang ditimbulkan akan semakin memburuk. Sangat disayangkan apabila brand atau perusahaan kini mementingkan kelangsungan hidup bisnisnya dengan cara apapun termasuk mengabaikan etika dalam beriklan. Seluruh peraturan melalui undang-undang, EPI, dan peraturan lainnya dibuat agar seluruh brand dan perusahaan tetap bisa melakukan usahanya secara fair dan tidak mempengaruhi lapisan-lapisan masyarakat yang diharapkan bisa menjadi penerus bangsa Indonesia.

Dengan demikian sebaiknya apabila kita ingin beriklan di media sosial tidak lupa menjunjung tinggi etika yang ada dan sudah tertera dalam Etika Pariwara di Indonesia (EPI), Karena etika merupakan salah satu faktor utama yang dapat memperlancar kinerja media sosial agar mencapai tujuan yang dicita-citakan. Serta tetap berpedoman pada aturan-aturan yang berlaku baik di daerah maupun di Indonesia, sehingga kedamaian dalam masyarakat dapat terjaga dengan baik dan usaha atau produk yang kita iklankan menjadi berkah dan dapat diterima oleh masyarakat / konsumen.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Para Pengiklan.**

Bagi pengiklan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan etika beriklan khususnya di media sosial, adanya EPI sebagai pedoman beriklan, dan yang terutama diharapkan pembaca dapat memahami pentingnya memahami aturan dalam beriklan khususnya etika dalam beriklan sehingga dapat mencegah terjadinya pelanggaran-pelanggaran dalam beriklan dikemudian hari. Informan III menambahkan pesan bahwa kepada perusahaan yang ingin membuat iklan diharapkan bisa memilih kalimat persuasive dalam iklan dengan tidak menggunakan nama seseorang untuk iklan yang mengandung hal yang bisa menyinggung umat beragama lainnya atau yang dapat menimbulkan kontroversi atas kerugian nilai nilai agama. Dengan mengadopsi praktik periklanan yang etis dan bertanggung jawab, pengiklan dapat membantu menciptakan lingkungan periklanan yang lebih sehat, lebih bermakna, dan lebih sesuai dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang berlaku.

### **2. Bagi Masyarakat Umum dan Pembaca.**

Terkait maraknya pelanggaran etika dalam iklan, bagi masyarakat umum diharapkan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya etika dalam iklan dan dampaknya terhadap individu, kelompok, dan masyarakat. Masyarakat sebaiknya menjadi lebih kritis dalam menilai iklan yang mereka lihat. Mereka perlu mempertanyakan klaim yang

dibuat dalam iklan, melihat apakah iklan tersebut merendahkan atau menyinggung, dan mencari informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian. Masyarakat dapat melaporkan iklan yang mereka anggap melanggar etika kepada otoritas yang berwenang atau lembaga regulasi periklanan di negara mereka. Ini dapat membantu mengidentifikasi dan menindak tegas pelanggaran etika dalam iklan. Masyarakat dapat mendukung kampanye atau gerakan yang mendorong praktik periklanan yang lebih etis. Ini bisa meliputi dukungan finansial, partisipasi aktif, atau penyebaran informasi mengenai praktik periklanan yang baik. Masyarakat dapat menggunakan platform media sosial dan saluran komunikasi lainnya untuk berbicara tentang pelanggaran etika dalam iklan dan membentuk opini publik yang menekankan pentingnya praktik periklanan yang etis.

Sebagai konsumen, masyarakat memiliki kekuatan untuk mempengaruhi praktik periklanan dengan memilih untuk tidak mendukung produk atau merek yang terlibat dalam pelanggaran etika. Masyarakat juga dapat berpartisipasi dalam advokasi untuk perubahan hukum yang lebih ketat terkait praktik periklanan. Ini dapat melibatkan dukungan terhadap legislasi atau regulasi yang mengatur periklanan dan menegakkan etika periklanan. Masyarakat dapat aktif berpartisipasi dalam diskusi publik tentang etika periklanan melalui forum, seminar, atau acara diskusi. Ini dapat membantu meningkatkan kesadaran dan menghasilkan solusi yang lebih baik untuk masalah pelanggaran etika

dalam iklan. Masyarakat dapat memberikan dukungan kepada merek-merek yang berkomitmen untuk praktik periklanan yang etis dan bertanggung jawab. Ini dapat mendorong merek lain untuk mengadopsi standar yang lebih tinggi dalam periklanan mereka.

Secara keseluruhan, peran masyarakat sangat penting dalam mendorong perubahan positif dalam praktik periklanan dan mengatasi maraknya pelanggaran etika dalam iklan. Dengan berkolaborasi dan bekerja sama, masyarakat dapat memainkan peran yang aktif dalam menciptakan lingkungan periklanan yang lebih etis dan bertanggung jawab.