

Dampak Pelanggaran Etika Iklan Minuman Gratis Holywings di Sosial Media Instagram Tahun 2022

by Maretha Azzuhriyah

Submission date: 24-May-2024 02:56PM (UTC+0700)

Submission ID: 2387069493

File name: HARMONI_Vol_2_no_2_Juni_2024_hal_344-354.pdf (1.32M)

Word count: 4029

Character count: 25956



Dampak Pelanggaran Etika Iklan Minuman Gratis Holywings di Sosial Media Instagram Tahun 2022

Maretha Azzuhriyah¹, Agus Hermanto²

Universitas Muhammadiyah Jakarta

email: azmaretha8@gmail.com¹, agus.hermanto@umj.ac.id²

Abstract. The use of social media does provide many positive benefits, especially Instagram, but it does not rule out the possibility that there are also a number of negative impacts such as ethical violations by using this platform to spread hoaxes, slander, insults, insults and so on. other harsh language, even to the point of being used for free advertising. For this reason, all advertisers must uphold the Advertising Ethics that have been established in a guideline, namely the Indonesian Advertising Ethics (EPI). Indonesian Advertising Ethics (EPI) functions as a guideline for advertising in Indonesia, as well as a guideline in discussing these issues. One of the Instagram posts made by Holywings was the subject of qualitative research using content analysis techniques this time. The aim of this research is to determine the form of advertising for Holywings free drinks, what violations Holywings has committed, and the impact caused by Holywings' violations of advertising ethics on Instagram. The results obtained from this research are that there are ethical violations in advertising on Instagram social media carried out by Holywings, including violations involving content that offends SARA and illegal content. So that the impact of advertising ethics violations committed by Holywings can be studied.

Keywords: Ethics violations, Impact, Social media, Instagram.

Abstrak. Penggunaan media sosial memang memberikan banyak manfaat positif, khususnya instagram, namun tidak menutup kemungkinan juga terdapat sejumlah dampak negatif, seperti melanggar etika dengan menggunakan platform untuk menyebarkan hoax, fitnah, makian, hujatan, dan bahasa kasar lainnya, bahkan sampai digunakan untuk beriklan secara bebas. Untuk itu semua pelaku iklan harus menjunjung tinggi Etika Periklanan yang sudah ditetapkan dalam suatu pedoman yaitu Etika Periklanan Indonesia (EPI). Etika Periklanan Indonesia (EPI) berfungsi sebagai panduan untuk periklanan di Indonesia, juga berfungsi sebagai panduan untuk pembahasan masalah tersebut. Satu postingan Instagram yang dibuat oleh Holywings menjadi subjek teknik analisis konten metode penelitian kualitatif kali ini. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui bentuk iklan minuman gratis Holywings, pelanggaran apa saja yang dilakukan oleh Holywings, dan dampak yang ditimbulkan akibat adanya pelanggaran etika beriklan yang dilakukan oleh Holywings di Instagram. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu terdapat pelanggaran etika dalam beriklan di media sosial instagram yang dilakukan oleh Holywings, termasuk pelanggaran yang melibatkan konten yang menyinggung SARA dan illegal content. Sehingga dapat dipelajari dampak atas pelanggaran etika beriklan yang dilakukan oleh Holywings tersebut.

Kata kunci: Pelanggaran etika, Dampak, Media sosial, Instagram.

I. PENDAHULUAN

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). Menurut Institute of Practitioners in Advertising (IPA) menjelaskan bahwa periklanan adalah sebuah upaya suatu pesan penjualan sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biasa semurah-murahnya (Santosa, 2002). Dari uraian iklan di atas dapat kita pahami bahwa ciri-ciri iklan adalah pengalihan perhatian dengan gaya persuasif.

Received: April 30, 2024; Accepted: Mei 24, 2024; Published: Juni 30, 2024

* Maretha Azzuhriyah, azmaretha8@gmail.com

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 lainya sebagai media promosi. Pengguna media sosial tentu memanfaatkan hal tersebut untuk menjual produknya. Menurut (Sitorus & Utami, 2017: 8) ⁹ promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

⁹ 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 mengasimilaskannya 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.

