KINESIK
eISSN 2302-2035 | pISSN 3047-9614
Journal homepage https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/index

Superlative Claims as Violations of Indonesian Advertising Ethics in YouTube Ads
(Ads for Azarine Kids, Ichitan, Le Minerale, SGM, and Zwitsal)

Klaim Superlatif sebagai Pelanggaran Iklan Etika Pariwara Indonesia pada Iklan di YouTube
(Iklan Azarine Kids, Ichitan, Le Minerale, SGM, dan Zwitsal)

Jenny Najwa Athifah[1], Prayogi Restu Adiguno[2], Ganing Ajeng Dwi Febriana[3], Fajar Junaedi[4]*
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bantul, Yogyakarta, Indonesia

Keywords
Advertising ethics;
Superlative;
Ethical violation;
YouTube

ABSTRACT
This study aims to analyze violations of advertising ethics in the form of superlative claims used in Azarine Kids, Ichitan, Le Minerale, SGM, and Zwitsal advertisements broadcast on YouTube. Superlative claims are often used to attract consumers' attention by stating product superiority excessively, without any evidence that can be accounted for. The research method used is descriptive qualitative, with data collection through observation and documentation of advertisements. The results of the study indicate that the five advertisements violate the Indonesian Advertising Ethics, especially in the article regulating the use of superlative claims. These violations have the potential to mislead consumers, harm competitors, and reduce public trust in the brand. In addition, the lack of supporting evidence in the claims indicates a non-compliance with ethical standards and advertising regulations.

Kata Kunci
Etika periklanan;
Superlatif;
Pelanggaran etika;
YouTube

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran etika periklanan dalam bentuk klaim superlatif yang digunakan pada iklan Azarine Kids, Ichitan, Le Minerale, SGM, dan Zwitsal yang ditayangkan di YouTube. Klaim superlatif sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menyatakan keunggulan produk secara berlebihan, tanpa disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi dari tayangan iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima iklan tersebut melanggar etika pariwara Indonesia, terutama pada pasal yang mengatur penggunaan klaim superlatif. Pelanggaran tersebut berpotensi menyesatkan konsumen, merugikan pesaing, dan menurunkan kepercayaan publik terhadap merek. Selain itu, kurangnya bukti pendukung dalam klaim tersebut mengindikasikan ketidakssesuaian dengan standar etika dan peraturan periklanan.

*Corresponding author
Fajar Junaedi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183
Email: fajarjun@umy.ac.id

https://doi.org/10.22487/ejk.v12i2.1677
Received 18 December 2024; Received in revised form 29 June 2025; Accepted 11 July 2025
Published 1 September 2025; Available online 29 August 2025
2302-2035 | 3047-9614 / © 2025 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.
This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Pendahuluan

Iklan memainkan peran penting dalam mempersuasi audiens tentang produk, jasa, dan ide-ide melalui variasi media. Dengan kekuatannya menjangkau audiens melalui media massa ataupun media digital, iklan dapat menyampaikan pesan-pesan yang dirancang sedemikian rupa, sehingga dapat menarik target audiens yang ditujukan tidak hanya perorangan, melainkan publik atau massa. Iklan yang kreatif dapat menarik audiens untuk langsung terkesan ketika melihat, mendengar lalu membaca iklan tersebut melalui media (televisi, koran, majalah, radio, *billboard*, media digital, dan lain sebagainya) (Santoso, 2009). Oleh karena itu, pembuat iklan harus memiliki tingkat kreativitas tinggi dalam menyusun strategi pemasaran. Kreativitas ini mencakup banyak aspek, mulai dari konsep iklan hingga pemilihan kata yang tepat dan elemen visual yang menarik hingga cara efektif untuk menyampaikan pesan. Semua faktor ini perlu dipertimbangkan dengan cermat agar pesan iklan tidak hanya menarik perhatian namun juga meninggalkan kesan dan mendorong target audiens untuk mengambil tindakan (Liliweri, 2010).

Iklan-iklan yang tayang di Indonesia sudah diatur oleh Etika Pariwara Indonesia. Segala ketentuan yang tercantum dalam Etika Pariwara Indonesia ini menjadi pedoman etika untuk seluruh materi pesan periklanan, baik verbal maupun citra yang terdapat dalam suatu iklan (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Etika ini penting untuk memastikan bahwa iklan yang disampaikan kepada publik tidak hanya efektif dalam mempromosikan produk tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan moral (Abdy et al., 2024). Etika ini bertujuan untuk memastikan iklan-iklan yang tayang di berbagai media telah mengikuti standar etika dan moral yang berlaku di masyarakat, selain itu juga untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik yang menyesatkan, tidak jujur, dan merugikan serta memastikan bahwa iklan ditayangkan secara adil dan bertanggung jawab (Jannah et al., 2024).

