



## ANALISIS PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA PADA IKLAN ICHITAN INDONESIA VERSI 'ICHITAN SIGNATURE' DI YOUTUBE

Nesya Navisabilla<sup>1</sup>, M Adithya  
Perdana<sup>1</sup>, Daniel Handoko<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Muhammadiyah Jakarta

### Article history

Received: 2 Juli 2024

Revised: 2 Juli 2024

Accepted: 4 Juli 2024

\*Corresponding author

[nesyanavisa@gmail.com](mailto:nesyanavisa@gmail.com)

### Abstrak

Iklan-iklan di Indonesia diatur oleh Etika Pariwara Indonesia (EPI), yang merupakan seperangkat pedoman dan peraturan untuk praktik periklanan. Salah satu iklan yang dirilis berjudul "Thai Signature" pada tanggal 1 Maret 2020 dengan durasi 30 detik. Pada akhir video, terdapat scene yang memperlihatkan tulisan "Satu-Satunya yang Asli dari Thailand," yang menekankan bahwa produk ini adalah satu-satunya minuman teh asli yang berasal dari Thailand. Iklan ini melanggar kode EPI pasal 1.2.3, yang 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.

Kata kunci: Iklan, Etika Pariwara Indonesia, Ichitan Signature, Youtube

### Abstract

Advertisements in Indonesia are regulated by the Indonesian Propaganda Ethics (EPI), which is a set of guidelines and regulations for advertising practices. One of the ads released was titled "Thai Signature" on March 1st, 2020, with a duration of 30 seconds. At the end of the video, there is a scene showing the words "The Only Original from Thailand," which emphasizes that this product is the only original tea drink that originated in Thailand. This ad violates EPI code section 1.2.3, which states that the use of words such as "only", "only", "only", or other words of similar meaning should not be used in advertising unless accompanied by an explainer that can be accounted for.

Keywords: Advertising, Indonesian Pariwara Ethics, Ichitan Signature, Youtube

## PENDAHULUAN

Iklan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan masyarakat untuk membeli atau menggunakan berbagai produk, baik itu berupa jasa, barang, maupun ide. Dengan kekuatannya untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat masyarakat, iklan mampu menyampaikan pesan-pesan yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik target audiens yang spesifik. Karena itu, pemasang iklan perlu memiliki kreativitas tinggi dalam menyusun strategi pemasaran mereka. Kreativitas ini mencakup berbagai aspek, mulai dari konsep iklan, pemilihan kata-kata yang tepat, visual yang menarik, hingga cara penyampaian pesan yang efektif. Semua elemen ini harus dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan pesan iklan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menimbulkan kesan yang mendalam dan mendorong tindakan dari audiens yang dituju.

Iklan-iklan di Indonesia diatur oleh Etika Pariwara Indonesia, yang merupakan seperangkat pedoman dan peraturan yang mengatur praktik periklanan. Etika ini bertujuan untuk memastikan bahwa iklan-iklan yang ditayangkan di berbagai media mematuhi standar moral dan etika yang berlaku di masyarakat. Etika Pariwara Indonesia mengatur berbagai aspek iklan, mulai dari konten, cara penyampaian pesan, hingga penempatan iklan. Misalnya, iklan harus jujur dan tidak boleh menyesatkan konsumen dengan informasi yang tidak benar atau tidak lengkap. Selain itu, iklan juga harus menghormati nilai-nilai sosial dan budaya yang berlaku, serta tidak boleh mengandung unsur diskriminasi, kekerasan, atau pornografi.

Penerapan Etika Pariwara Indonesia ini diawasi oleh badan pengawas yang bertugas memastikan semua iklan yang ditayangkan memenuhi standar yang telah ditetapkan. Jika ditemukan pelanggaran, badan pengawas ini memiliki wewenang untuk mengambil tindakan, seperti meminta penarikan iklan atau memberikan sanksi kepada pemasang iklan yang bersangkutan. Mengiklankan suatu produk merupakan salah satu alternatif yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Iklan yang baik dapat menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk baru, serta mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk yang ditawarkan.

Namun, jika iklan tersebut melanggar etika periklanan yang telah ditetapkan oleh Etika Pariwara Indonesia, dampaknya bisa sangat merugikan. Pelanggaran ini dapat merusak citra positif perusahaan, yang telah dibangun dengan susah payah. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga dapat berkurang, karena mereka mungkin merasa telah ditipu atau disesatkan oleh iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Akibatnya, hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen bisa terganggu, dan pada akhirnya, hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk selalu mematuhi standar etika periklanan yang berlaku demi menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen.

Salah satu contohnya adalah PT Ichi Tan Indonesia, yang merupakan perusahaan kerja sama antara Ichitan Group PCL (Thailand) dan PT Atri Pasifik (Indonesia). Berlokasi di Alam Sutera, Tangerang, PT Ichi Tan Indonesia berfokus pada distribusi dan pemasaran

produk siap minum dalam kemasan (Ichitan, 2023). Seperti perusahaan lainnya, PT Ichi Tan juga melakukan promosi melalui media massa. Salah satu platform yang digunakan untuk promosi adalah media online, khususnya YouTube. Melalui YouTube, PT Ichi Tan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten video yang menarik dan informatif.

