

Klaim Superlatif dan Penyesatan dalam Iklan Lux dan Shopee terhadap Tinjauan Etika

Cut Amelia Hasymii^{1*}, Salsabila Andiasari Banowati², Nadia Safira Putri³, Erwan Sudiwijaya⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: cut.amelia.isip22@mail.umy.ac.id^{1*}, s.andiasari.isip22@mail.umy.ac.id²,

nadia.safira.isip22@mail.umy.ac.id³, e.erwansudiwijaya@umy.ac.id⁴

Abstract

Advertising plays an important role in marketing by conveying information about goods and services to consumers. Advertising has evolved beyond mere promotion to influence consumer perceptions and behavior, especially in the context of globalization and technological advances. However, ethical challenges have arisen, including misleading information and the exploitation of vulnerable groups, which can lead to negative social impacts. This study analyzes ethical violations in advertising in the Lux Hijab Series and Shopee PayLater commercials based on the perspective of Indonesian Advertising Ethics (EPI). Using a qualitative descriptive approach through observation of visual material and advertising narratives, this study identifies three main forms of ethical violations. First, the use of superlative claims that are not supported by verified evidence, such as the phrase "100% natural lavender oil" in the Lux advertisement. Second, the exploitation of religious symbols and associations through the use of the term "hijab series," which has the potential to take advantage of consumers' religious identities. Third, the presentation of misleading financial information in Shopee PayLater advertisements through the claim "0% installments" without clearly stated terms and conditions. The findings show that both advertisements not only potentially violate the principles of honesty and transparency in EPI, but also contradict the principle of consumer protection regarding the delivery of clear and non-misleading information. This study emphasizes the importance of strengthening advertising ethics oversight in Indonesia and the need for the advertising industry to take responsibility for maintaining public trust.

Keyword: ethics, advertising, brands, misleading, superlatives

Abstrak

Iklan memainkan peran penting dalam pemasaran dengan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa kepada konsumen. Iklan telah berkembang lebih dari sekedar promosi untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks globalisasi dan kemajuan teknologi. Namun, tantangan etika telah muncul, termasuk informasi yang menyesatkan dan eksplorasi kelompok rentan, yang dapat mengakibatkan dampak sosial yang negatif. Penelitian ini menganalisis pelanggaran etika periklanan dalam tayangan iklan Lux Hijab Series dan Shopee PayLater berdasarkan perspektif Etika Pariwara Indonesia (EPI). Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi terhadap materi visual dan narasi iklan, penelitian ini mengidentifikasi tiga bentuk utama pelanggaran etika. Pertama, penggunaan klaim superlatif yang tidak didukung bukti terverifikasi, seperti frasa "100% natural lavender oil" pada iklan Lux. Kedua, eksplorasi simbol dan asosiasi keagamaan melalui penggunaan istilah "hijab series" yang berpotensi memanfaatkan identitas religius konsumen. Ketiga, penyajian informasi finansial yang menyesatkan pada iklan Shopee PayLater melalui klaim "cicilan 0%" tanpa kejelasan syarat dan ketentuan yang mudah terbaca. Temuan menunjukkan bahwa kedua iklan tidak hanya berpotensi melanggar prinsip kejujuran dan transparansi dalam EPI, tetapi juga bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen terkait penyampaian informasi yang jelas dan tidak menyesatkan. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan pengawasan etika periklanan di Indonesia serta perlunya tanggung jawab industri periklanan dalam menjaga kepercayaan publik

