

# Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion

**Hanif Fadlurrahman Akmal**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia  
hanif.f.isip21@mail.umy.ac.id

**Deny Trisnanto Ersadewa**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia  
Deny.t.isip21@mail.umy.ac.id

**Devi Rahmawati**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia  
Devi.r.isip21@mail.umy.ac.id

Diserahkan: 22 November 2023; Direvisi: 14 Maret 2024; Diterima: 20 Maret 2024

## **Abstract**

*This research uses a qualitative approach to identify ethical violations in the "Marina Handbody Lotion on YouTube" advertisement. The results of the study show that there are violations in the use of superlatives and hyperbolic figures of speech, especially in the statements "Number 1" and "More Effective" and scenes in advertisements on YouTube which show the model's previously dark skin becoming instantly bright. This violation is considered to violate Indonesian Advertising Ethics. Therefore, this research highlights the importance of literacy regarding Indonesian Advertising Ethics to prevent advertisements that violate the code of ethics and maintain public trust in ads. This research contributes to understanding the need to uphold ethics in advertising practices. It emphasizes the need to increase literacy regarding Indonesian Advertising Ethics among advertising practitioners and the general public.*

*Keywords: Indonesian Advertising Ethics, Advertising, Hand Body, Marina*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pelanggaran etika dalam iklan "Marina Hand Body Lotion di Youtube" dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pelanggaran dalam penggunaan kata superlatif dan majas hiperbola, khususnya dalam pernyataan "Nomor 1", "Lebih Efektif", dan scene pada iklan di Youtube menampilkan kulit dari model yang tadinya gelap menjadi cerah seketika. Pelanggaran tersebut dianggap melanggar Etika Pariwisata Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti pentingnya literasi mengenai Etika Pariwisata Indonesia guna mencegah iklan yang melanggar kode etik dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap iklan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang perlunya penegakan etika dalam praktik periklanan dan menekankan perlunya upaya untuk meningkatkan literasi terkait Etika Pariwisata Indonesia di kalangan praktisi periklanan dan masyarakat umum.

Kata Kunci: Etika Pariwisata Indonesia, Advertising, Hand Body, Marina

## PENDAHULUAN

Etika menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan kita, karena dengan adanya etika kita bisa saling menghormati sesama manusia. Etika merupakan seperangkat nilai-nilai yang dimiliki seseorang yang dipengaruhi oleh latar belakang agama, tingkat pendidikan dan atribut sosial lainnya. Etika mempunyai konsekuensi terhadap pelanggaran. Kenyataannya adalah kebanyakan dari kita tidak mempunyai kekuasaan atau partisipasi dalam menentukan konsekuensi-konsekuensi ini. Etika atau moralitas tidak diajarkan secara eksplisit dalam pendidikan formal. Oleh karena itu, sebagian besar dari kita seringkali mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan terkait masalah standar dan etika (Rahman, 1999).

Dalam komunikasi, etika memiliki peran penting dalam iklan (Djunaedi, 2019). Iklan merupakan sesuatu yang bisa mempengaruhi konsumen untuk mempercayai sesuatu yang ada pada isi iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Singh bahwa iklan pada hakikatnya digunakan untuk membuat konsumen berpikir untuk membeli suatu produk atau jasa tanpa memperhatikan apakah konsumen tersebut benar-benar membutuhkan produk dan jasa tersebut atau tidak (Nurrohman, 2020).

Dalam kegiatan periklanan, Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sangat diperlukan. EPI diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama dan tata cara yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI berperan penting dalam mengatur setiap periklanan barang atau jasa yang dilakukan oleh siapapun agar patuh dan tidak melanggar aturan yang diatur dalam EPI. Apabila Etika Pariwisata Indonesia (EPI) tidak dilaksanakan dengan baik atau bahkan tidak ada, maka kreativitas dapat menjadi tanpa aturan dan tanpa batas. Iklan tidak memperdulikan EPI karena tujuan iklan membuat pemirsa tertarik untuk menjadi konsumen produk atau jasanya (Legasari, Indarti, and Restuti 2013).