⁷ Menurut EPI (Etika Pariwisata Indonesia), etika periklanan adalah ketentuan-ketentuan ³ normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya. Secara umum, etika periklanan bisa diartikan sebagai kumpulan ketentuan normatif yang berkaitan dengan profesi serta usaha di bidang periklanan yang telah disepakati bersama, dan hendaknya diterapkan dalam menjalankan usaha periklanan. Dikutip dari Buku Ajar Pengantar Periklanan (2020) karya Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, etika periklanan adalah perilaku yang benar atau baik dalam menjalankan fungsi periklanan. Etika berbeda dengan hukum. Karena etika lebih mengarah pada kode etik yang dibuat oleh suatu organisasi tertentu, dan harus diikuti oleh individu atau kelompok yang tergabung di dalamnya.

Etika Periklanan melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam konteks dunia periklanan. Ini mencakup pertimbangan tentang kebenaran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas dalam merancang, membuat, dan menyebarkan iklan. Etika periklanan

mengharuskan iklan untuk bersikap jujur, menghormati nilai-nilai sosial dan budaya, menghindari manipulasi yang merugikan, dan mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan individu. Etika periklanan memiliki berbagai fungsi dan tujuan yang penting dalam dunia periklanan dan komunikasi pemasaran secara umum. Fungsi dan tujuan ini membantu memastikan bahwa iklan dilakukan dengan integritas dan tanggung jawab, serta menciptakan hubungan yang baik antara pelaku periklanan dan masyarakat konsumen.

Memikirkan masalah etika yang berkaitan dengan periklanan adalah contoh bagus dari kompleksitas penalaran moral. Etika memang penting di sini, namun ketersediaan etika saja tidak cukup untuk menilai moralitas sebuah iklan. Refleksi etika periklanan mengingatkan kita bahwa pemikiran moral selalu bernuansa mendengarkan dan menilai situasi konkrit. Setiap pebisnis juga harus beretika saat mengiklankan dan memasarkan produk dan jasa. Banyaknya pelaku bisnis yang berlomba-lomba menampilkan iklan yang menarik dan kreatif seringkali melanggar etika beriklan. Tentunya hal ini juga menjadi salah satu tantangan bagi pengusaha untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan membangun loyalitas terhadap produk atau jasanya. Gimmick dalam beriklan di media sosial adalah strategi kreatif dan menarik yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan efek yang mengesankan.

Tujuan dari pembahasan ini adalah kita sebagai konsumen maupun produsen iklan harus mengetahui contoh bentuk pelanggaran etika beriklan yang terdapat dalam iklan minuman gratis Holywings di media sosial Instagram pada tahun 2022, serta mengetahui apa saja dampak yang ditimbulkan dari adanya pelanggaran etika beriklan tersebut. Membuat iklan di media sosial memang menjadi salah satu strategi yang ampuh untuk menarik banyak konsumen, namun seperti halnya strategi periklanan lainnya, penggunaan gimmick memiliki dampak positif dan negatif yang perlu dipertimbangkan. Iklan yang menyinggung agama dan menggabungkannya dengan gambar minuman beralkohol dapat dianggap sangat tidak etis dan kontroversial.

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).

Salah satu contoh masalah terkait pelanggaran etika beriklan di media sosial yaitu iklan minuman gratis yang dibuat oleh Holywings melalui media sosial Instagram pada tahun 2022. Iklan tersebut merupakan promosi minuman keras atau minuman mengandung alkohol dan juga menyinggung agama tertentu yaitu agama Islam dan Kristen. Holywings mengunggah sebuah poster iklan dengan isi bagi orang yang memiliki nama “Muhammad” atau “Maria” maka akan mendapatkan minuman beralkohol gratis jika dating ke Holywings. Hal tersebut berdampak pada masyarakat umum sebagai konsumen iklan khususnya umat agama tersebut hingga terjadi respon yang tidak baik. Masyarakat menganggap bahwa iklan yang ditayangkan oleh Holywings di media sosial Instagram tersebut telah merendahkan nilai agama Islam dan Kristen. Selain itu, iklan minuman beralkohol gratis tersebut juga dianggap menyalahi aturan terkait pengiklanan atau promosi minuman beralkohol yang sejatinya telah diatur oleh undang-undang dan Etika Pariwara Indonesia.

