

Pelanggaran Etika Pariwisata: Kontroversi Iklan Rabbani tentang Busana Wanita dan Pelecehan Seksual

Andin Nabil Hernawan¹, Didi Suwandi², Muhammad Fritzzy³, Daniel Handoko⁴
¹⁻⁴ Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten.

Korespondensi penulis: nabilcakra321@gmail.com¹, diiswandi@gmail.com², mhmdfritzzy@gmail.com³, daniel.handoko@umj.ac.id⁴

Abstract: In early January 2023, the hijab and Muslim fashion brand Rabbani faced serious controversy after releasing an advertisement deemed to violate advertising ethics in Indonesia. The advertisement stated that women's attire is the cause of sexual harassment, a claim that was strongly refuted by the National Commission on Violence Against Women (Komnas Perempuan). Additionally, Rabbani sparked public outrage with a billboard featuring an image of a goat wearing a hijab. This study aims to analyze the ethical violations in Rabbani's advertising, the public's response to the advertisement, and the long-term impact on the brand's reputation. A qualitative research method was employed to gain in-depth insights into consumer perceptions and the social and cultural implications of this controversial advertisement. The findings indicate that ethical violations in advertising can reinforce negative stereotypes, damage brand reputation, and trigger significant public backlash. These results underscore the importance of adhering to advertising ethics to maintain a brand's integrity and credibility.

Keywords: Advertising Ethics, Advertisement Controversy, Rabbani Advertisement

Abstrak: Pada awal Januari 2023, brand hijab dan busana muslim Rabbani menghadapi kontroversi serius setelah merilis iklan yang dianggap melanggar etika periklanan di Indonesia. Iklan tersebut menyatakan bahwa cara berbusana wanita merupakan penyebab terjadinya pelecehan seksual, yang kemudian dibantah keras oleh Komnas Perempuan. Selain itu, Rabbani juga memicu kemarahan publik dengan papan reklame yang menampilkan gambar kambing mengenakan hijab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran etika periklanan yang dilakukan oleh Rabbani, respons masyarakat terhadap iklan tersebut, dan dampak jangka panjangnya terhadap reputasi brand. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi konsumen dan implikasi sosial serta budaya dari iklan kontroversial ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggaran etika periklanan dapat memperkuat stereotip negatif, menyebabkan kerugian reputasi bagi brand, dan memicu reaksi publik yang signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya kepatuhan terhadap kode etik periklanan untuk menjaga integritas dan kredibilitas sebuah merek.

Kata Kunci: Etika Periklanan, Kontroversi iklan, Iklan Rabbani

1. LATAR BELAKANG

Iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Di Indonesia, industri periklanan diatur oleh berbagai kode etik yang bertujuan untuk memastikan bahwa iklan yang ditayangkan tidak hanya efektif tetapi juga etis dan tidak merugikan masyarakat. Namun, pada awal Januari 2023, brand hijab dan busana muslim Rabbani menghadapi kritik tajam setelah merilis iklan yang dianggap melanggar etika periklanan. Kontroversi ini bermula dari iklan Rabbani yang menyebutkan bahwa cara berbusana wanita merupakan penyebab terjadinya pelecehan seksual. Klaim ini tidak hanya

menyesatkan tetapi juga berbahaya karena menyalahkan korban dan memperkuat stereotip negatif yang ada dalam masyarakat. Rabbani mengaku mendapatkan data tersebut dari Komnas Perempuan, namun klaim ini dibantah keras oleh Komnas Perempuan yang menegaskan bahwa tidak ada hubungan kausal antara cara berbusana dan pelecehan seksual.