Setiap iklan yang dibuat wajib mematuhi peraturan Etika Pariwara Indonesia. Etika Pariwara Indonesia merupakan induk yang menaungi seluruh standar etika periklanan yang tercantum dalam kode etik lembaga pengembangan serta pendukungnya. Namun, pelanggaran Etika Pariwara Indonesia terjadi dalam beberapa upaya produsen iklan untuk membuat konsumen percaya pada produk mereka (Rizqi et al., 2021).

Kenyataannya, beberapa iklan masih melanggar etika periklanan yang telah ditetapkan oleh Etika Pariwara Indonesia yang memiliki dampak sangat merugikan. Pelanggaran ini dapat merusak citra positif perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga dapat berkurang karena merasa telah ditipu atau disesatkan oleh iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Akibatnya, hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen bisa terganggu (Navisabilla et al, 2024).

Oleh karena itu, menganalisis pelanggaran etika periklanan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah studi kasus seperti lima iklan yang akan dibahas, yaitu Iklan Azarine, Ichitan, Le Minerale, SGM, dan Zwitsal, sehingga dengan adanya analisis ini, diharapkan menjadi pelajaran dan perbaikan periklanan kedepannya serta meningkatkan kesadaran dan pikiran akan pentingnya etika dalam dunia iklan

Melalui kelima iklan ini yang diproduksi oleh Azarine, Ichitan, Le Minerale, SGM, dan Zwitsal ditemukan bahwa terdapat dua pelanggaran etika periklanan yaitu iklan tersebut selalu menyatakan bahwa produk mereka mengklaim merupakan satu-satunya yang ada di Indonesia dan mengklaim produk tersebut 100% atau murni tanpa adanya bukti yang jelas. Dengan demikian, hal ini berpotensi melanggar ketentuan yang telah ditetapkan oleh Etika Pariwara Indonesia.

Pelanggaran iklan-iklan tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi kita ketika ingin memproduksi sebuah iklan karena nantinya iklan tersebut akan mengandung pesan dan makna yang akan tersampaikan kepada audiens. Makna dan pesan yang digunakan juga harus benar dan sesuai dengan aturan yang telah berlaku pada Undang-Undang Etika Periklanan Indonesia agar dalam memproduksi iklan nanti tidak ada lagi pelanggaran-pelanggaran etika periklanan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi acuan untuk mengetahui etika iklan melalui *platform* media sosial YouTube sebagai pembanding dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dengan judul *Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The Effects of Online News Ethics and Logic on Media Brand Image* oleh Wijaya et al. (2022) menjelaskan bahwa etika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga perlu dijadikan strategi membangun reputasi merek. Merek dapat terlihat sebagai sumber atau produk yang terpercaya dengan mengedepankan etika di tengah banyaknya media berkualitas atau palsu (Wijaya et al., 2022).

Penelitian kedua berjudul *Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023* oleh Fauzan et al. (2023) yang menjelaskan bahwa iklan Paramex dan Garnier Micellar Water melanggar ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia. Iklan Paramex menampilkan adegan kurang etis serta pengucapan kata yang ambigu untuk disematkan pada iklan obat pereda nyeri. Sedangkan, Garnier Micellar Water mengklaim bahwa produk tersebut nomor satu di Indonesia. Hal ini dapat membawa perspektif yang merugikan di masyarakat (Fauzan et al., 2023).

Selain itu, pada penelitian yang berjudul *Analysis of Advertising Ethics Violations in Rhenald Kasali and Andy F Noya's "Tolak Angin" Television Advertisement* oleh Fakhrudin et al. (2023) dijelaskan bahwa dalam iklan Tolak Angin ini masih terdapat bagian yang melanggar etika periklanan. Dapat dilihat dari tata krama dan bahasa yang sopan sesuai ketentuan yang telah ditulis dalam Etika Pariwara Indonesia (Fakhrudin et al., 2023).