Penelitian ini menggunakan struktur teoretis yang digunakan dalam penelitian atau kajian untuk menggambarkan dan menghubungkan konsep-konsep yang relevan. Kerangka konsep dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang perusahaan holywings, kemudian melihat apa saja etika yang perlu diperhatikan dalam beriklan di media sosial, apa bentuk iklan Holywings yang melanggar etika beriklan di media sosial Intagram, dan mengetahui pelanggaran etika beriklan apa yang dilakukan Holywings di media sosial Instagram. Namun yang lebih ditekankan dalam bahasan ini adalah sebagai pelaku atau konsumen iklan diharuskan tau apa konsekuensi atau dampak jika melakukan pelanggaran dalam beriklan, khususnya terkait etika beriklan di media sosial. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara pentingnya pengetahuan tentang beretika dalam beriklan bagi para pengusaha, pebisnis, dan juga masyarakat, dan mengetahui apa saja akibat yang didapat apabila melanggar etika beriklan yang berlaku. Penelitian ini juga membahas tentang pelanggaran apa saja yang dilakukan oleh Holywing terkait etika beriklan di media sosial instagram dan apa saja sanksi yang dikenakan berdasarkan peraturan yang berlaku, sehingga kedepannya diharapkan adanya pembelajaran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini.

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 dan sadar akan dampak melanggar etika beriklan ketika nanti sudah masuk ke dunia profesional.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif, menjadi sangat penting karena menciptakan landasan yang kuat untuk penelitian selanjutnya. Penelitian deskriptif dalam studi kasus bertujuan untuk menggambarkan dengan cermat karakteristik dari suatu kasus tertentu atau sejumlah kasus yang serupa (Robert K. Yin, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk dapat memahami fenomena dampak dari pelanggaran etika beriklan yang dilakukan oleh Holywings dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konten pesan dari akun media Instagram. Sumber data sekunder adalah literatur berupa referensi, konsep, dan teori.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada media sosial Instagram maka didapat data tentang pelanggaran etika beriklan yang tampak pada screenshot postingan dan cerita yang dibagikan oleh akun Instagram Holywings seperti di bawah ini:



Gambar 1

Postingan Instagram Holywings

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

Kedua postingan tersebut sudah jelas terlihat bahwa Holywings melakukan promosi produknya dengan cara yang menabrak aturan beretika dalam beriklan di media sosial. Inti dari postingan dan cerita yang dibagikan di akun Instagram Holywings tersebut yaitu mempromosikan tempat dan produknya dengan cara membuat iklan dengan tujuan bagi siapapun yang memiliki nama “Muhammad” dan “Maria” akan mendapatkan 1 botol minuman gratis apabila orang tersebut datang ke Holywings.

Akibat membuat iklan tersebut, Holywings melanggar aturan dalam Etika Periklanan Indonesia dimana ¹ penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam iklan tidak boleh dieksploitasi, agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi pada para penganut agama tersebut (Taufikin, 2015). Dari segi penggunaan nama “Muhammad”, Holywings menggunakan salah satu symbol agama Islam yang sangat fatal, dengan menjadikannya syarat bagi yang memiliki nama tersebut akan mendapatkan 1 botol minuman gratis apabila orang tersebut datang ke Holywings. ⁵ Minuman keras (miras) adalah seluruh jenis minuman yang mengandung zat adiktif (alkohol) dan dalam pandangan ajaran Islam termasuk diharamkan (Taufikin, 2015). Begitupun dengan

penggunaan nama “Maria”, Holywings juga mencoreng citra umat Kristen sama halnya dengan mencoreng umat Islam. Nama sakral dalam agama dijadikan sebagai bahan promosi produk minuman beralkohol di media social tentu merupakan suatu tindakan yang melanggar etika karena menyinggung aspek SARA. Iklan tersebut juga merupakan illegal content karena mengiklankan produk minuman keras. Dalam EPI disebutkan bahwa ¹Minuman keras yang tidak diproduksi di Indonesia tidak boleh diiklankan (EPI, 2020: 28). Dalam EPI peraturannya berbunyi: ¹Minuman keras yang tidak diproduksi di Indonesia tidak boleh diiklankan. Minuman keras yang diproduksi di Indonesia hanya boleh diiklankan di media nirmassa. Dalam gambar screenshot postingan dan cerita di Instagram diatas, terlihat bahwa Holywings memasarkan produk minuman keras bermerk Gordon Gin yang diproduksi di Inggris. Fakta tersebut juga menjadi dasar bahwa postingan tersebut mengandung illegal content dalam beriklan di media sosial.

