

Regulasi dan Sanksi Pelanggaran Iklan Televisi di Indonesia (Studi Kasus Iklan Garnier Micellar Water Tahun 2023)

Ahmad Ibrahim¹, Rizki Agus Nugraha², Denny Wahyudi³, Daniel Handoko⁴

¹⁻⁴. Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis: ahmadibrahim1777@gmail.com¹, rizgus383@gmail.com²,
dennywahyudi3315@gmail.com³, daniel.handoko@umj.ac.id⁴

Abstract. Advertising is a crucial element in marketing strategies aimed at attracting consumer attention and influencing purchasing decisions. The rapid development of Indonesia's advertising industry, driven by increasing media consumption, has brought about ethical and regulatory challenges. This study examines the ethical violations in the Garnier Micellar Water television advertisement in 2023, which claimed to be the "No 1 Micellar Water in Indonesia" without sufficient evidence, violating the Indonesian Advertising Code of Ethics (EPI). Using a qualitative descriptive method, the research analyzes the content of the advertisement and interviews with advertising experts. Findings reveal that the claim was misleading, lacking valid data support, and driven by commercial pressures and insufficient ethical awareness. Recommendations include stricter enforcement of advertising ethics, enhanced awareness programs, and collaborative efforts among advertising industry stakeholders to uphold honesty and responsibility in advertising practices.

Keywords: Advertising Regulation, Advertising Violation Sanctions, Advertising Ethics

Abstrak. Periklanan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan pesat industri periklanan di Indonesia, yang didorong oleh peningkatan konsumsi media, membawa tantangan etika dan regulasi. Penelitian ini mengkaji pelanggaran etika dalam iklan televisi Garnier Micellar Water tahun 2023, yang mengklaim sebagai "No 1 Micellar Water di Indonesia" tanpa bukti memadai, melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). Menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis konten iklan dan wawancara dengan ahli periklanan. Temuan menunjukkan bahwa klaim tersebut menyesatkan, kurang didukung data valid, dan dipengaruhi oleh tekanan komersial serta kurangnya kesadaran etika. Rekomendasi mencakup penegakan ketat etika periklanan, peningkatan program kesadaran, dan upaya kolaboratif antara pemangku kepentingan industri periklanan untuk menjunjung tinggi kejujuran dan tanggung jawab dalam praktik periklanan.

Kata kunci: Etika Periklanan, Regulasi Periklanan, Sanksi Pelanggaran Iklan

LATAR BELAKANG

Periklanan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Di Indonesia, industri periklanan berkembang pesat seiring dengan peningkatan konsumsi media oleh masyarakat. Namun, seiring dengan perkembangan tersebut, muncul pula tantangan terkait etika dan regulasi periklanan. Pelanggaran terhadap etika periklanan, seperti penyampaian klaim yang tidak benar atau menyesatkan, dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan publik terhadap industri periklanan.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah pedoman yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia untuk mengatur praktik periklanan yang jujur, bertanggung jawab, dan tidak menyesatkan. Pedoman ini mencakup berbagai aspek, termasuk penggunaan bahasa, klaim produk, dan konten yang ditampilkan dalam iklan. Namun, meskipun adanya pedoman yang jelas, pelanggaran terhadap etika periklanan masih sering terjadi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggaran etika periklanan masih menjadi masalah yang signifikan di Indonesia. Aisyah (2014) meneliti iklan yang mengeksploitasi anak-anak dan menampilkan adegan yang menyesatkan, yang melanggar prinsip-prinsip etika periklanan. Sementara itu, Gifari & Fadilla (2022) menemukan pelanggaran dalam iklan produk kesehatan yang menggunakan klaim yang tidak terbukti secara ilmiah. Kedua studi ini menunjukkan bahwa masih banyak iklan yang tidak mematuhi standar etika, yang mengakibatkan misinformasi dan potensi bahaya bagi konsumen.