Kemudian, penelitian yang terakhir berjudul *Analisis Pelanggaran Etika Periklanan (EPI) Iklan TV: Studi Kasus pada Iklan Ichitan Versi Mau Yang Asli* oleh Jannah et al., (2024) menjelaskan bahwa penggunaan klaim *"Ichitan merupakan syarat mutlak mempertahankan kesehatan tubuh"* dapat dianggap berlebihan dan melanggar ketentuan yang ditetapkan oleh Etika Pariwara Indonesia karena memberikan kesan Ichitan satu-satunya solusi untuk menjaga kesehatan. Hal ini dapat menyebabkan efek negatif jika pengiklan tidak mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan (Jannah et al., 2024).

Tentunya penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, peneliti berfokus pada klaim superlatif yang terjadi di beberapa iklan di YouTube yang dapat merugikan reputasi merek dan penurunan kepercayaan publik. Pada penelitian pertama yang berjudul *Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The Effects of Online News Ethics and Logic on Media Brand Image* lebih berfokus pada media iklan secara umum dan dampak etika serta logika iklan terhadap citra merek, sedangkan penelitian ini membahas pelanggaran Etika Pariwara Indonesia berupa penggunaan klaim superlatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang kedua adalah penelitian yang berjudul *Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023* menyoroti pelanggaran etika dalam adegan, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang klaim superlatif dan pelanggaran etika periklanan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian ketiga yang berjudul *Analysis of Advertising Ethics Violations in Rhenald Kasali and Andy F Noya's "Tolak Angin" Television Advertisement* adalah penelitian tersebut berfokus pada aspek bahasa dan kesopanan dalam iklan yang dianggap melanggar etika iklan, sedangkan penelitian ini berfokus pada klaim superlatif yang dapat melanggar ketentuan Etika Pariwara Indonesia.

Perbedaan pada penelitian terakhir yang berjudul *Analisis Pelanggaran Etika Periklanan (EPI) Iklan TV: Studi Kasus pada Iklan Ichitan Versi Mau Yang Asli* mengkaji tentang klaim berlebihan terkait manfaat kesehatan yang melanggar ketentuan Etika Pariwara Indonesia, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang penggunaan kata superlatif yang terjadi di beberapa iklan YouTube.

Persamaan penelitian ini dengan keempat penelitian terdahulu adalah semua penelitian mengkaji etika dalam iklan yang berfokus pada pelanggaran etika yang dapat memengaruhi citra merek dan reputasi di mata publik dengan berdasarkan pada Etika Pariwara Indonesia yang telah dirancang untuk memastikan bahwa periklanan dapat mengikuti norma dan standar yang diterima secara sosial.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini berupaya mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat guna menggali kedalaman atau makna data lebih mendalam seperti mengapa realitas itu dapat terjadi, motif-motif pelaku sosial, dan latar belakang yang memengaruhi motif (Kriyantono, 2019). Penelitian ini menampilkan data secara langsung tanpa dimanipulasi. Tujuan dari studi ini adalah untuk menampilkan gambaran menyeluruh tentang suatu peristiwa dan menjelaskan sesuatu yang terjadi (Rusandi, 2021).

Data dikumpulkan melalui dokumentasi dengan merekam tayangan Iklan Zwitsal, Ichitan, SGM, Azarine Kids, dan Le Minerale di YouTube dan dokumentasi berupa pengumpulan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi, yakni serangkaian informasi dan fakta terekam yang berasal dari data laporan informasi, objek, foto, dan sebagainya (Fauzan, 2023). Data yang diperoleh dari dokumentasi selanjutnya dirangkai menjadi sebuah narasi atau deskripsi objek penelitian yang sedang diteliti. Data yang dikumpulkan adalah data Iklan Zwitsal, Ichitan, SGM, Azarine Kids, dan Le Minerale yang akan dianalisis menggunakan pendekatan etika dalam periklanan. Analisis dilakukan dengan melakukan pengelompokan dan kategorisasi temuan data. Data dikaitkan dengan dengan berbagai teori etika, terutama etika yang berkaitan dengan iklan. Selain itu, berbagai peraturan yang berkaitan dengan etika iklan di media juga menjadi alat analisis dala penelitian ini.