Penting untuk selalu mempertimbangkan implikasi sosial, budaya, dan etika dari penggunaan nama tokoh agama dalam iklan. Pengiklan harus berkoordinasi dengan pihak berwenang dan ahli hukum, serta mengikuti pedoman periklanan yang berlaku, sebelum meluncurkan iklan yang melibatkan nama tokoh agama. Masyarakat dan badan regulasi juga memiliki peran penting dalam memantau dan mengatasi pelanggaran etika dalam periklanan.

Dalam Pedoman Periklanan Makanan dan Minuman (EPI, 2020 : 122) Bagian 3 point 1, Tentang Petunjuk Teknis Iklan Minuman Keras. Bagian 3 Point 1 berbunyi “Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum minuman keras”. Iklan minuman gratis holywings melanggar point tersebut karena dengan membuat iklan minuman gratis bagi siapapun yang memiliki nama “Muhammad” dan “Maria”, iklan tersebut dapat dianggap mempengaruhi masyarakat yang memiliki nama tersebut untuk datang ke holywings dan mendapatkan minuman beralkohol gratis. Hal tersebut tidak etis apabila konten-konten iklan tersebut dapat diakses dengan bebas apalagi anak-anak usia di bawah 21 tahun karena pada masa itulah anak-anak sedang mengalami pertumbuhan baik secara fisik maupun psikologisnya. Faktor Situasional seperti suasana perilaku, teknologi, faktor-faktor sosial, dan lingkungan psikososial dapat mempengaruhi perilaku manusia.

Dilihat dari penggunaan nama “Muhammad”, Holywings menggunakan salah satu symbol agama Islam yang sangat fatal, dengan menjadikannya syarat bagi yang memiliki nama tersebut akan mendapatkan 1 botol minuman gratis apabila orang tersebut datang ke Holywings. ⁵Minuman keras (miras) adalah seluruh jenis minuman yang mengandung zat adiktif (alkohol) dan dalam pandangan ajaran Islam termasuk diharamkan. Tentu hal ini merugikan citra umat Islam, khususnya di Indonesia. Juga, hal-hal seperti ini sangat sensitif, dan perusahaan harus

menghadapi konsekuensi global yang masif. Akibatnya, Holywings mendapat dua penalti. Peraturan daerah dilanggar sehingga izin operasional dicabut. Sementara itu, kisruh online yang menimpa mereka merupakan respon atas pelanggaran sosial yang menyinggung umat beragama. Tentu saja ada banyak hal yang perlu dipikirkan dalam situasi sosial. Setiap pengusaha perlu memiliki modal batin untuk mengikuti hukum dan menjunjung tinggi moral dan etika yang diterima secara sosial.

Iklan tersebut juga merupakan illegal content karena mengiklankan produk minuman keras. Dalam EPI disebutkan bahwa ¹Minuman keras yang tidak diproduksi di Indonesia tidak boleh diiklankan (EPI, 2020: 28). Dalam EPI peraturannya berbunyi: ¹Minuman keras yang tidak diproduksi di Indonesia tidak boleh diiklankan. Minuman keras yang diproduksi di Indonesia hanya boleh diiklankan di media *nimassa*. Dalam gambar screenshot postingan dan cerita di Instagram diatas, terlihat bahwa Holywings memasarkan produk minuman keras bermerk Gordon Gin yang diproduksi di Inggris. Fakta tersebut juga menjadi dasar bahwa postingan tersebut mengandung illegal content dalam beriklan di media sosial. Lewat konten seperti ini bukan tidak mungkin bisa menumbuhkan perilaku anak-anak untuk tertarik dengan minuman beralkohol.

