

**ANALISIS DESKRIPTIF BENTUK-BENTUK PELANGGARAN DALAM IKLAN
DETTOL “GOLD”**

Diajukan untuk memenuhi Tugas Mata Kuliah Metode Penelitian



Disusun oleh:

Ilal Wardani

1401144075

MB-38-09

MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2017

A. Latar Belakang Masalah

Produk sabun di Indonesia sangatlah beragam. Berbagai produsen sabun mengeluarkan jenis sabun dengan manfaat dan kemasan yang beragam berdasarkan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia. Agar dapat bersaing dengan dengan produsen-produsen sabun lain dilakukanlah kegiatan promosi melalui beriklan di Televisi. Hal yang harus diperhatikan dalam menyajikan iklan adalah batasan-batasan agar tidak melanggar etika, DPI menerbitkan Amandemen Etika Pariwara Indonesia (2014) sebagai panduan dan pedoman bagi para penyaji iklan agar iklan yang disajikan tidak melanggar etika.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tata krama dan tata cara, menyangkut profesi dan usaha profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (EPI 2007)

Pada saat ini untuk menyajikan iklan dibutuhkan tingkat kreatifitas yang tinggi untuk dapat menghibur dan dapat menyampaikan pesan yang terkandung kepada penonton serta membuat konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan tetapi tidak boleh melanggar etika yang ada sehingga iklan tersebut dapat dicontoh oleh penyaji-penyaji iklan lainnya tentang bagaimana membuat iklan yang menarik namun tidak melanggar etika.

Iklan sendiri memiliki fungsi yaitu untuk menginformasikan tentang produk terkait sehingga membuat konsumen sadar akan merek dari produk tersebut, untuk membujuk konsumen agar mencoba produk atau jasa yang diiklankan, sebagai pengingat agar merek perusahaan terkait tetap ada di ingatan konsumen, lalu untuk menambah nilai karena periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Pada iklan sabun Dettol *gold* menyatakan bahwa Dettol *gold* memiliki “perlindungan terbaik” , pernyataan tersebut menurut DPI melanggar etika periwara karena berdasarkan Amandemen Etika Pariwara Indonesia, isi iklan tidak diperbolehkan menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling” “nomor satu” “top” atau kata-kata berawalan “ter”, dan/atau yang dapat dipertanggungjawabkan (Amandemen EPI 2014, III ketentuan, A. Tata krama, 1. Isi Iklan, 1.2 Bahasa).

Pada iklan tersebut juga menampilkan anak kecil yang sedang melakukan adegan akrobatik, adegan tersebut juga melanggar etika pariwara karena berdasarkan Amandemen Etika Pariwara Indonesia iklan tidak diperbolehkan untuk menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, lebih lagi jika hal itu tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan (Amandemen EPI 2014, III ketentuan, A. Tata Krama , 1. Isi iklan 1.10). Adegan tersebut mengabaikan keselamatan dikarenakan untuk melakukan adegan akrobatik seperti “Salto” tidak semua anak kecil bahkan orang dewasa bisa melakukan hal tersebut, dibutuhkan latihan khusus untuk melakukan “Salto” tersebut secara baik dan benar untuk menghindari terjadinya cedera, terlebih lagi adegan akrobatik tidak berhubungan dengan sabun pembersih badan.



Gambar 1.3 iklan Dettol gold

Sumber : <https://i.ytimg.com/vi/evl3mA8fxec/0.jpg>

Bagi para penyaji iklan yang melanggar etika berdasarkan pedoman EPI. Maka, Dewan Periklanan Indonesia (DPI) akan memberikan sanksi berupa teguran sampai dengan mencabut hak siar iklan tersebut. Walaupun kenyataannya masih saja banyak iklan-iklan dari merek tertentu yang melakukan pelanggaran etika dalam penyajian iklan . (www.kompasiana.com)