3. Hasil Penelitian

3. 1. Iklan Azarine Kids

Gambar 1. Screenshot iklan Azarine Kids detik 0:10 (Azarine Kids, 2024)

Iklan Azarine Kids versi *Baru! Sunscreen Kids Pilihan Mom Ussy* yang diunggah melalui *platform* YouTube berdurasi 15 detik menceritakan bahwa seorang ibu yang memerintahkan kedua anaknya untuk tidak lupa menggunakan *sunscreen* agar terlindungi dari paparan sinar matahari. Terdapat dua *scene* yang menampilkan penggunaan kalimat superlatif yang dilarang oleh Etika Pariwara Indonesia pada iklan tersebut. *Scene* pertama di detik 0:10 menunjukkan *visual* tulisan yang menjelaskan bahwa terdapat kandungan dari Azarine yang mengandung *100% Physical Sunscreen* tanpa disertai penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan. Ketidakjelasan kandungan tersebut dapat melanggar Etika Pariwara Indonesia pasal 1.2.3, *"penggunaan kata '100%', 'murni', 'asli' atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan."*

Gambar 2. Screenshot iklan Azarine Kids detik 0:12 (Azarine Kids, 2024)

Pada *scene* kedua di detik 0:12 menampilkan kalimat *"Nomor Satu Juaranya Sunscreen Anak Indonesia."* Penggunaan kalimat tersebut termasuk ke dalam kalimat superlatif yang dilarang oleh Etika Pariwara Indonesia pada pasal 1.2 mengenai bahasa bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti *"paling"*, *"nomor satu"*, *"top"*, atau kata-kata berawalan *"ter"*, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. 2. Iklan Ichitan versi *Thai Signature*

Gambar 3. Screenshot iklan Ichitan detik 0:28 (Ichitanindo, 2020)

Salah satu iklan yang diposting di YouTube adalah Iklan Ichitan versi *Thai Signature* yang berdurasi 30 detik dan menampilkan budaya-budaya Thailand. Pada iklan ini, terdapat adegan yang menampilkan tulisan *"Satu-satunya yang asli dari Thailand."* Penggunaan frasa tersebut melanggar Etika Pariwara Indonesia pada pasal 1.2.3. Pasal ini menyatakan bahwa penggunaan kata-kata seperti *"satu-satunya"*, *"hanya"*, *"cuma"*, atau kata-kata lain dengan makna serupa tidak boleh digunakan dalam iklan kecuali jika disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. 3. Iklan Le Minerale

Gambar 4. Screenshot Iklan Le Minerale detik 0:13 (LeMinerale, 2024)

Selain itu, terdapat Iklan Le Minerale pada durasi 0:13 yang menampilkan *visual* tulisan yang menjelaskan bahwa kandungan Le Minerale 100% bebas BPA, tetapi tidak disertai penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan. Ketidakhadiran penjelasan ini melanggar Etika Pariwara Indonesia pasal 1.2.3, *"penggunaan kata '100%', 'murni', 'asli' atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan."* Ketidakhadiran bukti pendukung dalam klaim ini dapat berpotensi menyesatkan konsumen dan memberikan persepsi yang tidak sepenuhnya akurat mengenai keamanan produk.

3. 4. Iklan SGM Eksplor versi Nutrisi Lebih Banyak

Gambar 5. Screenshot Iklan SGM Eksplor detik 0:18 (Hakumi Chan, 2024)

Iklan SGM Eksplor versi Nutrisi Lebih Banyak yang berdurasi sekitar 30 detik menampilkan antusiasme sang anak saat meminta SGM kepada ibunya, seolah paham bahwa SGM adalah bagian dari asupan nutrisi yang membantu pertumbuhannya. Iklan tersebut mennggunakan kalimat superlatif yang dilarang oleh Etika Pariwara Indonesia pada detik 0:18 terdapat visual tulisan yang menjelaskan bahwa terdapat kandungan *100% Berkualitas* tanpa disertai penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan. Ketidakjelasan kandungan tersebut dapat melanggar Etika Pariwara Indonesia pasal 1.2.3, *"penggunaan kata '100%', 'murni', 'asli' atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan."*

3. 5. Iklan Zwitsal versi *Coba Zwitsal Happy Skin! Kulit yang Lebih Dari Lembut*

Gambar 6. Screenshot Iklan Zwitsal versi Coba Zwitsal Happy Skin! Kulit yang Lebih Dari Lembut detik 0:11 (ZwitzalBabyCorner, 2024)

Iklan Zwitsal versi *Coba Zwitsal Happy Skin! Kulit yang Lebih Dari Lembut* yang diungggah di YouTube berdurasi 15 detik. Iklan ini menampilkan tulisan *"Sabun Bayi No. 1 di Indonesia"*. Penggunaan kalimat tersebut termasuk ke dalam kalimat superlatif yang dilarang oleh Etika Pariwara Indonesia. Hal ini diatur pada Buku Etika Pariwara 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*", atau kata-kata berawalan "*ter*", dan/atau yang bermakna sama kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