Kata Kunci: etika, iklan, merek, penyesatan, superlatif

1. Pendahuluan

Perkembangan industri periklanan di era media modern tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan kompleksitas persoalan etika komunikasi komersial. Iklan tidak lagi sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan membentuk persepsi, nilai, dan keputusan konsumsi masyarakat. Dalam konteks ini, penyampaian klaim yang berlebihan, ambigu, atau menyesatkan menjadi isu penting karena berpotensi merugikan konsumen. Periklanan merupakan adalah komponen penting dalam ranah pemasaran. Periklanan berfungsi menjadi sarana penyampaian informasi kepada konsumen terhadap barang dan jasa. Periklanan adalah proses komunikasi lanjutan yang menyampaikan informasi terpenting agar konsumen

mengetahuinya. Dalam konteks globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat, periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga turut berkontribusi dalam membentuk pandangan dan perilaku konsumen. Adanya promosi penjualan dengan penawaran menarik dan keuntungan dapat memicu respons pelanggan yang positif. Fenomena ini tidak hanya membuat pelanggan senang, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi penjualan juga berusaha untuk mendorong pembelian dengan menarik perhatian pelanggan [1]. Namun, seiring dengan kemajuan tersebut, berbagai tantangan mengenai etika dalam periklanan mulai muncul. Etika dalam dunia periklanan mengacu pada prinsip-prinsip moral yang harus atau wajib dipegang oleh para praktisi periklanan dalam proses perancangan dan penyampaian pesan iklan. Hal ini sudah dijabarkan pada kitab Etika Pariwara Indonesia yang meletakan dasar-dasar tentang iklan yang baik dan buruk, serta mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen [2].

Di Indonesia, praktik periklanan diatur melalui Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang menekankan prinsip kejujuran, tanggung jawab sosial, dan larangan penyampaian informasi yang menyesatkan. EPI secara tegas mengatur penggunaan klaim superlatif, eksplorasi simbol keagamaan, serta penyajian syarat dan ketentuan promosi agar tidak membingungkan khalayak. Praktek periklanan yang tidak etis dapat menimbulkan dampak negatif bagi konsumen dan masyarakat, termasuk penyebaran informasi yang menyesatkan, eksplorasi kelompok rentang, serta pembentukan standar kecantikan yang tidak realistik [2]. Informasi yang menyesatkan dapat membuat penonton turut terbawa arus oleh apa yang diterimanya [3]. Contoh, seperti penggunaan kalimat superlatif yang berada pada tayangan dalam iklan televisi. Kalimat yang mengandung atau memberikan kata imbuhan berlebihan di awal dengan mencantumkan kata "paling", "ter", dan "sangat" dianggap sebagai kalimat superlative [4]. Iklan yang menyesatkan dapat mengarahkan individu ke arah yang keliru, sehingga mereka menjadi rentan terhadap pengaruh dari tayangan yang mereka lihat. Iklan yang menyesatkan sering kali beredar di sekitar kita dan biasanya menjadi hal lumrah dalam jangkauan masyarakat. Kata penyesatan merujuk pada berbagai bentuk penyebaran informasi yang keliru, termasuk penyampaian informasi yang tidak komprehensif, penyajian informasi yang berlebihan, serta pembuatan kesaksian yang tidak valid [5]. Dalam ranah periklanan, setiap iklan yang tidak mematuhi ketentuan Etika Pariwara Indonesia dapat dianggap sebagai bentuk penyesatan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, latar belakang inilah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam tayangan siaran televisi. Penelitian ini menyelidiki pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yang diduga terjadi dalam tayangan iklan televisi pada sabun Lux dan Shopee yang menggunakan kalimat superlatif dan klaim penyesatan. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pelanggaran etika dalam iklan, terutama terkait komodifikasi agama dan penggunaan bahasa hiperbolik. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu produk atau satu jenis pelanggaran saja. Belum banyak kajian yang membandingkan bentuk pelanggaran etika lintas kategori produk (kosmetik dan finansial digital) dalam satu kerangka analisis EPI. Pertama, berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rizka Trisna Arianti dan Hardi Purnama yang Berjudul Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal membuktikan bahwa Iklan Zoya menekankan nilai-nilai keagamaan dengan menyoroti hijab halal sebagai fitur utama. Zoya memasarkan produknya dengan label halal yang berhubungan dengan aspek agama Islam. Istilah halal digunakan oleh Zoya untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan agama [6]. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Hanif Fadlurrahman Akmal, Deny Trisnanto Ersadewa, Devi Rahmawati yang berjudul Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion membuktikan bahwa Iklan ini tidak mematuhi Etika Pariwara Indonesia, khususnya dalam hal penggunaan kata-kata superlatif dan hiperboleh dalam promosi produk kecantikan. Contoh yang terlihat pada iklan Marina Hand Body Lotion di YouTube menunjukkan adanya pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia, yang menyatakan bahwa penggunaan kata superlatif harus didukung oleh bukti yang valid, sementara penggunaan majas hiperboleh seharusnya berfungsi sebagai simbol yang menarik perhatian dan harus jelas serta nyata [7].