Penelitian ini mengkaji mengenai pelanggaran etika dalam iklan Marina *Hand Body Lotion* di YouTube. Dalam iklan Marina *Hand Body Lotion* mempromosikan produk dengan menggunakan kata nomor 1 di Indonesia, di media sosial YouTube. Jika diperhatikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata tersebut termasuk dalam kategori kata superlatif, yaitu mempunyai makna pada tingkat perbandingan paling tinggi. Karena adanya pelanggaran tersebut, sebagai konsumen menjadi dirugikan padahal seharusnya konsumen mendapatkan sebuah informasi yang benar.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Pertama, penelitian dari Abdillah Rsani Nurrohman yang berjudul Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei-Juni 2018. Penelitian yang dilakukan oleh Abdillah Tsani Nurrohman ini menemukan bahwa pelanggaran terbesar ditemukan pada kategori yaitu penggunaan kata jaminan, disusul kategori termasuk harga dan kata gratis, kemudian kategori tersebut menggunakan kata tertentu 100% dan cepat. Sebanyak 4.444 penggunaan superlatif tersebut kemudian dibagi menjadi awalan ter dan atas (Nurrohman, 2020).

Kedua, penelitian dari Robbikal Muntaha Meliala yang berjudul Representasi Superioritas pada Iklan Promosi Perguruan Tinggi di Televisi (2017). Penelitian yang dilakukan oleh Robbikal Muntaha Meliala ini menemukan bahwa Iklan promosi akademik Bina Sarana Informatika Grup di Televisi Periode 2010-2016 mengandung representasi superioritas yang ditunjukkan dalam beberapa cara. Diantaranya penggunaan bahasa lisan superlatif yang ditandai dengan menggunakan awalan ter-, paling, nomor satu contohnya Bina Sarana Informatika adalah kampus terbaik, kualitas nomor satu dibandingkan kampus lain. Indikasi tersebut menyebabkan iklan promosi akademik BSI grup di televisi periode 2010-2016 ini teranalisis melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (Meliala, 2017).

Ketiga, penelitian dari Ammar Fakhruddin, Muhammad Azhar Syuhada, Andini Desti Nur Rahmadina yang berjudul Analisis Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Televisi Tolak Angin Versi Rhenald Kasali dan Andy F Noya (2023). Penelitian yang dilakukan Ammar Fakhruddin, Muhammad Azhar

Syuhada, Andini Desti Nur Rahmadina ini menemukan bahwa dalam iklan televisi Tolak Angin Versi Rhenald Kasali dan Andy F Noya ini menampilkan slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” yang secara tidak langsung bahwa jika kita tidak minum tolak angin maka kita kebalikan dari orang pintar. Secara bahasa dan suara pada iklan ini dianggap tidak sopan serta melanggar kode etik pada Etika Pariwisata Indonesia (Fakhrudin, Syuhada, and Rahmadani 2023).

Persamaan penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu adalah membahas tentang penggunaan superlatif yang melanggar dalam Etika Pariwisata Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang pertama adalah Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei-Juni 2018 juga membahas pelanggaran lainnya seperti kata jaminan, kata gratis, kata cepat, dan 100% .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang kedua adalah penelitian yang berjudul Representasi Superioritas Pada Iklan Promosi Perguruan Tinggi di Televisi membahas tentang perguruan tinggi terbaik dibandingkan kampus lain, sedangkan penelitian kami meneliti iklan Marina *Hand Body Lotion*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ketiga yang berjudul Analisis Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Televisi Tolak Angin Versi Rhenald Kasali dan Andy F Noya juga membahas tentang menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan dan atau suara dan lainnya yang dianggap kurang sopan, sedangkan penelitian kami penggunaan kata superlatif nomor 1 yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Berdasarkan hal-hal di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pelanggaran EPI dalam iklan Marina *Hand Body Lotion* di YouTube? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah yaitu menjelaskan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam penggunaan kata nomor 1 pada iklan Marina *Hand Body Lotion* di YouTube.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **ETIKA**

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling berhubungan dan berinteraksi supaya kebutuhan terpenuhi. Dalam hal tersebut diperlukan suatu sistem untuk mengatur interaksi antar sesama. Supaya menjadi saling menghormati dan menghargai. Tujuan dari sistem ini tidak lain adalah untuk menjaga kepentingan, harga diri dan kehormatan setiap orang dalam hubungannya agar mereka merasa aman, nyaman, dan terlindungi tanpa menimbulkan kerugian, berprasangka buruk terhadap kepentingannya dan menjamin bahwa setiap tindakan adalah dilakukan sesuai dengan adat istiadat yang berlaku di negara tersebut terhadap orang dan tidak bertentangan dengan hak asasi manusia pada umumnya. Sistem tersebut bernama etika (Joko Susanto, 2020).