Menurut artikel Kompas TV yang ditulis oleh Ninuk Cucu Suwanti (Terbit 25 Juni 2022), ⁴Kapolres Metro Jakarta Selatan Kombes Budhi Herdi Susianto dalam konferensi pers pada Jumat (24/6/2022) menerangkan bahwa terdapat ⁴3 pasal sekaligus yang dikenakan ⁴terkait konten promosi minuman keras (miras) yang menggunakan nama Muhammad dan Maria. Ketiga ⁴pasal tersebut yaitu:

- ⁴1. Pasal 14 ayat 1 dan 2 Undang-Undang RI Nomor 1 Tahun 1946.

“Barang siapa, dengan menyiarkan berita atau pemberitahuan bohong, dengan sengaja menerbitkan keonaran dikalangan rakyat, dihukum dengan hukuman penjara setinggitingginya sepuluh tahun.”

2. Pasal 156 atau Pasal 156A KUHP.

“Dipidana dengan pidana penjara selama-lamanya 5 tahun, barang siapa dengan sengaja dimuka umum mengeluarkan perasaan atau melakukan perbuatan: a. yang ada pada pokoknya bersifat permusuhan, penyalahgunaan atau penodaan terhadap suatu agama yang dianut di Indonesia.”

- ⁴3. Pasal 28 ayat 2 Undang-Undang RI Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang RI 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

“Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat

tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Sebagai konsumen dan atau calon konsumen, dalam kehidupan sehari-hari kita harus dapat berhati-hati bila ingin membeli suatu produk yang iklannya beredar luas di masyarakat, karena bisa saja berdampak baik dan tidak menutup kemungkinan juga berdampak buruk bagi para konsumennya. (Gunadi dan Oisina, 2015). Sungguh miris melihat kondisi budaya periklanan seperti di atas. 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 Pelanggaran Etika Periklanan 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. Di Indonesia sendiri di larang keras memperjual belikan ataupun mengiklankan minuman keras, karena banyak dampak negatif yang ditimbulkan jika seseorang sudah kecanduan minuman beralkohol atau minuman keras. Jika seseorang sudah kecanduan saat muda maka percayalah saat tua nanti dia akan sakit-sakitan karena organ dalamnya sudah terganggu dan rusak diakibatkan minuman keras ini. Sudah jelas iklan tersebut melanggar aturan yang diterapkan yaitu (EPI) Iklan tentang minuman beralkohol pasal 58 yang berbunyi “Setiap orang dilarang mengiklankan minuman beralkohol dalam media massa apapun”. Serta melanggar Pasal 8 poin H UU Nomor 8 tahun 2009 yang berbunyi “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label”.

Pedoman Periklanan Makanan dan Minuman (EPI, 2020 : 122) Bagian 3 point 1, Tentang Petunjuk Teknis Iklan Minuman Keras. Bagian 3 Point 1 berbunyi: “Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum minuman keras”. Iklan minuman gratis holywings melanggar point tersebut karena dengan membuat iklan minuman gratis bagi siapapun yang memiliki nama “Muhammad” dan “Maria”, iklan tersebut dapat dianggap mempengaruhi masyarakat yang memiliki nama tersebut untuk datang ke holywings dan mendapatkan minuman beralkohol gratis. Hal tersebut tidak etis apabila konten-konten iklan tersebut dapat diakses dengan bebas apalagi anak-anak usia di bawah 21 tahun karena pada masa itulah anak-anak sedang mengalami pertumbuhan baik secara fisik maupun psikologisnya. Faktor Situasional seperti suasana perilaku, teknologi, faktor-faktor sosial, dan

lingkungan psikososial dapat mempengaruhi perilaku manusia. Dari segi penggunaan nama “Muhammad”, Holywings menggunakan salah satu symbol agama Islam yang sangat fatal, dengan menjadikannya syarat bagi yang memiliki nama tersebut akan mendapatkan 1 botol minuman gratis apabila orang tersebut datang ke Holywings. ⁵ Minuman keras (miras) adalah seluruh jenis minuman yang mengandung zat adiktif (alkohol) dan dalam pandangan ajaran Islam termasuk diharamkan. Tentu hal ini merugikan citra umat Islam, khususnya di Indonesia. Juga, hal-hal seperti ini sangat sensitif, dan perusahaan harus menghadapi konsekuensi global yang masif. Akibatnya, Holywings mendapat dua penalti. Peraturan daerah dilanggar sehingga izin operasional dicabut. Sementara itu, kisruh online yang menimpa mereka merupakan respon atas pelanggaran sosial yang menyinggung umat beragama. Tentu saja ada banyak hal yang perlu dipikirkan dalam situasi sosial. Setiap pengusaha perlu memiliki modal batin untuk mengikuti hukum dan menjunjung tinggi moral dan etika yang diterima secara sosial.