Salah satu iklan yang dirilis berjudul "Thai Signature" pada tanggal 1 Maret 2020 dengan durasi 30 detik. Iklan ini menampilkan berbagai elemen menarik yang mencerminkan keaslian produk dari Thailand. Pada akhir video, terdapat scene yang memperlihatkan tulisan "Satu-Satunya yang Asli dari Thailand," yang menekankan bahwa produk ini adalah satu-satunya minuman teh asli yang berasal dari Thailand. Di sisi lain, iklan ini dianggap memberikan stereotip kepada masyarakat bahwa produk minuman Ichi Tan versi "Thai Signature" adalah satu-satunya minuman yang asli dari Thailand. Pernyataan ini dapat menimbulkan kesalahpahaman bahwa produk-produk minuman lain yang ada di pasaran tidak berasal dari Thailand. Dengan demikian, pesan dalam iklan tersebut bisa dianggap menyesatkan dan merugikan kompetitor yang juga menawarkan produk minuman asli dari Thailand. Oleh karena itu, setelah melihat Iklan Ichi Tan yang dinilai kurang etis, penulis tertarik untuk menganalisis iklan tersebut. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana pelanggaran etika pariwisata Indonesia pada iklan Ichitan versi 'Thai Signature' di YouTube?

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fauzan, et.al; 2023) berjudul "Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023" menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu iklan televisi Paramex nyeri otot dan Garnier Micellar Water melanggar ketentuan yang ada dalam Etika Pariwisata Indonesia. Paramex menampilkan adegan yang kurang etis serta mengucapkan kata yang ambigu untuk disematkan pada iklan obat pereda nyeri. Sedangkan, Garnier Micellar Water memuat klaim bahwa segmentasi produk tersebut adalah nomor satu di Indonesia.

Lalu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Octaviani, et.al) berjudul "Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink)" menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan analisis wacana. Hasil penelitian ini yaitu iklan Shopee versi Blackpink ini masih terdapat bagian yang melanggar etika periklanan. Hal tersebut bisa dilihat dari segi budaya dan syarat ketentuan yang telah ditulis dalam Etika Pariwisata Indonesia. Namun, ada juga beberapa hal yang telah dilakukan sesuai dengan etika periklanan. Seperti halnya iklan Shopee yang merupakan iklan teaser harus memiliki durasi yang singkat dan lain sebagainya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut (Fadli, 2021) penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode deskriptif kualitatif bertujuan memberikan penjelasan rinci tentang situasi yang diteliti. Data dikumpulkan

melalui observasi dengan melihat Youtube dan menonton tayangan iklan Ichitan 'Thai Signature' di Youtube dan dokumentasi berupa pengumpulan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui pendekatan etika periklanan.

## HASIL DAN DISKUSI

### 1. Teori Periklanan

Periklanan adalah suatu kegiatan promosi yang menggunakan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang produk dan perusahaan yang menghasilkannya kepada masyarakat luas, yang dengan itu masyarakat atau konsumen tergerak untuk membelinya (Arianty, 2009).

Sedangkan menurut (Shrimp, 2017) periklanan termasuk dari salah satu promotion mix, iklan adalah segala bentuk komunikasi non personal berbayar atas ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Hal ini termasuk media massa seperti televisi, majalah, surat kabar dan media luar ruang (papan reklame).

Fungsi periklanan secara umum menurut Shimp (2000) yaitu,

- a) Memberi informasi (*Informing*) yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b) Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c) Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d) Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

### 2. Etika Pariwara Indonesia

Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan ketentuan-ketentuan normatif menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (DPI, 2020) Segala tata krama dan tata cara beriklan di Indonesia telah diatur dalam pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI), yang dikaji dan diawasi oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI). Ketatnya penyaringan dan pengawasan dari DPI yang mengacu pada EPI membuat produk-produk yang ingin mengiklankan diri harus berpikir kreatif untuk menyajikan iklan yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki pesan yang baik, komprehensif, dan edukatif bagi masyarakat (Jati, 2016)

Berikut adalah pasal-pasal yang menjadi panduan dan mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan periklanan dalam penggunaan bahasa menurut (DPI, 2020):

- a. Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak.
- b. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawal "ter", dan atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:
  - 1) 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. (lihat penjelasan)

- 2) Kata halal pada suatu produk hanya dapat disiarkan sesudah produk tersebut memperoleh sertifikat halal resmi dari lembaga yang berwenang.
  - 3) Kata "halal" tidak boleh dieksploitasi.
  - 4) Kata-kata "presiden", "raja", "ratu", dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.
  - 5) Penggunaan kata "satu-satunya", "hanya", "cuma", atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan, dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya.
  - 6) Kata "gratis", "cuma-cuma", atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen.
3. Youtube

Youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi. Sedangkan menurut (Tinambunan, et.al: 2022) Youtube merupakan aplikasi yang didalamnya terdapat berbagai fitur yang diperlukan oleh setiap orang untuk mengelola video.