Secara etimologis, kata etika berasal dari kata Yunani *ethos*. *Ethos* mempunyai arti *anaction that is one's own*, atau suatu perbuatan yang dilakukan seseorang dan menjadi miliknya. Kata ini, tunggal, berarti adat atau kebiasaan. Bentuk jamaknya adalah *ta etha* atau *ta ethe* artinya adat istiadat (Mutiah et al. 2019).

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia yang lama pengertian etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral). Secara singkat pengertian tersebut mengatakan etika sebagai ilmu. Namun pada kamus lama, penjelasan yang tertera tidak lengkap tetapi pada Kamus Besar Bahasa Indonesia yang baru, pengertian etika disebutkan dalam tiga penjelasan. Pertama, ilmu mengenai apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Kedua, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak. Ketiga, nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat (Bertens, 2007).

Etika berkaitan dengan moral sehingga menjadi nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pedoman untuk mengatur tingkah laku seseorang atau kelompok. Dengan demikian etika dapat menuntun

manusia hidup secara baik maksudnya yaitu mengedepankan kemanusiaan seperti bertingkah laku yang baik, bertanggung jawab, dan menjunjung tinggi nilai kehidupan (Sari, 2020).

Tentang kata moral yang memiliki arti sama dengan etika yaitu nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pedoman untuk mengatur tingkah laku seseorang atau kelompok misalnya kita mengatakan bahwa tindakan seseorang tidak bermoral, yang dimaksud adalah perbuatan tersebut melanggar nilai-nilai dan norma-norma etis yang berlaku dalam masyarakat atau kita mengatakan kelompok tertentu memiliki perilaku yang bejat dengan artian bahwa mereka berpegang pada nilai dan norma yang tidak baik (Bertens, 2007).

Tidak hanya dalam kehidupan, etika juga mengatur cara kita berkomunikasi yang baik dan benar terhadap sesama. Etika komunikasi adalah nilai, standar atau ukuran perilaku yang dianggap baik dalam kegiatan komunikasi di masyarakat. Suatu masyarakat pasti mempunyai perbedaan norma atau ukuran tingkah laku, norma dan nilai yang dianggap baik dan buruk. Perbedaan tersebut diperlukan berdasarkan perbedaan budaya masing-masing (Sri Hastrajo, 2021).

## IKLAN

Iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang memiliki pengertian menggiring orang pada gagasan. Wells, Burnett dan Moriarty 1998 mendefinisikan iklan sebagai *advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience* yang artinya jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu iklan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok guna mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu (Lukitaningsih Ambar, 2013).

Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong serta membujuk kepada khalayak atau orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak atau orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet. Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan membujuk pembaca iklan agar memenuhi permintaan pemasang iklan (Ilona, 2016).

Membuat iklan yang baik dan efektif, tentunya perlu memperhatikan perencanaan dan juga pengendalian. Iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat serta isi iklan tersebut harus berisi informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan tersebut akhirnya tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan mencermati dengan sudut pandang yang benar (Santoso and Larasati 2019).

Kreativitas dalam penyampaian pesan iklan baik tersirat maupun tersurat pada iklan harus membuat para konsumen dapat memahami dan menafsirkan isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, para calon konsumen akan memahami jenis produk yang diiklankan. Semakin sering frekuensi iklan muncul dalam suatu media iklan dan semakin luas cangkupannya, maka iklan yang ditayangkan akan membuat para calon konsumen menerima informasi mengenai produk tersebut (Istijarno, 2021).

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk informasi bentuk komunikasi yang dibayar. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Ketiga, dalam iklan pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Keempat, periklanan memerlukan media massa sebagai media penyampai pesan. Kelima, penggunaan media massa ini menjadikan

periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (non personal). Keenam, dalam perancangan iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif (Fourqoniah and Aransyah 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Sesuai rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pelanggaran EPI dalam iklan Marina *Hand Body Lotion* di YouTube, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pada dasarnya, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan beberapa hal, seperti situasi dan kondisi, hubungan antara mereka dan orang lain, pendapat yang berkembang, dan akibat atau efek yang terjadi (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Penelitian deskriptif kualitatif adalah menampilkan data secara langsung tanpa proses perbaikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran lengkap tentang peristiwa yang terjadi atau untuk mengungkapkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi. Hanya dengan menjelaskan sejumlah variabel yang terkait dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini menginterpretasikan dan mendeskripsikan data tentang kondisi sosial, sikap, dan cara pandang (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Data dari dokumen penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan penyajian beberapa data yang mungkin tidak mungkin dilakukan sebelumnya. Untuk menganalisis data penelitian, diperlukan catatan tertulis dan visual yang ekstensif. Sebagian besar data audiovisual memerlukan pengelolaan. Untuk memudahkan deskripsi, data dari dokumen berguna untuk pengecekan fakta (Subandi, 2011). Data pencarian ini adalah iklan YouTube Marina *Hand Body Lotion*. Pengumpulan data dilakukan dengan mengunduh dari YouTube.

Setelah data terkumpul, dilakukan reduksi data. Meminimalkan data berarti mencari tema dan pola, merangkum, memprioritaskan yang penting, dan menghilangkan yang tidak penting. Berkurangnya signifikansi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti mengumpulkan data tambahan dan melakukan penelitian baru bila diperlukan. Selain itu, alat elektronik dapat membantu mereduksi data dengan menyediakan elemen tertentu untuk memfasilitasi proses ini. Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Hal ini dilakukan dalam bentuk deskripsi, deskripsi, grafik, hubungan antar kategori, dll. (Fadli, 2021). Penelitian dilakukan dalam keadaan alamiah, bukan sebagai hasil pengolahan atau manipulasi variabel (Anwar, 2017).

Setelah mengumpulkan dan menyajikan data, kemudian melanjutkan untuk menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan uraian pertama tentang pengumpulan data, alur, sebab akibat atau kausalitas dan rasio lainnya. Hasil penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah di awal, namun belum tentu demikian karena rumusan masalah dan rumusan masalah penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berubah seiring berjalannya waktu kerja lapangan (Fadli, 2021). Untuk memastikan validitas data, hal ini dilakukan melalui triangulasi rantai bukti, verifikasi data, dan triangulasi sumber bukti yang berbeda (Prihatsanti et al., 2018). Diharapkan dengan pendekatan tersebut, tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan pelanggaran etika periklanan di Indonesia dalam penggunaan kata nomor 1 pada iklan Marina *Hand Body Lotion* di YouTube dapat tercapai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menjaga kesehatan kulit bukan hanya sebatas wajah, tetapi juga keseluruhan tubuh. Menjadi bagian tubuh paling luar, kulit membutuhkan perawatan setiap harinya agar tetap sehat dan terawat. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan *body lotion* pada kulit. Penggunaan *body lotion* dapat membantu menjaga kelembapan kulit agar tetap lembut dan terhidrasi dengan baik. Marina hadir dengan *Hand Body Lotion* yang memiliki banyak manfaat untuk merawat kulit. Memiliki kualitas bagus, harga

terjangkau dengan variasi produk yang beragam membuat *body lotion* Marina disukai oleh banyak orang. Marina mengeluarkan tiga seri *body lotion* yang dapat menjadi pilihan sesuai kebutuhan, yaitu Marina UV White, Marina Natural dan Marina Total Care. Masing-masing seri memiliki manfaat dan kandungan yang berbeda-beda (Yusron Afdillah and Mahmud 2023).

Marina merupakan merek yang sudah ada di Indonesia dan teruji klinis memberi manfaat sesuai dengan kandungan yang ada di setiap variannya. Varian Marina UV White E Collagen Asta merupakan *Hand and Body Lotion* dengan *Biowhitening Complex* yang diperkaya kandungan Vitamin B3 & E, Collagen, serta *Red Algae* sebagai sumber *Astaxanthin*, yaitu antioksidan yang 6000x lebih efektif dari Vitamin C, kandungan ini mampu melawan pigmentasi dan memiliki daya mencerahkan kulit yang lebih baik. Menjadikan kulit tampak putih cerah merata. Dilengkapi butiran Vitamin E yang menutrisi kulit dan *Triple UV Protection* yang melindungi kulit dari *UVA & UVB*. *Body lotion* ini telah teruji klinis oleh Dermatologist. Kini saatnya Anda untuk dapatkan kulit yang sehat, segar dan cerah dengan instan. Dalam iklan tersebut banyak ditemui pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia seperti menggunakan kata superlatif, ungkapan penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan lebih efektif dari vitamin C.