Begitupun dengan penggunaan nama “Maria”, Holywings juga mencoreng citra umat Kristen sama halnya dengan mencoreng umat Islam. Nama sakral dalam agama dijadikan sebagai bahan promosi produk minuman beralkohol di media social tentu merupakan suatu tindakan yang melanggar etika karena menyinggung aspek SARA. Kasus ini memberikan pelajaran tentang bagaimana pentingnya kita dalam bersosial media dan juga dalam beriklan terutama terutama di media digital. Dari sisi pengiklan juga harus lebih bijak dalam mengiklankan produk dan juga harus paham dengan aturan yang sudah dibuat oleh negara dan memperhatikan akan dampak yang ditimbulkan apabila terjadi pelanggaran etika beriklan.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah pelanggaran etika beriklan yang dilakukan oleh Holywings yaitu Menyinggung SARA dan mengandung Illegal Content. Pelanggaran tersebut juga menabrak aturan etika yang sudah diatur dalam pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI). 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. Pelanggaran yang dilakukan akan menimbulkan dampak-dampak negatif bagi pelaku pelanggaran dan Masyarakat luas, apalagi jika pelanggaran tersebut menyinggung agama-agama yang ada di Indonesia, maka akan terjadi reaksi kemarahan dari masyarakat

penganut agama tersebut. Sehingga bukan tidak mungkin akan terjadi boikot, demonstrasi hingga penuntutan ke jalur hukum yang berlaku di 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 social agar mencapai tujuan yang dicita-citakan (Eagle, P., 2009: 5). 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. 2007. ETIKA. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eagle, P. 2009. Social Marketing Ethics. Report Prepared for the National Social Marketing Centre. hlm 5.
- Etika Pariwara Indonesia. 2020. Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020. Edisi ke 3 Cetakan ke 1.
- Hendriana, E.. 2015. Rencana pengembangan periklanan nasional 2015-2019.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek. Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Muktaf, Zein. 2015. PERIKLANAN: Sebuah Pendekatan Praktis. Yogyakarta, Buku Litera Yogyakarta.
- Santosa, Sigit. 2002. Advertising Guide Book, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. Strategi promosi pemasaran. Fkip Uhamka, 1-309.
- Surahman S. & Dkk. 2019. Komunikasi dalam Media Digital. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Taufikin. 2015. Hukum Islam Tentang Minuman Keras - Pencegahan dan Penanggulangan Perilaku Minuman Keras di Desa Sidomulyo Kecamatan Dempet Kabupaten Demak.
- Wiratmoko, Aditya. 2012. Efek Samping Mengabaikan Etika, dalam Junaedi, Fajar [ed] (2012). PREK: Pelanggaran Etika Periklanan Indonesia. Bantul, Tim Mahasiswa Advertising Komunikasi UMY.
- Witanti Prihatiningsih. 2017. Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja.

Dampak Pelanggaran Etika Iklan Minuman Gratis Holywings di Sosial Media Instagram Tahun 2022

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	id.scribd.com Internet Source	4%
2	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	2%
3	www.kompas.com Internet Source	2%
4	www.kompas.tv Internet Source	2%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
7	lmsspada.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
8	dokumen.tips Internet Source	1%
9	Elvi Rahma Dani, Hayanuddin Safri Safri, Raja Saul Marto Hendry. "Pengaruh Kualitas	1%

Produk, Harga Dan Promosi Terhadap
Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan Di
Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek
Paing Tengah", Journal of Economic, Bussines
and Accounting (COSTING), 2023

Publication

10	salamadian.com Internet Source	1 %
11	repository.dinamika.ac.id Internet Source	1 %
12	journals.ums.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnal.aksaraglobal.co.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On