2302-2035 | 3047-9614
https://doi.org/10.22487/ejk.v12i2.1677

Gambar 7. Screenshot Iklan Zwitsal versi Coba Zwitsal Happy Skin! Kulit yang Lebih Dari Lembut detik 0:12 (ZwitzalBabyCorner, 2024)

Selain penggunaan kalimat superlatif, Iklan Zwitsal pada durasi 0:12 menampilkan visual tulisan yang menjelaskan bahwa kandungan Zwitsal *100% Terbukti Melembapkan* tetapi tidak disertai penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan. Ketidakhadiran penjelasan ini melanggar Etika Pariwara Indonesia pasal 1.2.3, *"penggunaan kata '100%', 'murni', 'asli' atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan."*

4. Pembahasan

Bagian ini akan menjelaskan hasil analisis mengenai beberapa iklan yang di dalamnya terdapat klaim superlatif seperti pada Iklan Azarine Kids, Ichitan, Le Minerale, SGM, dan Zwitsal. Iklan dengan pernyataan superlatif sering kali tidak menyertakan bukti pendukung. Kata superlatif merujuk pada tata bahasa yang digunakan untuk membandingkan tiga atau lebih orang ataupun benda. Penggunaan kata superlatif yang tidak tepat tentunya akan merugikan kedua belah pihak antara konsumen dan pelaku usaha karena informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas dan kuantitas. Akibatnya, informasi yang ada dalam iklan dengan pernyataan superlatif tersebut hanyalah opini sepihak, sehingga kebenarannya tidak dapat dipertanggung jawabkan (Hasudungan, 2016). Hal ini berpotensi melanggar ketentuan yang telah ditetapkan dalam Etika Pariwara Indonesia.

Pada hakikatnya, iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang dimiliki kepada konsumen menggunakan suatu media. Informasi yang disampaikan melalui iklan biasanya terkandung dalam iklan agar memenuhi maksud dan tujuan yang diinginkan oleh pelaku usaha dalam mengiklankan produknya. Penayangan iklan perlu memiliki pembatasan-pembatasan secara hukum terhadap informasi yang akan disampaikan, sebab penting untuk diperhatikan oleh praktisi periklanan bahwa segala informasi harus jujur, benar, apa adanya, dan sesuai dengan kenyataan (Akmal, 2024). Hal tersebut harus dilakukan agar mendapat kepercayaan konsumen, karena klaim yang berlebihan dapat membuat konsumen cenderung kecewa dan kehilangan kepercayaan pada merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Suci, 2024).

Analisis mendalam diperlukan untuk memahami lebih dalam bagaimana klaim superlatif digunakan dalam iklan, sejauh mana klaim-klaim tersebut tidak sesuai dengan kenyataan, serta etika periklanan seperti pada Iklan Azarine Kids, Ichitan, Le Minerale,

SGM, dan Zwitsal yang menampilkan klaim yang mengedepankan keunggulan produk dengan gaya komunikasi yang meyakinkan.

Pertama, Iklan Azarine Kids versi Baru! Sunscreen Kids Pilihan Mom Ussy yang diperankan oleh Ussy Sulistiawaty menghadirkan klaim superlatif yang dirancang untuk menarik perhatian orang tua sebagai target pasar utama dalam memilih produk perawatan kulit anak. Melalui pendekatan komunikasi yang mengedepankan perlindungan maksimal, iklan tersebut mengonstruksi pesan bahwa Azarine Kids merupakan solusi terbaik untuk perawatan kulit anak seperti *"100% Physical Sunscreen"* dan *"#1 Juaranya Sunscreen Anak Indonesia"*.

Melalui representasi visual dan narasi yang dibangun, Iklan Azarine Kids membahas tentang perlindungan kulit anak dengan menunjukkan aspek keamanan bahan, perlindungan maksimal terhadap berbagai kondisi lingkungan serta kemampuan produk dalam menjaga kelembutan dan kesehatan kulit anak. Klaim superlatif yang digunakan, menempatkan Azarine Kids sebagai produk yang tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan perawatan kulit, melainkan juga sebagai jawaban atas kekhawatiran orang tua akan risiko dari masalah kulit yang mungkin dialami oleh anak-anak. Iklan ini menghadirkan Ussy Sulistiawaty yang memiliki *image* sebagai ibu selebriti yang perduli terhadap kesehatan dan perlindungan sang anak, iklan tersebut berhasil membangun narasi persuasif yang mendorong persepsi konsumen bahwa Azarine Kids merupakan pilihan terbaik dan paling aman untuk perlindungan kulit anak. Penggunaan selebriti dalam iklan juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan iklan yang dirancang dengan tujuan tertentu. Promosi seperti ini akan mempengaruhi peningkatan dan keputusan pembelian konsumen (Fitri, 2022).