Pada penelitian ini, Iklan Marina *Hand Body Lotion* versi Marina UV white E collagen esta yang tayang di Youtube sejak Oktober 2023. Iklan tersebut berdurasi 30 detik dan bercerita mengenai seorang wanita yang menggunakan *Hand Body Lotion* Marina untuk melembabkan dan tetap mencerahkan kulit pada saat terik matahari dan polusi. Iklan ini terdiri dari 13 adegan yang dimana akan membahas beberapa adegan yang terindikasi tidak sesuai dengan etika periklanan.



Gambar 1. Iklan Marina *Hand Body Lotion* YouTube, 2023

Pada gambar tersebut terdapat pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia yaitu penggunaan kata superlatif. Penggunaan kalimat superlatif pada iklan dilarang oleh Etika Pariwisata Indonesia, hal ini diatur pada buku Etika Pariwisata Indonesia tahun 2020 tentang tata krama pada pasal 1.2 mengenai bahasa bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top” kecuali disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada gambar diatas, terlihat Marina *Hand Body Lotion* memberikan tulisan atau teks pada iklan tersebut dengan kalimat “nomor satu”, kalimat ini menggunakan kalimat superlatif serta tidak dipertanggungjawabkan karena pada faktanya banyak konsumen yang masih membeli produk *hand body* merek selain Marina.



Gambar 2. Iklan Marina *Hand Body Lotion* YouTube, 2023

Pada gambar tersebut terlihat hiperbola terhadap iklan dengan melebih-lebihkan sesuatu untuk tujuan dalam menciptakan humor atau sekedar perhatian, namun pada iklan tersebut menyebutkan lebih efektif dari vitamin C dimana akan beresiko menuntun audiens untuk mempercayai hal tersebut.



Gambar 3. Iklan Marina *Hand Body Lotion* YouTube, 2023

Pada gambar tersebut terdapat hiperbola terhadap iklan pada dialog “jadikan kulit kenyal” serta diperlihatkan dengan menggunakan Marina *Hand Body Lotion* maka kulit dapat menjadi kenyal dan cerah, yang mana pada iklan tersebut kulit tangan dari model iklan yang tadinya hitam berubah seketika menjadi cerah. Dari adegan tersebut memberitahu audiens jika dengan sekali usap maka kulit akan langsung cerah.

Etika berkaitan dengan norma karena merupakan nilai dan standar yang menjadi pedoman untuk mengatur tingkah laku seseorang atau kelompok. Dengan cara ini, moralitas dapat membimbing manusia untuk hidup dengan baik. Artinya mengutamakan kemanusiaan, menyukai budi pekerti, bertanggung jawab, dan mengedepankan nilai-nilai kehidupan. Terkait dengan kata etika yang mempunyai arti yang sama dengan moralitas, yaitu nilai dan standar yang menjadi pedoman untuk mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Misalnya kita mengatakan perbuatan seseorang tidak bermoral. Artinya tindakan tersebut melanggar nilai dan norma moral yang berlaku di masyarakat atau kelompok tertentu yang sesat dalam arti menganut nilai dan norma yang buruk. Sesuai dengan pengertian etika yaitu sebuah

cabang ilmu filsafat yang membicarakan perihal suatu nilai-nilai serta norma yang dapat menentukan suatu perilaku manusia ke dalam kehidupannya (Pujanarko, 2018).

Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pasal normatif terkait profesi dan praktik periklanan yang disepakati untuk dihormati, dipatuhi, dan ditegakkan oleh semua perkumpulan dan organisasi pembangunan (DPI, 2005 : 16). Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pedoman periklanan di Indonesia, isinya berupa muatan normatif tentang tata krama dan tata cara, tentang profesi dan kegiatan bisnis periklanan yang ditetapkan, disepakati untuk dihormati, diikuti dan ditegakkan oleh semua kalangan dan organisasi pendukungnya (Jati, 2016).

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada konsumen melalui suatu media. Informasi yang disampaikan pelaku usaha kepada konsumen melalui iklan merupakan hal yang terkandung dalam iklan, agar memenuhi maksud dan tujuan pelaku usaha dalam mengiklankan produknya. Tujuan yang ingin dicapai pelaku usaha dengan menempuh cara iklan untuk mempromosikan produknya tidak lain adalah untuk meningkatkan penjualan produknya dan mendapatkan keuntungan. Jika menganalisis isi kalimat-kalimat yang dimuat dalam iklan, maka isi iklan pada hakekatnya adalah informasi. Namun demikian, untuk kepentingan konsumen maka diperlukan pembatasan-pembatasan secara hukum terhadap pemberian informasi melalui iklan, yang penting diperhatikan oleh praktisi periklanan adalah bahwa segala informasi itu harus benar, jujur, apa adanya atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen (Widuhung, 2020).