Salah satu contoh pelanggaran yang menonjol adalah iklan Garnier Micellar Water tahun 2023. Iklan tersebut mengklaim bahwa produknya adalah "No 1 Micellar Water di Indonesia" tanpa memberikan bukti yang memadai untuk mendukung klaim tersebut. Klaim ini dianggap menyesatkan karena tidak didukung oleh data yang valid atau hasil survei yang kredibel, sehingga melanggar prinsip kejujuran dan keakuratan yang diatur dalam EPI.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya menyoroiti dan memahami bagaimana pelanggaran etika periklanan dapat terjadi serta dampaknya terhadap konsumen dan industri periklanan secara keseluruhan. Studi kasus iklan Garnier Micellar Water ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pelanggaran tersebut dan mengevaluasi efektivitas regulasi dan sanksi yang diterapkan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi yang dapat memperkuat penegakan etika periklanan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya praktik periklanan yang jujur dan bertanggung jawab.

KAJIAN TEORITIS

1. Regulasi Pelanggaran Iklan Televisi

Regulasi iklan televisi di Indonesia diatur oleh beberapa undang-undang dan peraturan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mengatur bahwa siaran iklan harus menaati asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran. Iklan niaga dilarang mempromosikan ajaran agama, ideologi, atau kelompok yang menyinggung perasaan dan melanggar kesusilaan publik. Selain itu, iklan yang menampilkan dramatisasi dan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan yang sesuai untuk melindungi pemirsa.

Etika Periklanan Indonesia (EPI), yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia, memberikan pedoman khusus mengenai iklan di media televisi. EPI menekankan bahwa iklan harus jujur, tidak menipu, dan tidak menyesatkan. Misalnya, iklan yang menampilkan dramatisasi harus mencantumkan peringatan, dan iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan agar tidak ditiru oleh pemirsa. Hal ini bertujuan untuk

melindungi masyarakat dari dampak negatif yang mungkin ditimbulkan oleh konten iklan tersebut (Dewan Periklanan Indonesia, 2014).

Selain UU Penyiaran, regulasi lainnya seperti Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) juga memberikan pedoman yang jelas tentang iklan di televisi. P3SPS mengatur bahwa iklan tidak boleh mengandung unsur kekerasan, pornografi, atau diskriminasi yang dapat merugikan masyarakat. P3SPS juga menekankan bahwa iklan harus menghormati norma-norma sosial dan budaya yang berlaku di Indonesia.

2. Sanksi Pelanggaran Iklan Televisi

Sanksi terhadap pelanggaran iklan televisi di Indonesia dapat berupa sanksi administratif dan pidana. Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, sanksi administratif meliputi teguran tertulis, penghentian sementara program, denda administratif, hingga pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran. Sementara itu, sanksi pidana dapat berupa pidana penjara hingga lima tahun atau denda hingga dua miliar rupiah, tergantung pada tingkat pelanggaran yang dilakukan. Sanksi tambahan seperti perampasan barang, penghentian kegiatan yang merugikan konsumen, dan pencabutan izin usaha juga dapat dijatuhkan.

KPI sebagai lembaga pengawas memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi terhadap stasiun televisi yang melanggar regulasi iklan. Misalnya, KPI dapat memberikan teguran atau penghentian sementara terhadap program yang dianggap melanggar. Sanksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa stasiun televisi mematuhi aturan yang berlaku dan tidak menyiarkan konten yang merugikan masyarakat.