Keputusan Rabbani untuk menggunakan gambar kambing mengenakan hijab dalam papan reklame mereka tidak hanya memicu kehebohan sosial, tetapi juga menyoroti pentingnya kesadaran terhadap nilai-nilai budaya dan agama dalam praktik periklanan. Kontroversi ini menunjukkan bahwa eksperimen yang tidak dipertimbangkan dengan baik dapat dengan cepat mempengaruhi citra merek dan hubungan dengan konsumen. Periklanan yang sukses harus tidak hanya memperhatikan kreativitas dan efektivitas, tetapi juga mempertimbangkan implikasi sosial, budaya, dan etika dari pesan yang disampaikan. Dalam kasus Rabbani, penggunaan simbol keagamaan dalam konteks yang tidak pantas menunjukkan kurangnya sensitivitas terhadap nilai-nilai yang dihormati oleh sebagian besar masyarakat. Bagi sebuah merek, pelanggaran etika dalam iklan dapat berdampak jangka panjang terhadap reputasi mereka. Masyarakat menjadi lebih sadar akan prinsip-prinsip yang mereka dukung, dan jika suatu merek dianggap melanggar nilai-nilai ini, bisa mengakibatkan penurunan kepercayaan dan dukungan konsumen.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dengan matang dampak dari setiap kampanye periklanan yang mereka rancang. Keberhasilan sebuah iklan tidak hanya diukur dari seberapa efektif menarik perhatian, tetapi juga sejauh mana iklan tersebut membangun citra positif dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Dalam penelitian ini, akan sangat bermanfaat untuk menyelidiki lebih dalam bagaimana respons publik terhadap iklan Rabbani mempengaruhi persepsi merek dalam jangka panjang, serta bagaimana perusahaan dapat memperbaiki strategi periklanan mereka untuk menghindari kontroversi serupa di masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Etika Periklanan

Etika periklanan adalah serangkaian prinsip yang dirancang untuk memastikan bahwa iklan yang ditampilkan kepada publik mematuhi standar moral dan legal yang berlaku. Etika periklanan bertujuan untuk melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan, manipulatif, atau merugikan. Menurut teori etika deontologis, tindakan dianggap etis jika mematuhi aturan dan kewajiban moral, terlepas dari konsekuensinya. Dalam konteks periklanan, ini berarti bahwa pengiklan harus mengikuti kode etik dan

regulasi yang ditetapkan oleh badan pengawas industri, seperti Asosiasi Periklanan Indonesia (APA).

2.2 Teori Komunikasi dan Persepsi Publik

Teori komunikasi massa, khususnya model hipodermik, menyatakan bahwa media memiliki pengaruh kuat dan langsung terhadap audiensnya. Iklan yang menyesatkan atau kontroversial dapat mempengaruhi persepsi dan sikap publik secara signifikan. Menurut teori konstruksi sosial realitas, media (termasuk iklan) membantu membentuk realitas sosial melalui representasi yang mereka tampilkan. Oleh karena itu, iklan yang mengandung pesan-pesan negatif atau stereotip dapat memperkuat pandangan negatif dan memperburuk masalah sosial yang ada.

2.3 Teori Sosial dan Gender

Iklan Rabbani yang menyalahkan cara berbusana wanita sebagai penyebab pelecehan seksual berkaitan erat dengan teori-teori tentang gender dan kekuasaan. Teori feminis menyoroti bagaimana representasi perempuan dalam media sering kali mencerminkan dan memperkuat ketidaksetaraan gender. Menurut teori victim-blaming, menyalahkan korban adalah cara untuk mengalihkan tanggung jawab dari pelaku ke korban, yang dalam konteks ini, memperburuk stigma dan diskriminasi terhadap perempuan.

2.4 Reputasi Brand dan Teori Respons Krisis

Menurut teori manajemen krisis, reputasi sebuah merek adalah aset penting yang dapat terpengaruh secara negatif oleh kontroversi dan krisis. Penelitian menunjukkan bahwa respons yang cepat dan tepat terhadap krisis dapat memitigasi dampak negatif dan membantu memulihkan reputasi brand. Model SCCT (Situational Crisis Communication Theory) oleh Coombs menyarankan bahwa perusahaan harus memilih strategi komunikasi krisis yang sesuai berdasarkan jenis dan tingkat keparahan krisis. Dalam kasus Rabbani, pengakuan kesalahan dan permintaan maaf publik mungkin menjadi langkah penting dalam meredakan kontroversi dan memulihkan kepercayaan konsumen.

