

Pelanggaran Etika Iklan Holywings Pada Media Sosial Instagram

Maretha Azzuhriyah¹, Jamiati KN²

Universitas Muhammadiyah Jakarta

email: azmaretha8@gmail.com¹ jamiati.kn@umj.ac.id²

***Abstract** Apart from the positive aspects of using media social, especially Instagram, it is possible that there will also be some negative impacts, such as violating ethics by using the platform to spread hoaxes, slander, insults, blasphemy and other offensive language. For this reason, all advertisers must uphold the Advertising Ethics which have been regulated in a guideline, namely the Indonesian Advertising Ethics (EPI). The Indonesian Advertising Ethics (EPI) serves as a guide for advertising in Indonesia, as well as a guide for addressing this issue. An Instagram post made by Holywings is the subject of qualitative research method content analysis techniques this time. According to the findings of the post content review, there are ethical violations in social media advertising, including violations involving content that offends SARA and illegal content.*

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

Abstrak. Terlepas dari aspek positif penggunaan social media, khususnya Instagram, tidak menutup kemungkinan juga terdapat sejumlah dampak negatif, seperti melanggar etika dengan menggunakan platform untuk menyebarkan hoax, fitnah, makian, hujatan, dan bahasa kasar lainnya. 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. Menurut temuan review konten postingan tersebut, terdapat pelanggaran etika dalam iklan media sosial, termasuk pelanggaran yang melibatkan konten yang menyinggung SARA dan *illegal content*.

Kata kunci: Pelanggaran etika, 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.

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 penggunanya 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.

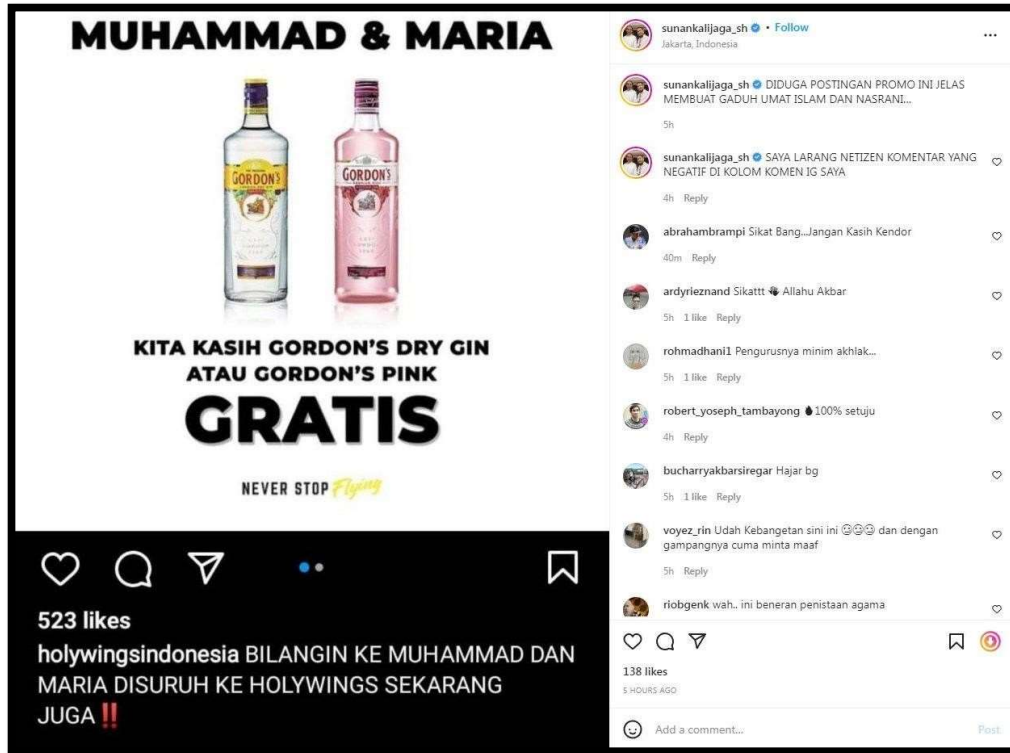
Mahasiswa dengan idealismenya menjadi komponen penting bagi penyadaran etika. Ini bisa menjadi titik awal bagi penegakan etika dalam ekosistem periklanan. Harapannya adalah agar Etika Pariwisata Indonesia tidak lagi menjadi macan kertas. Faktanya, masih marak pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia dan beragam regulasi yang terkait dengan periklanan. Fakta yang menunjukkan adanya pengabaian terhadap Etika Pariwisata Indonesia. Serempak, pengabaian ini berarti menempatkan Etika Pariwisata Indonesia hanya sebagai macan kertas. Inilah yang harus terus selalu dikritisi dalam kerangka literasi media, terutama dengan fokus periklanan.