Dalam Iklan Marina *Hand Body Lotion* tersebut melanggar Etika Pariwara Indonesia dimana menggunakan kata superlatif dan hiperbola. Dalam Etika Pariwara Indonesia pada pasal 5 yang berbunyi iklan dan/atau pulikasi pelayanan kesehatan tidak diperbolehkan apabila bersifat memuji diri secara berlebihan, termasuk pernyataan yang bersifat superlatif dan menyiratkan kata 'satu-satunya' atau yang bermakna sama mengenai keunggulan, keunikan atau kecanggihan sehingga cenderung bersifat menyesatkan. Hal tersebut dilakukan karena ingin mendapat kepercayaan audiens, namun cara yang dilakukan melanggar aturan. Hal ini juga tidak etis karena dalam visual iklan tersebut menayangkan adegan sekali usap kulit langsung menjadi putih seketika yang dapat menipu audiens.

Kata superlatif adalah nama yang diberikan untuk tata bahasa yang digunakan untuk membandingkan tiga atau lebih orang, benda, atau hal. Kata superlatif merupakan derajat perbandingan tingkat ketiga pada kata sifat dan keterangan. Dalam iklan penggunaan kata superlatif sering disalahgunakan hanya untuk menarik minat beli masyarakat. Seharusnya jika menggunakan kata superlatif disertakan bukti yang akurat supaya kata superlatif dapat dipertanggungjawabkan. Apabila tidak ada bukti yang akurat maka kata superlatif yang terdapat dalam iklan tersebut hanyalah opini sepihak. Penggunaan kata superlatif yang salah akan merugikan kedua belah pihak yaitu bagi konsumen dan pelaku usaha karena informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas dan kuantitas (Hasudungan, Turisno, and Aminah 2016).

Kata hiperbola adalah salah satu gaya bahasa yang mementingkan penampilan gagasan yang berlebihan. Gaya bahasa hiperbola menggunakan pernyataan dengan membesar-besarkan atau melebih-lebihkan produk yang ditawarkan melalui klaim atau pernyataan yang berlebihan bahkan seringkali tidak sesuai dengan kenyataan, produsen ingin membentuk kesan mendalam tentang produk yang ditawarkan. Pernyataan yang berlebihan itu biasanya dihubungkan dengan kandungan bahan baku barang, fungsi barang, kemampuan atau keandalan, dan sebagainya. Prinsip hiperbola sebagaimana prinsip iklan pada umumnya yang terpenting adalah konsumen mengenal dan mempunyai kesan terhadap produk yang ditawarkan (Efendi, 2008).

## KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam membuat iklan harus memperhatikan etika dan peraturan yang ada. Dalam iklan harus memberikan informasi yang jujur dan benar. Karena dengan iklan merupakan salah satu jalan untuk memperoleh informasi suatu produk. Jika informasi yang diberikan merupakan informasi palsu, maka akan merugikan kedua belah pihak baik itu pihak pelaku usaha maupun pihak konsumen.

Penulis mengeksplorasi pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia khususnya mengenai kesalahan penggunaan kata superlatif dan kata hiperbola dalam iklan produk kecantikan. Kasus yang melibatkan iklan Marina *Hand Body Lotion* di Youtube menunjukkan bahwa adanya pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia yang seharusnya jika ingin menggunakan kata superlatif disertai bukti yang akurat dan penggunaan majas hiperbola seharusnya menjadi simbol penarik perhatian dan jelas – jelas nyata.

Pentingnya memahami Etika Pariwisata Indonesia dalam periklanan, karena media memiliki pengaruh yang kuat terhadap masyarakat. Penelitian ini memberitahu bahwa dalam periklanan harus mengikuti aturan yang sudah ditetapkan dalam Etika Pariwisata Indonesia.

Penelitian ini masih kurang sempurna, karena belum dapat menjelaskan dengan rinci pelanggaran secara detail. Penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan pembuat iklan dalam memahami cara menyajikan iklan yang sesuai dengan etika. Penelitian ini dapat digunakan oleh para praktisi dan akademisi periklanan sebagai alat monitoring untuk melihat, mengevaluasi dan menerapkan iklan surat kabar sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia.

Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menyajikan dengan sudut pandang yang berbeda dalam hal menganalisis konten yang terdapat dalam iklan dan mungkin menambahkan media lain seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter untuk membandingkan hasil pelanggaran.

## PERSATUAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membantu dan mendukung selama proses penelitian ini berlangsung sampai dengan terbitnya publikasi atas hasil penelitian tentang Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina *Hand Body Lotion* dengan menggunakan semiotika. Artikel ini disusun sebagai bagian dari tugas mata kuliah Etika Periklanan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun akademik 2022/2023.

## REFERENSI

- Anwar, F. (2017). PerSubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137.
- Bertens, K. 2007. *ETIKA*. Jakarta: PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Dakwah, Jurusan, Stain Purwokerto, and Anwar Efendi. 2008. "JURNAL DAKWAH DAN KOMUNIKASI Bahasa Dan Pembentukan Citra Dalam Komunikasi Periklanan Di Televisi." 2(2):140-60.
- Djunaedi, Fajar. 2019. *Etika Komunikasi Di Era Siber*. edited by Octiviena. Depok: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Fakhrudin, Ammar, Muhammad Azhar Syuhada, and Andini Desti Nur Rahmadani. 2023. "Analysis of Advertising Ethics Violations in Renald Kasali and Andy F Noya's 'Tolak Angin' Television Advertisement." *Jurnal of Educational and Cutural Studies* 1(3):305-9.
- Fourqoniah, Finnah, and Muhammad Fikry Aransyah. 2020. *Pengantar Periklanan*. edited by E. A. Aransyah. Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.

- Hasudungan, Gavriolo Gilbert, Bambang Eko Turisno, and Aminah. 2016. "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menggunakan Kata Superlatif." *Diponegoro Law Review* 5(2):1-15.
- Ilona, Vicenovie. 2016. "Modul Pengantar Periklanan." *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI* 1-115.
- Istijarno, Angga Aditiya. 2021. "Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dompot Digital Dana." *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 5(1):80. doi: 10.32493/frkm.v5i1.12396.
- Jati, Lisa Karunia. 2016. "Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Dalam Iklan Display Pengobatan Alternatif Di Majalah Misteri." 2016.
- Joko Susanto. 2020. "Etika Komunikasi Islami." *WARAQAT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 1(1):24. doi: 10.51590/waraqat.v1i1.28.
- Legasari, Vionita Eka, Sri Indarti, and Sri Restuti. 2013. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorses Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek OIL OF OLAY Di Kota Pekanbaru." *Ekonomi* 21(September):1-4.
- Lukitaningsih Ambar. 2013. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13(2):119.
- Meliala, Robbikal Muntaha. 2017. "Perguruan Tinggi Di Televisi ( Studi Semiotik Pierce Pada Iklan Bsi Group )." 1(2).
- Mutiah, Tuty, Ilham Albar, Fitriyanto, and A.Rafiq. 2019. "Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial." *Global Komunika* 1(1):14-24.
- Nurrohman, Abdillah Tsani. 2020. "Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Dalam Iklan Baris Di Solopos Edisi Mei-Juni 2018." *Jurnal Audiens* 1(1). doi: 10.18196/ja.11015.
- Pujanarko, M. 2018. "Etika Komunikasi Verbal Dalam Penulisan Berita Di Media Online." *Jurnal Citra* 9(1):1-8.
- Rahman, Sirajul. 1999. "Etika Periklanan Indonesia Dari Segi Teori Kritis." (1).
- Santoso, Erica Delia, and Novia Larasati. 2019. "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 13(1):28-36. doi: 10.32812/jibeka.v13i1.99.
- Sari, Afna Fitria. 2020. "Etika Komunikasi." *TANJAK: Journal of Education and Teaching* 1(2):127-35. doi: 10.35961/tanjak.v1i2.152.
- Sri Hastrajo, S.Sos., Ph. d. 2021. "ETIKA PERIKLANAN Dasar Etika Periklanan."
- Widuhung, Selvy Maria. 2020. "Representasi Perempuan Dalam Iklan ( Tinjauan Etika Periklanan Iklan StarMaker Di Televisi )." *Jurnal Public Relations-JPR* 1:91.
- Yusron Afdillah, Fhaif, and Mahmud. 2023. "Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis." *Akuntansi, Management, Dan Bisnis* 3(1):1-9.