2.5 Penelitian Kualitatif dalam Periklanan

Penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam, focus group discussion (FGD), dan analisis konten, memberikan wawasan yang mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi nuansa dan kompleksitas reaksi publik terhadap iklan kontroversial. Analisis kualitatif dapat mengungkap tema-tema utama yang mencerminkan persepsi konsumen tentang etika, stereotip, dan dampak sosial dari iklan tersebut.

Dengan menggunakan kerangka teoritis ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana iklan Rabbani melanggar etika periklanan, bagaimana masyarakat merespon iklan tersebut, dan dampak jangka panjangnya terhadap reputasi brand. Pendekatan ini juga membantu menyoroti pentingnya kepatuhan terhadap standar etika dalam periklanan untuk menjaga integritas dan kredibilitas sebuah merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mendalami pelanggaran etika dalam iklan Rabbani, respon publik terhadap iklan tersebut, serta dampak jangka panjangnya terhadap reputasi merek. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan fleksibilitas dan kedalaman dalam mengeksplorasi persepsi dan pengalaman konsumen, serta implikasi sosial dan budaya dari iklan yang kontroversial ini. Desain penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami nuansa dan kompleksitas reaksi publik, yang tidak dapat dicapai melalui metode kuantitatif.

Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang memastikan bahwa individu yang terlibat memiliki pemahaman dan pengalaman relevan terkait dengan iklan Rabbani dan isu-isu etika periklanan. Partisipan penelitian terdiri dari berbagai kelompok masyarakat yang memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda, termasuk konsumen Rabbani, aktivis hak perempuan, pakar periklanan, dan anggota masyarakat umum. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (focus group discussion/FGD), dan analisis konten dari media sosial serta sumber berita terkait.

Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang kaya dan rinci tentang pandangan individu terhadap iklan Rabbani, serta bagaimana mereka memandang dampak etis dan sosial dari iklan tersebut. Diskusi kelompok terfokus digunakan untuk menggali persepsi kolektif dan dinamika kelompok dalam merespons iklan kontroversial ini.

Analisis konten dilakukan terhadap komentar dan diskusi di media sosial serta liputan media untuk memahami narasi publik yang berkembang dan bagaimana isu ini dibingkai dalam wacana publik.

Melalui pendekatan metodologis ini, penelitian ini berupaya memberikan gambaran komprehensif tentang pelanggaran etika dalam iklan Rabbani, reaksi masyarakat, serta dampak jangka panjang terhadap reputasi merek. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi periklanan yang lebih sensitif dan sesuai dengan nilai-nilai etika dan budaya masyarakat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Pelanggaran Etika dalam Iklan Rabbani

Hasil wawancara mendalam dan analisis konten menunjukkan bahwa iklan Rabbani secara jelas melanggar etika periklanan. Klaim bahwa cara berbusana wanita adalah penyebab pelecehan seksual dianggap sangat problematis oleh banyak partisipan. Aktivis hak perempuan dan pakar periklanan menegaskan bahwa iklan tersebut tidak hanya menyesatkan tetapi juga merugikan karena memperkuat stereotip negatif terhadap perempuan dan menyalahkan korban. Analisis konten dari media sosial juga menunjukkan bahwa publik secara luas mengecam iklan tersebut, dengan banyak pengguna yang menyatakan bahwa iklan tersebut tidak pantas dan tidak etis.