B. Gambaran umum objek penelitian

Profil Dettol

Dettol merupakan sabun kesehatan anti bakteri yang sudah ada sejak 80 tahun yang lalu, detol diperkenalkan pertama kali di rumah sakit, ketika itu Dettol Antiseptik digunakan pertama kali sebagai pembersih dan desinfektan kulit dalam proses operasi. Setelah dipercaya para dokter, Dettol kemudian digunakan untuk menjaga kebersihan ibu setelah melahirkan. Sejak saat itu, Dettol dipercaya di seluruh penjuru dunia untuk mencegah infeksi pada luka, mencegah penyakit, dan membantu para ibu menjaga kesehatan keluarga serta membantu menciptakan lingkungan yang sehat. Meskipun Dettol berawal dari pencegahan infeksi dan penyakit di rumah sakit di Indonesia, ternyata tujuan Dettol lebih dari itu; agar setiap orang tetap sehat, Dettol harus mampu melindungi keluarga dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Misi dari Dettol adalah pada kesehatan. Tugas awal dettol adalah pengobatan dan pencegahan infeksi pada luka. Sejak saat itu, tujuan Dettol semakin luas menjadi pencegahan penularan penyakit yang menyerang tangan, tubuh, kulit dan pakaian. Dettol menawarkan banyak produk Dettol, yang semuanya diciptakan untuk melindungi keluarga dari kuman penyakit.

Produk Dettol ;

- A. Antiseptik Cair : Dettol Antiseptik Cair digunakan untuk kebutuhan perawatan pribadi, pertolongan pertama pada luka, dan pada bagian rumah yang lain untuk menjaga Anda dan keluarga tetap sehat.
- B. Sabun Mandi : Produk sabun Dettol memberikan tingkat perlindungan terdepan dengan membunuh kuman penyebab penyakit.
- C. Body Wash (Sabun Mandi Cair): Dettol Body Wash dengan formula pH balance yang *advance*, mampu melembabkan kulit dan melindungi dari kuman.
- D. Sabun Cuci Tangan : Sabun Cuci Tangan Dettol digunakan untuk mencegah penyebaran kuman penyakit, dalam upaya menciptakan kebiasaan hidup sehat.



Gambar 1.1 Logo dettol

Sumber : <http://logok.org/dettol-logo/>

Profil Dewan Periklanan Indonesia (DPI)

Dewan Periklanan Indonesia (DPI) adalah lembaga independen dan nirpamong (*non-government*) yang dibentuk oleh komunitas periklanan Indonesia. Secara resmi DPI berdiri sejak tanggal 17 september 1981, bertepatan dengan diikrarkannya untuk kali pertama Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dengan nama Komisi Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia (KTKTCPI). Untuk melaksanakan dan mengawasi seluruh kebijaksanaannya, DPI dapat melakukan penerapan sanksi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pelanggaran, melalui badan-badan pelengkap dan atau melalui anggotanya.

Dalam melaksanakan tugasnya DPI menerbitkan Amandemen yang bernama Etika Pariwara Indonesia. (EPI) Amandemen tersebut berisikan tentang peraturan-peraturan pariwara di Indonesia.



Gambar 1.2 Logo Dewan Periklanan Indonesia

Fungsi dan Tugas DPI :

- A. Pemantapan Kondisi berusaha dan bersaing yang sehat bagi setiap komponen pendukungnya.
- B. Pengembangan profesionalisme yang setinggi-tingginya bagi para pelaku periklanan nasional.
- C. Pemantapan tanggung jawab etika yang berakar dari nilai-nilai budaya bangsa, bagi seluruh anggota masyarakat periklanan Indonesia

C. Literatur Studi

No	Judul, Penulis, Nama Jurnal, (beserta no Volume/Edisi dan halaman jika ada) Tahun dan penerbit	Perumusan Masalah	Metode/Terori yang digunakan	Variabel dependen dan Variabel Independen	Hasil atau jawaban dari Penelitian (Perumusan Masalah)	Persamaan dan erbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan
1.	Drug and Alcohol Dependent , Television viweing and alcohol advertising with alcohol expectancies among school-aged children in Taiwan, 12 october 2015,	What is the association between watching Television and potential exposure to alcohol advertising with multidimensional alcohol expectancies in school-aged children?	Kuantitatif dengan perhitungan Asosiasi.	Dependen: Alcohol Expectancies. Independen : Weekly TV hour.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa anak-anak yang menghabiskan waktu lebi banyak untuk menonton TV memiliki kemungkinan lebih besar untuk	Memiliki kesamaan menganalisis iklan terhadap anak-anak.	Pada jurnal ini tidak membahas EPS.