II. METODOLOGI

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konten pesan dari akun media Instagram. Sumber data sekunder adalah literatur berupa referensi, konsep, dan teori. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif dan metode analisis isi. Pengamatan langsung pada akun Instagram digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Triangulasi digunakan sebagai peran peneliti dalam menganalisis postingan dengan mengecek silang referensi, teori, dan konsep mengenai etika media sosial dan Etika Pariwisata Indonesia sebagai pedoman, merupakan salah satu teknik analisis data yang digunakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

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



Gambar 1. Postingan Instagram akun Holywings Indonesia



Gambar 2. Postingan *Story* Instagram akun Holywingsbar

Dari 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.

Telah kita ketahui bersama bahwa Muhammad adalah sosok manusia agung utusan Tuhan yang diberikan amanah menyampaikan risalah, atau ajaran Tuhan, yang kemudian dikenal dengan ajaran Islam (Ahmad Fadholi, 2020 : 1). Sedangkan Maria adalah ibu dari Yesus dalam agama Kristen (Frida Laurencia, 2021 : 84).

Dengan membuat iklan tersebut, Holywings melanggar aturan dalam Etika Periklanan Indonesia dimana penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam iklan tidak boleh dieksploitasi, agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi pada para penganut agama tersebut (Taufikin, 2015).

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 (Suciati, 2020: 27).

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. Minuman keras (miras) adalah seluruh jenis minuman yang mengandung zat adiktif (alkohol) dan dalam pandangan ajaran Islam termasuk diharamkan (Taufikin, 2015). 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.

Iklan tersebut juga merupakan illegal content karena mengiklankan produk minuman keras. Dalam EPI disebutkan bahwa Minuman keras yang tidak diproduksi di Indonesia tidak boleh diiklankan (EPI, 2020: 28). Dalam EPI peraturannya berbunyi: Minuman 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. Lewat konten seperti ini bukan tidak mungkin bisa menumbuhkan perilaku anak-anak untuk tertarik dengan minuman beralkohol.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa 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 Pariwisata 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 Pariwisata di Indonesia (EPI), Karena etikamerupakan salah satu faktor utama yang dapat memperlancar kinerja media sosial agarmencapai 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

- Ahmad Fadholi. 2020. Muhammad Sebagai Pemimpin Agama dan Negara. Vol. 5 No. 1 Hal. 1.
- Bertens, K. 2007. ETIKA. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eagle, P. 2009. Social Marketing Ethics. Report Prepared for the National SocialMarketing Centre. hlm 5.
- Etika Pariwisata Indonesia. 2020. Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020. Edisi ke 3Cetakan ke 1.
- Frida Laurencia, Grace Son Nassa. 2021. Maria Sebagai Role Model Bagi Wanita Kristen Masa Kini Berdasarkan Kitab Injil Matius dan Lukas. Vol. 11 No. 1 Hal. 84.
- 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.
- Suciati. 2020. Psikologi Komunikasi: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perspektif Islam. Yogyakarta, Buku Litera Yogyakarta.
- 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.