4.1.2 Respons Masyarakat terhadap Iklan

Respons masyarakat terhadap iklan ini sangat negatif. Data dari diskusi kelompok terfokus (FGD) menunjukkan bahwa mayoritas partisipan merasa marah dan kecewa terhadap Rabbani. Mereka menganggap bahwa iklan tersebut menunjukkan kurangnya pemahaman dan sensitivitas terhadap isu-isu gender. Banyak partisipan yang mengungkapkan bahwa mereka akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk dari Rabbani di masa depan. Selain itu, analisis konten dari media sosial menunjukkan bahwa banyak pengguna yang menyerukan boikot terhadap produk Rabbani sebagai bentuk protes terhadap iklan tersebut.

4.1.3 Dampak Jangka Panjang terhadap Reputasi Brand

Dampak jangka panjang terhadap reputasi Rabbani sangat signifikan. Hasil wawancara dengan pakar periklanan menunjukkan bahwa kontroversi ini telah

merusak citra Rabbani sebagai merek yang selama ini dikenal positif. Dampak negatif ini diperkuat oleh analisis media sosial yang menunjukkan bahwa banyak konsumen menyatakan kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut. Beberapa partisipan wawancara juga menyatakan bahwa tindakan Rabbani dalam merespons krisis ini akan sangat menentukan apakah mereka dapat memulihkan reputasi mereka atau tidak. Model SCCT (Situational Crisis Communication Theory) oleh Coombs menyarankan bahwa pengakuan kesalahan dan permintaan maaf publik mungkin menjadi langkah penting dalam meredakan kontroversi dan memulihkan kepercayaan konsumen.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pelanggaran Etika dalam Iklan

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kepatuhan terhadap kode etik periklanan untuk menghindari penyebaran informasi yang menyesatkan dan merugikan. Iklan Rabbani menunjukkan bagaimana pelanggaran etika dapat memperkuat stereotip negatif dan menyalahkan korban, yang pada gilirannya merugikan masyarakat secara keseluruhan. Teori komunikasi massa, khususnya model hipodermik, menunjukkan bahwa pesan media memiliki pengaruh kuat dan langsung terhadap audiens, yang dalam kasus ini, memperburuk persepsi negatif tentang perempuan.

4.2.2 Respons Masyarakat dan Implikasi Sosial

Respons negatif dari masyarakat menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis terhadap iklan yang mereka anggap tidak etis. Ini sejalan dengan teori konstruksi sosial realitas, di mana media membantu membentuk realitas sosial melalui representasi yang mereka tampilkan. Ketika iklan seperti milik Rabbani memperkuat stereotip negatif, mereka berkontribusi pada pembentukan pandangan masyarakat yang merugikan kelompok tertentu. Respons negatif ini juga mencerminkan meningkatnya kesadaran publik terhadap isu-isu gender dan pentingnya perlakuan yang adil dan tidak bias dalam periklanan.

4.2.3 Dampak terhadap Reputasi dan Manajemen Krisis

Dampak jangka panjang terhadap reputasi Rabbani sangat signifikan dan menunjukkan pentingnya manajemen krisis yang efektif. Teori manajemen krisis dan model SCCT (Situational Crisis Communication Theory) menyarankan bahwa pengakuan kesalahan dan permintaan maaf adalah langkah penting dalam meredakan kontroversi dan memulihkan reputasi. Namun, dalam

