

Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada Akun Media Sosial Instagram @scarlettofficial

Wadkhulli Jannati Priyoko¹, Kaiza Nazwita Al Balqis², Daniel Handoko³

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Kota Tangerang Selatan/Banten, Indonesia^{1,2,3}

Email Korespondensi: wdkhllhanna@gmail.com

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 08-07-2025 | Diterbitkan: 10-07-2025

ABSTRACT

This research examines alleged violations of Indonesian Advertising Ethics (EPI) in advertisements uploaded to the Instagram social media account @scarlettofficial for the Scarlett Brightly Ever Afer Essence Toner product. The advertisement displays the claim "1St Foam Toner in Indonesia" which is a baseless superlative claim. The method used is qualitative with a content analysis approach to visual content and advertising text. The ad is not only infringing. Analysis of the content of this advertisement shows that the claim "First Foam Toner" is not supported by clear data, so it has the potential to mislead consumers. As a result, consumers can misjudge product advantages and make purchasing decisions based on wrong information. This claim is suspected of providing incorrect information that violates a number of UUPK provisions (Chapter 8(1)f, Chapter 9(1), and Chapter 17). This advertisement not only violates the advertising code of ethics but also violates consumer protection regulations, so consumers need to receive more critical understanding and strict law enforcement supervision.

Keywords: EPI; Advertising Violations; EPI Violations; Media Social.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dugaan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) pada iklan yang diunggah pada akun media sosial instagram @scarlettofficial untuk produk *Scarlett Brightly Ever Afer Essence Toner*. Iklan tersebut menampilkan klaim "1St Foam Toner in Indonesia" yang termasuk klaim superlatif tidak berdasar. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis isi konten terhadap konten visual dan teks iklan. Iklan tersebut tidak hanya melanggar. Analisis isi iklan ini menunjukkan klaim "First Foam Toner" tidak didukung dengan data yang jelas sehingga berpotensi menyesatkan konsumen. Dampaknya, Konsumen dapat salah menilai keunggulan produk dan membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang keliru. Klaim ini diduga memberikan informasi tidak benar yang melanggar sejumlah ketentuan UUPK (Pasal 8(1)f, Pasal 9(1), dan Pasal 17). Iklan tersebut tidak hanya melanggar kode etik periklanan tetapi juga menyalahi regulasi perlindungan konsumen, Sehingga konsumen perlu mendapat pemahaman lebih kritis dan pengawasan penegakan hukum yang ketat.

Katakunci: EPI; Pelanggaran Beriklan; Pelanggaran EPI; Media Sosial.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wadkhulli Jannati Priyoko, Kaiza Nazwita Al Balqis, & Daniel Handoko. (2025). Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada Akun Media Sosial Instagram @scarlettofficial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 610-613. <https://doi.org/10.63822/h29ap895>

PENDAHULUAN

Iklan ialah alat komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak luas. Iklan memberikan manfaat menyampaikan pesan produsen kepada calon konsumen mengenai suatu produk (Jacob et al.,(2018)). Tujuan iklan adalah membangun citra, memperkenalkan produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, Dalam melaksanakan fungsi persuasif iklan harus mematuhi kaidah regulasi.

Di Indonesia, Etika Pariwisata Indonesia (EPI) disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia menetapkan pedoman tata krama dan tata cara periklanan dengan tujuan agar materi iklan tidak menyesatkan dan merugikan konsumen. EPI adalah kode etik periklanan yang mengatur penggunaan bahasa dan klaim iklan. EPI juga melarang iklan dengan penggunaan kata-kata yang superlatif tanpa ada bukti objektif. Seperti kata “terbaik”, “nomor satu”, “pertama” atau kata yang serupa diperbolehkan jika disertai dengan bukti riset independen. Selain itu, UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur hak konsumen atas informasi benar serta melarang iklan yang menyesatkan. Pasal-Pasal UUPK, Pasal 8 tentang (kesesuaian janji iklan), Pasal 9 tentang (pelarangan iklan tidak benar), Pasal 17 tentang (kewajiban periklanan tidak menyesatkan), dan Pasal 20 tentang (tanggung jawab iklan), Yang ditujukan untuk memastikan perlindungan konsumen terhadap informasi.

Scarlett adalah merek perawatan kulit lokal Indonesia yang sudah dikenal melalui pemasaran digital. Pada akhir 2024, Scarlett meluncurkan lini produk yaitu *Brightly Ever After Essence Toner*, Sebuah toner yang diformulasikan dalam bentuk *foam*. Dalam postingan resmi akun instagram @scarlettofficial, Produk ini diperkenalkan dengan kalimat “1St Foam Toner in Indonesia”. Klaim tersebut bersifat superlatif dan unik. Permasalahan ini muncul karena penggunaan kalimat “Pertama di Indonesia” dapat menimbulkan salah persepsi, Jika tidak adanya bukti riset independen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi terhadap satu materi iklan Instagram @scarlettofficial dengan sumber data teks dan gambar pada unggahan iklan produk *Brightly Ever After Essence Toner* yang memuat klaim “1St Foam Toner in Indonesia”. Langkah analisis yang dilakukan meliputi identifikasi unsur visual dan unsur teks yang digunakan pada iklan, Penafsiran klaim iklan berdasarkan kaidah EPI dan Pasal-Pasal UUPK yang relevan, Evaluasi klaim tersebut memenuhi syarat kebenaran dan bukti bagaimana diatur dalam regulasi. Analisis ini difokuskan pada konten iklan dan ketaatan terhadap aturan, tanpa penelitian lapangan atau wawancara. Dengan demikian metode ini memberi pemahaman mendalam tentang kesesuaian dan tidak kesesuaian pesan iklan dengan norma perundang-undangan etika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun media sosial instagram @scarlettofficial mempromosikan produk lini Scarlett yaitu *Scarlett Essence Toner Foam* dengan pernyataan “Solusi Kulit Wajah Glowing Maksimal”, “1St Foam Toner in Indonesia” yang diunggah pada 9 Desember 2024. Dengan adanya klaim “1St Foam Toner in Indonesia” yang artinya toner busa pertama di Indonesia dimana ini mengindikasikan bahwa produk inovatif dan belum ada yang serupa sebelumnya. Namun, klaim ini superlatif atau eksklusif yang bersifat ambigu karena adanya kata “Pertama” yang sulit di verifikasi tanpa kriteria yang jelas.