Kedua, terdapat iklan yang di-*posting* pada YouTube yaitu Iklan Ichitan versi *Thai Signature* yang berdurasi 30 detik dan menampilkan budaya-budaya Thailand. Iklan ini menunjukkan adegan yang menampilkan tulisan *"Satu-satunya yang asli dari Thailand."* Pernyataan *"Satu-satunya yang asli dari Thailand"* dalam konteks iklan Ichitan ini mengandung klaim eksklusivitas tanpa menyertai bukti atau keterangan lebih lanjut. Klaim ini dapat menyesatkan konsumen yang bisa saja percaya bahwa Ichitan adalah satu-satunya produk teh asal Thailand, padahal kenyataannya ada banyak merek lain. Pernyataan tersebut juga tidak adil bagi pesaing, pernyataan ini bisa merugikan kompetitor lain yang mungkin juga menawarkan produk serupa berasal dari Thailand. Mendiskreditkan pesaing melalui iklan seperti ini bisa melanggar prinsip persaingan sehat dan hukum periklanan yang tidak jujur, sehingga harus memperhatikan aspek hukum dan etika yang relevan (Moraru, 2021).

Penggunaan frasa tersebut tidak sesuai Etika Pariwara Indonesia pada pasal 1.2.3. Pasal ini dirancang untuk mencegah pernyataan iklan yang bersifat absolut atau eksklusif jika tidak dapat didukung dengan bukti yang jelas dan dapat diverifikasi. Pasal ini menyatakan bahwa penggunaan kata-kata seperti *"satu-satunya"*, *"hanya"*, *"cuma"* atau kata-kata lain dengan makna serupa tidak boleh digunakan dalam iklan kecuali jika disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Iklan yang menyesatkan menimbulkan tantangan yang signifikan, memerlukan kerangka hukum untuk melindungi konsumen dari praktik penipuan (Galan, 2018). Pasal ini dirancang untuk mencegah pernyataan iklan yang bersifat absolut atau eksklusif jika tidak dapat didukung dengan bukti yang jelas dan dapat diverifikasi. Pasal ini menyatakan bahwa penggunaan kata-kata seperti "satu-*satunya*", "*hanya*", "*cuma*", atau kata-kata lain dengan makna serupa tidak boleh digunakan dalam iklan kecuali jika disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Ketiga, Iklan Le Minerale yang diunggah di YouTube pada durasi 0:13 menampilkan visual tulisan yang menjelaskan bahwa kandungan Le Minerale *100% Bebas BPA*. BPA (Bisphenol-A) merupakan bahan kimia yang sering digunakan dalam produksi plastik, yang keberadaannya di produk makanan dan minuman telah menjadi perhatian konsumen karena potensi dampaknya pada kesehatan. Risiko penggunaan bahan kimia ini terhadap kesehatan diantaranya gangguan reproduksi, penyakit kardiovaskular, diabetes, dan kanker tertentu (Aja et al., 2024).

Iklan Le minerale tersebut tidak disertai penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan. Ketidakhadiran penjelasan ini melanggar Etika Pariwara Indonesia pasal 1.2.3, *"penggunaan kata '100%', 'murni', 'asli' atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan."* Ketidakhadiran bukti pendukung dalam klaim ini dapat berpotensi menyesatkan konsumen dan memberikan persepsi yang tidak sepenuhnya akurat mengenai produk. Informasi yang salah dalam iklan dapat menyebabkan pengalaman negatif bagi konsumen, karena konsumen mungkin merasa tertipu ketika produk tidak memenuhi harapan mereka (Nuseir, 2018).

Keempat, Iklan SGM Eksplor versi *Nutrisi Lebih Banyak* menampilkan klaim superlatif yang mempromosikan keunggulan produk sebagai solusi nutrisi. Salah satu klaim utama iklan ini adalah pernyataan bahwa DHA yang terkandung dalam produk SGM Eksplor memiliki kualitas 100% yang memberikan klaim bahwa kandungan tersebut memiliki keaslian murni, sehingga dengan adanya klaim ini tentu memerlukan bukti pendukung dan disertai penjelasan yang detail. Namun, iklan SGM Eksplor ini tidak menjelaskan secara detail tentang klaim produk tersebut, sehingga membuat klaim produk tersebut menjadi tidak sesuai. Maka dari itu, sebelum adanya kesalahpahaman di antara penonton maupun konsumen, sebaiknya informasi mengenai iklan dijelaskan sejelas-jelasnya di dalam iklan (Irawanto et al., 2022).