3. Prinsip-Prinsip Utama Etika Pariwara Indonesia (EPI)

EPI menekankan beberapa prinsip utama yang harus diikuti oleh para pelaku industri periklanan, yaitu:

a) Kejujuran dan Keakuratan

Iklan harus menyajikan informasi yang benar dan tidak boleh menyesatkan. Klaim yang dibuat dalam iklan harus dapat dibuktikan dan didukung oleh bukti yang memadai.

b) Keadilan

Iklan tidak boleh mengeksploitasi kerentanan atau ketidaktahuan konsumen, terutama anak-anak dan orang tua. Penelitian oleh Aisyah (2014) menunjukkan pelanggaran etika dalam iklan yang mengeksploitasi anak-anak dan menampilkan adegan yang menyesatkan.

c) Kesopanan dan Kepantasan

Konten iklan harus sesuai dengan norma sosial dan budaya yang berlaku, serta tidak boleh mengandung unsur kekerasan, pornografi, atau diskriminasi. EPI menekankan pentingnya kesopanan dalam iklan agar tidak melanggar nilai-nilai moral masyarakat (Dewan Periklanan Indonesia, 2014).

4. Studi Kasus Iklan Garnier Micellar Water Tahun 2023

Pelanggaran etika periklanan dalam iklan Garnier Micellar Water, berfokus pada bagaimana iklan tersebut menyatakan klaim bahwa produknya adalah nomor satu di Indonesia tanpa bukti yang memadai. Hal ini merupakan pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia (EPI) karena iklan harus menyajikan informasi yang dapat dibuktikan dan tidak boleh menyesatkan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa iklan tersebut tidak hanya gagal memberikan bukti yang memadai untuk klaimnya tetapi juga menyesatkan konsumen dengan informasi yang tidak akurat.

Berdasarkan EPI, disebutkan bahwa penggunaan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter", dan/atau yang bermakna sama, tidak diperbolehkan kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Iklan Garnier Micellar Water edisi Mei 2023 melanggar etika pariwara Indonesia karena menggunakan klaim superlatif tanpa adanya bukti yang jelas dan dapat diverifikasi (Fauzan et al., 2023).

Dalam iklan yang berdurasi 15 detik tersebut, Garnier Micellar Water mengiklankan produknya dengan klaim bahwa micellar water mereka adalah yang nomor satu di Indonesia. Pada detik ke-11, iklan menampilkan penulisan "No 1 Micellar Water di Indonesia" serta menyertakan voice over yang menguatkan klaim tersebut. Namun, tidak ada bukti yang disertakan untuk mendukung klaim ini, sehingga dinilai menyesatkan konsumen (Fauzan et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana pelanggaran etika periklanan terjadi dalam iklan Garnier Micellar Water. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui analisis konten iklan dan wawancara dengan para ahli di bidang periklanan. Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran rinci dan mendalam tentang situasi atau fenomena yang diteliti. Menurut Fadli (2008), penelitian kualitatif dilakukan dalam dunia nyata dan bertujuan untuk menemukan serta menafsirkan

fenomena yang terjadi. Penelitian ini berfokus pada penjelasan mengenai pelanggaran etika dalam iklan televisi Garnier Micellar Water, dengan memberikan perhatian khusus pada klaim yang dibuat oleh iklan tersebut

Data dikumpulkan melalui dua metode utama yaitu dokumentasi dan observasi. Dokumentasi melibatkan pengumpulan materi iklan, laporan, dan catatan yang relevan dengan studi ini. Ini mencakup data dari berbagai sumber, termasuk laporan media, dokumen publik, dan materi iklan terkait. Dokumentasi memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang telah terekam dan terdokumentasi secara sistematis. Observasi dilakukan untuk memahami bagaimana iklan tersebut dipersepsikan oleh masyarakat dan apakah klaim yang dibuat dalam iklan tersebut dapat dibuktikan. Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap respon konsumen dan interpretasi mereka terhadap iklan Garnier Micellar Water. Menurut Feny Rita Fiantika et al, (2022), observasi adalah aktivitas pengamatan dengan menggunakan pancaindra untuk mendapatkan informasi tentang perilaku alamiah dan dinamika yang tampak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian dengan fokus pada iklan televisi Garnier Micellar Water yang ditayangkan pada tahun 2023. Analisis data menunjukkan bahwa iklan tersebut mengandung klaim bahwa produk tersebut adalah nomor satu di Indonesia, yang tidak didukung oleh bukti yang valid. Hal ini merupakan pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang mengatur bahwa setiap klaim dalam iklan harus dapat dibuktikan kebenarannya (Dewan Periklanan Indonesia, 2014). Dalam analisis lebih mendalam, penelitian ini menemukan bahwa klaim "No 1 Micellar Water di Indonesia" yang ditampilkan dalam iklan Garnier tidak didukung oleh data penjualan atau survei yang kredibel. EPI dengan tegas melarang penggunaan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata yang bermakna serupa, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan (EPI, Pasal 1.2.2). Ketidakhadiran bukti yang jelas untuk mendukung klaim ini menunjukkan bahwa iklan tersebut menyesatkan konsumen dan melanggar prinsip kejujuran dan keakuratan dalam periklanan (Fauzan et al., 2023).