## Diskusi

PT Ichi Tan Indonesia adalah perusahaan yang dibentuk melalui kerja sama antara Ichitan Group PCL dari Thailand dan PT Atri Pasifik dari Indonesia. Perusahaan ini berlokasi di Alam Sutera, Tangerang, dan memiliki fokus utama pada distribusi dan pemasaran produk siap minum dalam kemasan (Ichitan, 2023). PT Ichi Tan Indonesia, seperti banyak perusahaan lainnya, memanfaatkan media massa untuk kegiatan promosi. Media online, terutama YouTube, menjadi salah satu platform utama yang digunakan. Melalui YouTube, PT Ichi Tan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka menggunakan konten video yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian konsumen serta memperkenalkan produk-produk mereka kepada khalayak yang lebih besar. Dengan strategi ini, PT Ichi Tan berharap dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produknya.



Gambar 1. Produk Iklan

Sumber: (Ichitanindo, 2020)

Salah satu iklan yang diposting di YouTube adalah 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 Pariwisata Indonesia (EPI) amandemen 2020 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 (DPI, 2020).

Dalam konteks iklan 'Thai Signature', tidak ada penjelasan tambahan yang menyatakan mengapa produk tersebut disebut "satu-satunya yang asli dari Thailand". Ketidakhadiran penjelasan ini membuat klaim tersebut tidak dapat dipertanggungjawabkan dan melanggar standar yang ditetapkan dalam EPI amandemen 2020. Melakukan iklan melalui media sosial seperti YouTube dapat memberikan jangkauan yang luas dan berdampak signifikan bagi audiens. Iklan tersebut dapat memberikan kesan bahwa minuman dari produk Ichitan versi 'Thai Signature' adalah satu-satunya thai milk tea yang otentik dari Thailand, sementara produk thai milk tea lainnya tidak. Hal ini dapat memberikan dampak negatif terhadap penjualan produk thai milk tea lainnya serta merusak reputasi produk Ichitan apabila menampilkan klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Dampak terhadap penjualan produk thai milk tea merek lainnya dapat berupa perubahan persepsi konsumen, di mana mereka merasa bahwa produk thai milk tea lainnya kurang otentik dibandingkan dengan Ichitan 'Thai Signature', sehingga lebih memilih produk Ichitan. Hal ini dapat mengurangi penjualan produk thai milk tea lainnya. Selain itu, berpengaruh juga terhadap dampak pada reputasi produk Ichitan jika konsumen menyadari bahwa klaim "Satu-satunya yang asli dari Thailand" tidak dapat dipertanggungjawabkan, mereka dapat kehilangan kepercayaan pada produk Ichitan.

Konsumen yang merasa ditipu oleh iklan mungkin beralih ke produk lain, sehingga merusak citra merek Ichitan.

## KESIMPULAN

Pembuatan iklan, pengiklan seharusnya memperhatikan etika periklanan yang berlandaskan pada Etika Pariwara Indonesia (EPI) amandemen 2020. Hal ini bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi citra perusahaan maupun audiens. Misalnya, iklan yang dilakukan oleh PT Ichi Tan Indonesia berjudul 'Thai Signature' di YouTube dengan durasi 30 detik. Dalam iklan tersebut, terdapat adegan yang menampilkan tulisan "Satu-satunya yang asli dari Thailand". Apabila ditinjau, iklan ini melanggar kode EPI pasal 1.2.3, yang 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.

Melanggar pasal ini tidak hanya merugikan produk thai milk tea merek lain, tetapi juga produk Ichitan sendiri apabila klaim tersebut tidak dapat dipertanggungjawabkan. Dampak negatif dapat mencakup perubahan persepsi konsumen yang mungkin merasa bahwa produk thai milk tea lainnya kurang otentik, serta merusak reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap Ichitan. Oleh karena itu, mematuhi etika periklanan sangat penting untuk menjaga integritas dan kredibilitas merek di mata konsumen.

## REFERENSI

- Arianty, N. (2009). Peranan Periklanan Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Esia . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 5.
- DPI. (2020). *Etika pariwara Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif . *Humanika*, 36.
- Fauzan, Muhammad Rizky. (2023). Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023. *Jurnal Bincang Komunikasi* , 1-8.
- Ichitan. (2023). *Ichitan Indonesia*. Diambil kembali dari PT Ichi Tan Indonesia: <https://ichitan.co.id/>
- Ichitanindo. (2020, Maret 01). *Ichitan Thai Signature 30s* . Diambil kembali dari Ichitan: <https://www.youtube.com/watch?v=i4wy9wr5-kU>
- Jati, L. K. (2016). Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam Iklan Display Pengobatan Alternatif di Majalah Misteri Edisi 05 Maret- 20 Desember 2015. *Jurnal Publikasi*, 8.
- Octaviani, Ria S. P. (2019). Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink). *Prologia*, 1-7.

Shrimp, A. A. (2017 ). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communication, Tenth Edition*. Amerika : CENGAGE.

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tinambunan. (2022). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa Di Kalangan Remaja . *Muttakallimin Jurnal Ilmu Komunikasi* , 3.