Kelima, Iklan Zwital versi *Coba Zwitsal Happy Skin! Kulit yang Lebih Dari Lembut* yang diperankan oleh Nikita Willy dan anaknya bernama Issa menampilkan klaim superlatif melalui kalimat *"100% terbukti melembabkan"* tanpa disertai penjelasan yang detail seperti hanya menggunakan kalimat "*berdasarkan uji klinis*" di bagian bawah iklan. Klaim tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan efektivitas total produk namun nyatanya keefektivitasannya tidak dijelaskan secara detail dan rinci, sehingga terkadang membuat klaim produk tidak sesuai. Apalagi, klaim seperti "*100%*" sering kali membutuhkan pembuktian yang lebih rinci agar tidak menyesatkan. Terdapat pula kalimat di bawah iklan seperti "*berdasarkan uji klinis*" yang memberikan validasi ilmiah, tetapi tidak menjelaskan detail lebih lanjut tentang metode pengujian, jumlah sampel, atau perbandingan dengan produk lain. Oleh karena itu, klaim yang tidak didukung oleh bukti ilmiah dapat mengecoh dan tidak sesuai dengan standar etika pariwara yang mengharuskan kejujuran dalam menyajikan informasi kepada konsumen (Turisina et al., 2023).

Temuan pelanggaran etika periklanan dalam penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan jurnal terdahulu yang berjudul "*Media Brand Reputation in the Digital Melieu: The Effects of Online News Ethics and Logic on Media Brand*" yang menyoroti pentingnya etika dan logika dalam membangun citra merek. Pelanggaran etika periklanan, seperti penggunaan klaim superlatif yang berlebihan, berpotensi merusak reputasi merek di era digital, sejalan dengan gagasan bahwa konsistensi etika dalam komunikasi media adalah elemen kunci untuk menjaga citra positif di mata konsumen.

Penelitian ini juga menyoroti hal yang sama dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Wijaya et al. (2022), Fauzan et al. (2023), Fakhruddin et al. (2023), dan Jannah (2024) bahwa pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia, baik berupa klaim superlatif maupun penyampaian pesan yang menyesatkan dapat ditemukan secara konsisten pada berbagai media periklanan, baik TV maupun digital, sehingga menunjukkan adanya tantangan signifikan dalam implementasi terhadap pedoman etika dalam industri periklanan.

5. Simpulan

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan iklan perlu memperhatikan etika serta peraturan yang berlaku. Iklan harus menyajikan informasi yang jujur dan akurat karena iklan menjadi salah satu sarana untuk memberikan informasi mengenai suatu produk. Jika informasi yang disampaikan tidak benar atau menyesatkan, hal ini dapat merugikan kedua belah pihak, baik pelaku usaha maupun konsumen.

Iklan Azarine Kids, Ichitan, Le Minerale, SGM, dan Zwitsal sering kali tidak didukung oleh bukti yang jelas dan dapat diverifikasi. Klaim seperti "*100%*", "*satu-satunya*", atau "*terbaik*" memberikan kesan eksklusivitas dan keunggulan, tetapi tanpa penjelasan rinci dan pembuktian yang memadai, klaim ini berpotensi menyesatkan konsumen serta melanggar ketentuan yang ditetapkan dalam Etika Pariwara Indonesia.

Penggunaan klaim superlatif yang tidak sesuai dengan kenyataan tidak hanya merugikan konsumen yang menjadi target pasar, tetapi juga pelaku usaha yang dapat kehilangan kepercayaan publik. Oleh karena itu, penting bagi pengiklan untuk memastikan bahwa semua klaim dalam iklan mereka didasarkan pada fakta yang dapat dipertanggungjawabkan, serta selaras dengan etika dan peraturan periklanan. Kesadaran ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas periklanan di Indonesia, mencegah pelanggaran etika, dan melindungi hak-hak konsumen.