Lebih lanjut, faktor yang mempengaruhi terjadinya pelanggaran ini dapat dikaitkan dengan beberapa hal. Pertama, adanya tekanan dari pihak klien untuk menghasilkan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen secara cepat dan efektif, sering kali mendorong pengiklan untuk mengabaikan aspek etika. Kedua, kurangnya pemahaman dan kesadaran dari pembuat iklan mengenai ketentuan etika yang berlaku. Penelitian oleh Fauzan et al. (2023) menunjukkan

bahwa pelanggaran etika periklanan masih sering terjadi di Indonesia karena faktor-faktor tersebut, dan sering kali dilakukan dengan sengaja untuk keuntungan komersial.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan kembali pentingnya kepatuhan terhadap etika periklanan untuk melindungi konsumen dan menjaga integritas industri periklanan. Upaya kolaboratif dari industri periklanan, lembaga penyiaran, dan regulator diperlukan untuk mengawasi dan menegakkan standar etika yang telah ditetapkan demi kebaikan bersama.

1. Pelanggaran Iklan Televisi pada Kasus Iklan Garnier Micellar Water Tahun 2023

Penelitian ini mengkaji pelanggaran etika periklanan yang terjadi pada iklan Garnier Micellar Water tahun 2023, yang menyatakan klaim bahwa produknya adalah nomor satu di Indonesia tanpa bukti yang memadai. Pelanggaran ini diidentifikasi sebagai berikut:

a) Pelanggaran terhadap Prinsip Kejujuran dan Keakuratan

Iklan Garnier Micellar Water mengklaim bahwa produknya adalah "No 1 Micellar Water di Indonesia". Klaim ini dianggap menyesatkan karena tidak didukung oleh data yang valid atau bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Etika Pariwara Indonesia (EPI) menyatakan bahwa semua klaim dalam iklan harus dapat dibuktikan dengan bukti yang sah. Penggunaan kata-kata superlatif seperti "nomor satu" tidak diperbolehkan kecuali ada data konkret yang mendukung klaim tersebut, seperti data penjualan dari lembaga independen atau hasil survei yang kredibel.

b) Menyesatkan Konsumen

Klaim bahwa produk tersebut adalah nomor satu di Indonesia tanpa bukti yang memadai dapat menyesatkan konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang salah, menganggap produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk lain tanpa dasar yang kuat. Hal ini melanggar prinsip dasar EPI yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan dan tidak akurat (Fauzan et al., 2023).

c) Tekanan Komersial dan Kurangnya Kesadaran Etika

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa salah satu penyebab pelanggaran ini adalah tekanan dari pihak klien untuk menghasilkan iklan yang menarik perhatian serta kurangnya pemahaman atau kesadaran dari pembuat iklan mengenai ketentuan etika yang berlaku. Menurut Fauzan et al., (2023), seringkali pembuat iklan mengabaikan aspek etika demi mengejar target komersial dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

2. Sanksi yang Harus Didapatkan

a) Peringatan dan Penghentian Iklan

Sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI), iklan yang melanggar prinsip-prinsip EPI harus segera dihentikan. DPI dapat mengeluarkan

peringatan kepada perusahaan yang bersangkutan untuk menghentikan tayangan iklan tersebut sampai ada revisi yang sesuai dengan standar etika yang berlaku.