kasus Rabbani, respons awal mereka terhadap krisis ini kurang memadai, yang memperburuk situasi. Studi ini menekankan bahwa merek perlu lebih berhati-hati dalam merancang kampanye iklan dan harus mempertimbangkan implikasi etis dan sosial dari pesan yang mereka sampaikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya etika dalam periklanan dan dampak signifikan yang dapat timbul dari pelanggaran etika tersebut. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi periklanan yang lebih sensitif dan sesuai dengan nilai-nilai etika dan budaya masyarakat. Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur tentang etika periklanan dan manajemen krisis dalam konteks budaya dan sosial yang spesifik di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan Rabbani yang kontroversial telah melanggar etika periklanan dengan memperkuat stereotip negatif dan menyalahkan korban pelecehan seksual. Klaim dalam iklan bahwa cara berbusana wanita adalah penyebab pelecehan seksual dianggap menyesatkan dan merugikan, baik oleh para ahli maupun masyarakat umum. Respons negatif yang luas dari masyarakat menunjukkan peningkatan kesadaran publik tentang pentingnya etika dalam periklanan dan hak-hak perempuan. Dampak jangka panjang dari kontroversi ini terhadap reputasi Rabbani sangat signifikan, mengakibatkan kerusakan citra merek, kehilangan kepercayaan konsumen, dan memicu seruan boikot. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya manajemen krisis yang efektif dan respons yang tepat dari perusahaan dalam meredakan kontroversi dan memulihkan reputasi. Respons awal Rabbani yang kurang memadai justru memperburuk situasi, menunjukkan bahwa pengakuan kesalahan dan permintaan maaf adalah langkah penting yang harus segera diambil.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran diajukan untuk Rabbani dan perusahaan lain. Pertama, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam merancang kampanye iklan mereka, memastikan bahwa pesan iklan tidak hanya kreatif dan efektif tetapi juga mematuhi standar etika dan tidak merugikan masyarakat. Pelatihan dan kesadaran tentang etika periklanan bagi tim pemasaran dan komunikasi perusahaan sangat penting untuk menghindari pelanggaran serupa di masa depan. Kedua, dalam menghadapi kontroversi, perusahaan harus segera mengakui kesalahan mereka dan meminta maaf kepada publik. Respons yang cepat dan tepat dapat membantu meredakan kemarahan publik dan meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi merek. Mengadopsi strategi komunikasi krisis yang sesuai, seperti yang disarankan oleh model SCCT (Situational Crisis Communication Theory), dapat membantu

perusahaan mengelola krisis dengan lebih efektif. Ketiga, perusahaan harus lebih peka terhadap nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat dalam merancang iklan. Penggunaan simbol-simbol agama atau elemen budaya dalam konteks yang tidak tepat dapat memicu reaksi negatif, sehingga konsultasi dengan ahli budaya dan masyarakat yang lebih luas sebelum meluncurkan kampanye iklan sangat disarankan. Keempat, meningkatkan pengawasan dan evaluasi iklan sebelum ditayangkan dapat mencegah terjadinya pelanggaran etika dan memastikan bahwa iklan yang dibuat sesuai dengan nilai-nilai masyarakat dan hukum yang berlaku.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Daniel Handoko dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta, atas bimbingan, dukungan, dan ilmu yang sangat berarti dalam proses penelitian ini. Tanpa kontribusi dan arahan dari para dosen yang luar biasa ini, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada tim peneliti yang terdiri dari Andin Nabil Hernawan, Didi Suwandi dari Muhammad Fritzy yang telah bekerja sama dengan penuh semangat dan dedikasi untuk menyelesaikan jurnal ini. Dukungan dan bantuan pemikiran dari seluruh anggota tim sangat berharga dalam mencapai hasil yang memuaskan.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiyanto, A. (2019). Etika komunikasi dalam periklanan. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Handayani, A. (2020). Periklanan dan etika: Perspektif dan praktik di Indonesia. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Indrawan, R. (2019). Manajemen krisis dan reputasi brand. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Kusumawati, A. (2021). Komunikasi massa: Teori dan aplikasi. Surabaya: Penerbit Airlangga University Press.
- Putra, T. A. (2020). Analisis kualitatif dalam penelitian komunikasi. Malang: Penerbit Universitas Brawijaya Press.
- Riyanto, B. (2019). Strategi pemasaran modern: Pendekatan praktis. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, D. (2021). Periklanan kontemporer: Teori dan kasus. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Supriyadi, T. (2020). Periklanan dan regulasi: Studi kasus di Indonesia. Yogyakarta: Penerbit UGM Press.
- Wibowo, A. (2019). Komunikasi pemasaran terpadu: Strategi dan implementasi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Zulkarnain, I. (2021). Periklanan di era digital: Tantangan dan peluang. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.