Gambar 1. Iklan Scarlett Brightly Ever After Essence Foam Toner
(Sumber: Akun Instagram @scarlettofficial, 2024)

Menurut EPI sendiri penggunaan kata “Pertama”, “Paling”, “Nomor Satu” atau kata yang serupa lainnya tanpa bukti merupakan pelanggaran etika periklanan. EPI menyatakan bahwa iklan tidak menggunakan kata-kata superlatif seperti “Paling”, “Top”, “Nomor Satu”, atau kata-kata yang berawalan “Ter-” dan kata yang bermakna sama lainnya, Kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggung jawabkan.



Gambar 2. Iklan Scarlett Brightly Ever After Essence Foam Toner
(Sumber: Akun Instagram @scarlettofficial, 2024)

Selain etika periklanan, UU No.8 Tahun 1999 mengatur perlindungan konsumen dari iklan menyesatkan. Pasal 9 ayat (1) UU No.8 Tahun 1999 melarang pelaku usaha meenawarkan atau

mengiklankan secara tidak benar atau seolah-olah menimbulkan kesan tidak benar. Pasal 10 UU No.8 Tahun 1999 melarang menyatakan hal yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kegunaan atau manfaat barang atau jasa. Pasal 17 UU No.8 Tahun 1999 perlindungan konsumen ayat (1) huruf a dan c melarang iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa.

Klaim iklan seperti ini memiliki dampak terhadap konsumen, Dimana konsumen dapat salah menyimpulkan bahwa produk tersebut benar unik di pasaran karena klaim pertama dan nomor satu, Padahal mungkin ada produk yang sejenis. Kondisi ini dapat menimbulkan kerugian psikologis atau finansial. Secara hukum, Pelaku usaha iklan harus bertanggung jawab atas akibat iklan yang telah diproduksi. Jika terbukti adanya pelanggaran, Pasal 62 ayat (1) UU No.8 Tahun 1999 menetapkan bahwa pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

KESIMPULAN

Pernyataan iklan @scarlettofficial yang mengklaim Scarlett Brightly Ever After Essence Toner sebagai “1St Foam Toner in Indonesia” melanggar regulasi periklanan dan perlindungan konsumen. Dari aspek EPI, Klaim tersebut ialah bentuk klaim yang superlatif tanpa bukti yang dilarang dalam Pasal EPI. Secara hukum, UU No.8 Tahun 1999 melarang bahwa pernyataan iklan yang tidak benar atau menyesatkan. Dengan melanggar ketentuan beriklan Scarlett, Konsumen dibohongi dan hak mereka atas informasi jujur dilanggar. Oleh karena itu, Iklan tersebut berpotensi dikenai sanksi pidana dan denda yang sesuai dengan UU Konsumen. Disarankan agar pelaku usaha memperhatikan aturan etika dan hukum periklanan, dengan menyediakan data pendukung klaim, serta otoritas terkait meningkatkan pengawasan agar konsumen terlindungi dari iklan menyesatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Sutrisno. “Praktik Iklan Menyesatkan dan Implikasinya dalam Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia.” *Jurnal Hukum & Etika Komunikasi*, vol. 11, no. 2, 2023, pp. 150-160.
- Azzuhriyah, Maretha. “Pelanggaran Etika Iklan Holywings Pada Media Sosial Instagram.” *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, vol. 1, no. 3, 2023, pp. 168-176.
- Daely, Pinter Putra Sudianto. “TANGGUNG JAWAB HUKUM INFLUENCER TERHADAP PRODUK YANG DI PROMOSIKAN DI MEDIA SOSIAL.” *Jurnal Hukum Nusantara*, vol. 2, no. 2, 2025.
- Darnia, Meriza Elpha, et al. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Ketidakesesuaian Informasi Diskon Pada Iklan.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 11, pp. 435-439.
- Etika Pariwisata Indonesia*. 3 ed., Dewan Periklanan Indonesia, 2020, <https://sireka.pom.go.id/download/information/64/ETIKA%20PARIWARA%20INDONESIA%20AMANDEMEN%202020>.
- Minta, Dio Afriyanto, et al. “Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” *urnal Hukum Perdata dan Pidana*, vol. 1, no. 3, 2024, pp. 11-20.
- “UNDANG UNDANG REPUBLIK INDONESIA.” *JDIH Kementerian ESDM*, <https://jdih.esdm.go.id/dokumen/download?id=UU081999.pdf>. Accessed 8 July 2025.