b) Denda Administratif

DPI memiliki kewenangan untuk mengenakan denda administratif kepada perusahaan yang melanggar aturan etika periklanan. Besaran denda ini bervariasi tergantung pada tingkat pelanggaran dan dampaknya terhadap konsumen serta masyarakat luas. Denda ini bertujuan untuk memberikan efek jera dan mendorong perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menyusun klaim iklan di masa depan.

c) Kewajiban Klarifikasi Publik

Perusahaan juga dapat diwajibkan untuk mengeluarkan klarifikasi publik melalui media yang sama dimana iklan tersebut ditayangkan. Klarifikasi ini bertujuan untuk mengoreksi informasi yang telah menyesatkan publik dan memberikan pemahaman yang benar tentang produk yang diiklankan.

d) Pemantauan dan Evaluasi

DPI dapat melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap perusahaan yang telah melanggar untuk memastikan bahwa mereka tidak mengulangi pelanggaran serupa di masa mendatang. Pemantauan ini dapat melibatkan audit terhadap proses pembuatan iklan dan pelatihan etika bagi staf yang terlibat dalam pembuatan iklan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, **tanpa** mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggaran etika periklanan masih menjadi masalah serius dalam industri periklanan Indonesia, dengan studi kasus pada iklan Garnier Micellar Water tahun 2023 sebagai contoh nyata. Iklan tersebut mengklaim bahwa produknya adalah "No 1 Micellar Water di Indonesia" tanpa memberikan bukti yang memadai, melanggar prinsip kejujuran dan keakuratan yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). Klaim yang menyesatkan ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga merusak integritas industri periklanan. Faktor-faktor seperti tekanan komersial dari klien dan kurangnya kesadaran tentang etika periklanan di kalangan pembuat iklan turut berkontribusi terhadap terjadinya pelanggaran ini. Sanksi yang dapat diterapkan meliputi penghentian iklan, denda administratif, klarifikasi publik, dan pemantauan terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Saran

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak. Pertama, industri periklanan harus meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai etika periklanan melalui pelatihan dan edukasi yang berkelanjutan bagi para pelaku iklan. Kedua, Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dan lembaga pengawas lainnya perlu memperketat pengawasan dan penegakan sanksi terhadap pelanggaran etika, serta memberikan contoh-contoh iklan yang sesuai dengan standar etika untuk dijadikan acuan. Ketiga, perusahaan periklanan dan klien perlu lebih transparan dalam menyusun klaim iklan, memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan kepada publik dapat dibuktikan kebenarannya. Terakhir, penelitian lebih lanjut mengenai dampak pelanggaran etika periklanan terhadap konsumen dan industri periklanan secara keseluruhan sangat diperlukan untuk memperkuat dasar-dasar regulasi dan kebijakan yang ada.

DAFTAR REFERENSI

Aisyah, S. (2014). Analisis pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (versi anak laki-laki dan anak perempuan). *E-Proceeding of Management*, 1(3), 1–5.

Dewan Periklanan Indonesia. (2014). Etika Pariwisata Indonesia. In Dewan Periklanan Indonesia. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403>
<http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520>

Fadli, M. R. (2008). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Medan, Restu Printing Indonesia*, Hal.57, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>

Fauzan, M. R., Farransahad, B. F., Rahmawati, N., & Junaedi, F. (2023). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water tahun 2023. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 86–94. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.86-94>

Fiantika, F. R., et al. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue Maret). Rake Sarasin. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxuw>

Gifari, F. A., & Fadilla, Q. I. (2022). Civilia: Analisis pelanggaran etika periklanan pada iklan mouthspray Cooling 5 versi “Redakan Rasa Sakit Pada Gigi” (2020) berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). *12 Tahun*, 1. Retrieved from <http://jurnal.anfa.co.id>