Referensi

Aja, P. M., Fasogbon, I. V., Mbina, S. A., Alum, E. U., Eze, E. D., & Agu, P. C. (2024). Bisphenol-A (BPA) Exposure as a Risk Factor for Non-Communicable Diseases. IntechOpen EBooks. https://doi.org/10.5772/intechopen.112623

Akmal, H. F., Ersadewa, D. T., & Rahmawati, D. (2024). Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion. *Jurnal Audiens*, *5*(1), 1–10. https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.265

Azarine Kids, 2024, Baru! Sunscreen Kids Pilihan Mom Ussy, [00:10], YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=RwIsQfOflRs .

Bakrie, U. 2022. *Reputasi Merek Media di Lingkungan Digital : Pengaruh Etika dan Logika Berita Online terhadap Citra Merek Media*. *38*(3), 106–125.

Dewan Periklanan Indonesia. 2020. *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.

Fakhrudin, A et al.. 2023. *Analysis of Advertising Ethics Violations in Rhenald Kasali and Andy F Noya's "Tolak Angin" Television Advertisement*. 1(3), 305-309

Fauzan, M. R., Farransahad, B. F., Rahmawati, N., dan Junaedi, F. 2023. *Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia Dalam Iklan Tvc Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023*. *Jurnal Bincang Komunikasi*, *1*(2), 86.

Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, *6*(1), 154. https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373

Galán, J. L. de L. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, *6*(1). https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.209

Hakumi Chan, 2024, SGM Eksplor • Nutrisi Lebih Banyak • TVC Edisi 2024 • Iklan Indonesia 30 sec, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=jJgd2Za9Z2Y .

Hasudungan, G. G., Turisno, B. E., & Aminah. (2016). Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menggunakan Kata Superlatif. *Diponegoro Law Review*, *5*(2), 1–15.

Ichitanindo, 2020, Ichitan Thai Signature, [0:28], YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=i4wy9wr5-kU .

Irawanto, A., Bizaro, N., & Setiawan, A. (2022). Article History: Keywords: Shopeepaylater; Shopee; Etika Pariwara Indonesia. *Universitas Muhammadiyah Jakarta*, *1*(2), 1–11.

Kasus, S., Iklan, P., Versi, I., Yang, M., dan Sari, I. 2024. *Analisis Pelanggaran Etika Periklanan (EPI) Iklan TV*. *3*.

Kriyantono, Rachmat. 2019. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

LeMinerale, 2024, Galon Le Minerale 100% Bebas BPA, [0:13], YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=aIPA7vDI_A4 .

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Moraru, I. (2021). The Discrediting of Competing Trademarks - Between Multiple Qualification Option and Qualification Impediment. *Eastern European Journal for Regional Studies*, *7*(1), 200–217. https://doi.org/10.53486/2537-6179.7-1.10

Nesya Navisabilla, Perdana, M. A., dan Handoko, D. 2024. *Analisis Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia Pada Iklan Ichitan Indonesia Versi 'Ichitan Signature' di Youtube*. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, *1*(3), 416–423.

Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. International Journal of Economics and Business Research, 16(4), 453. https://doi.org/10.1504/ijebr.2018.10016066

Pambudi, Fivin Bagus Septiya. 2023. *Buku Ajar Semiotika*. Jepara: Unisnu Press.

Rizqi, F., Syaifullah, A. R., dan Sudana, U. 2021. *Etika Berbahasa Berdasarkan Epi Dalam Iklan Sampo* Sumber Data dan Data. *Etika Berbahasa Berdasarkan Epi Dalam Iklam Sampo Sumber Data Dan Data*, 61–75.

Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, *2*(1), 48–60. https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18

Santosa, Sigit. 2009. *Creative Adverstising. Jakarta*: Elex Media Komputindo.

Suci, A. M, Azarine, I. G, Maulana. K. A, & Hasna, N. T. 2024. *Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan*. 10(14), 37-45.

Syaiful Abdy, Reidhia Salsabila, Fitalia Bunga, dan Daniel Handoko. 2024. *Analisis Etika Periklanan dan Dampak Sosial Iklan Sabun Mandi Lifebuoy "5 Tahun Bisa untuk NTT" pada Desa Bitobe, Nusa Tenggara Timur, Tahun 2023. SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, *2*(3), 229–237.

Turisina, S. A., Ardiansyah Cesar, R., & Arya W, R. (2024). Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia di Koran Kedaulatan Rakyat. *Jurnal Audiens*, *4*(4), 632–639. https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.323

ZwitsalBabyCorner, 2024, Coba Zwitsal Happy Skin! Kulit yang Lebih Dari Lembut (15s). YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=vsG6-x8o318 .