					mengkonsu msi minuman beralkohol.		
2.	International Journal of Pharmaceutical and Healthcare marketing, DTC drug advertising ethics : laboratory for medical marketing Vol. 7, Michael Macert Marie Guadagno Amanda Mabry Lindsay Chilek, 2013	How to increased focus on the ethics of direct – to – consumer (DTC) prescription drug advertising?	Kualitatif dengan purposive sampling.	Dependen : Direct to Consumer Independen : Focus on Drug prescription advertising	Hasil penelitian menunjukkan potensi keuntungan dan kepedulian tentang iklan resep obat didorong oleh berbagai faktor yaitu penyampaian iklan yang disajikan oleh media dan biaya yang ditawarkan dari resep obat itu sendiri.	Memiliki kesamaan menganalisis iklan pada bidang kesehatan.	Perbedaan Pemakaian metode yaitu kualitatif.
3.	Journal of fashion marketing and management : an international journal, “don’t buy this jacket ” : Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement Vol. 20 , Chanmi Hwang Youngji Lee Sonali Diddi Elena Karpova, 2016	What is the effects of anti-consumption advertisement on consumers attitude and purchase intentions of an apparels product?	Kuantitatif dengan random sampling.	Dependen : Consumer Reaction Independen : anti consumption apparel advertisement	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan anti konsumsi mempengaruhi sikap konsumen dan niat membeli produk pakaian.	Memiliki kesamaan menganalisis iklan.	Perbedaan pemakaian metode yaitu kuantitatif random sampling.
4.	European journal of marketing, vol. 50, the impact of advertising on childrens psychological wellbeing and life satisfaction, Suzanna J. Oprea Moniek Buijzen eva van reijmersdal, 2016	What is the impact of advertising to children’s psychological ?	Kuantitatif dengan metode asosiasi.	Dependent : Children psychological Independen : Advertisin g	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa anak-anak yang sering melihat iklan dipercaya dapat menstimulasi <i>materialism</i> dan beberapa karakter negative.	Memiliki kesamaan menganalisis iklan dampak terhadap anak-anak.	Dalam menganalisis tidak mencari bentuk kesalahan dalam penyajian iklan.

5.	Correction of misleading information in prescription drug television advertising : The roles of advertisement similarity and time delay, Kathryn J. Aikin Brian G. Southwell Ryan S.paquin Douglas J. Rupert Amie C.O'Donoghue Kevin R.Betts Philip K.lee	How to influence consumer perceptions of drug efficiency, risks, and benefits?	Kuantitatif dengan metode clustering	Dependent : Violative claim believability Independent : Exposure to a corrective advertisement	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan korektif dapat merubah kesalahan persepsi yang dibentuk dari iklan yang <i>violative</i> .	Memiliki kesamaan menganalisis iklan terhadap kesalahanpahaman medikal.	Tujuan dibuatnya jurnal ini bermaksud untuk Mengkoreksi atau membenarkan kesalahanpahaman dari iklan tersebut
----	---	--	--------------------------------------	---	--	---	---

D. Perumusan Masalah

Penggunaan iklan untuk memasarkan produk merupakan variabel penting dalam kegiatan promosi, kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Tiada hari tanpa iklan, karena sangat banyak nya iklan yang ditayangkan oleh televisi. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan sendiri bisa menjadi positif ataupun negatif tergantung siapa yang melihat iklan tersebut.

Banyaknya iklan yang masih melanggar etika berdasarkan Amandemen Etika Pariwisata Indonesia membuat Dewan Periklanan Indonesia (DPI) harus bekerja lebih keras untuk 'menertibkan' para penyaji iklan sehingga kedepannya tidak ada lagi iklan-iklan yang melanggar etika.

DAFTAR PUSTAKA

<https://communicationista.wordpress.com/2009/07/01/fungsi-dan-peran-iklan/>

<http://www.marketing.co.id/pengaruh-iklan-terhadap-perilaku-pembelian/>

http://www.kompasiana.com/gilangkibil/etika-pariwara-indonesia-mengawasi-bukan-membatasi_54f72cc7a333113a7a8b45fb

<https://p3i-pusat.com/etika-pariwara-indonesia-epi/>

https://wn.com/iklan_dettol_gold_terbaru