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Abdillah Tsani Nurohman yang berjudul Pelanggaran Etika Pariwara Iklan Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei-Juni 2018 membuktikan bahwa Sebanyak 333 iklan baris telah melanggar norma-norma etika periklanan yang diatur dalam kitab Etika Periklanan Indonesia (EPI). Pelanggaran yang paling banyak terjadi terdapat pada kategori penggunaan istilah garansi atau jaminan, dengan frekuensi mencapai 104 atau 30%. Kategori berikutnya adalah pencantuman harga dan kata "gratis", yang tercatat sebanyak 78 atau 24%, serta kategori penggunaan istilah "100%" dan "cepat" [8]. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Ina Himatul Shivania yang berjudul Analisis Semiotika Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Sasha Siwak Versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang membuktikan bahwa Iklan Sasha Siwak mengadaptasi elemen-elemen agama Islam melalui simbol-simbol seperti busana muslim, siwak, dan logo halal dari MUI. Pendekatan ini diterapkan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk pasta gigi Sasha Siwak adalah produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islami [9]. Persamaan penelitian ini dengan keempat penelitian terdahulu adalah membahas mengenai penggunaan kata superlatif dan mengeksplorasi kata halal dalam iklan sabun hijab series. Adapun perbedaan atau celah penelitian ini terletak pada fokus masalah yang dibahas dan metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini mencoba untuk membedah kesalahan penggunaan kata superlatif dan kalimat yang menyesatkan dalam tayangan iklan Lux dan Shopee terhadap tinjauan Etika Pariwara Indonesia, hal tersebut menjadikan objek ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komparatif pelanggaran etika pada dua kategori iklan yang berbeda, yaitu produk perawatan tubuh dan layanan finansial digital dalam satu kerangka Etika Pariwara Indonesia, sehingga memperlihatkan pola pelanggaran lintas sektor yang jarang dikaji secara bersamaan.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menganalisis bentuk pelanggaran etika periklanan dalam iklan Lux Hijab Series dan Shopee PayLater, dengan fokus pada: a) penggunaan klaim superlative, b) potensi penyesatan informasi, c) eksplorasi simbol religius dalam pesan komersial. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk pelanggaran, menjelaskan relevansinya dengan prinsip EPI, serta menegaskan implikasinya bagi praktik industri periklanan di Indonesia. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara penggunaan kata superlatif dan penyesatan yang nantinya digunakan sebagai referensi untuk menilai pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan televisi.

2. Metode

Metode penelitian pada kajian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan data yang berkaitan dengan kondisi sosial, sikap, serta perspektif yang dimiliki oleh individu atau kelompok [10]. Pendekatan deskriptif kualitatif memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks dan makna dari data yang dikumpulkan, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang tidak dapat diukur secara langsung dengan angka. Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang dapat digunakan untuk mempelajari dan memahami makna dari masalah sosial atau kemanusiaan [11]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang peristiwa yang terjadi atau untuk mengungkapkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi tanpa mengubah variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti [12]. Penelitian deskriptif kualitatif berlandaskan pada filosofi yang mengeksplorasi kondisi ilmiah melalui metode dokumentasi, wawancara, dan observasi [13].

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan melakukan observasi pada video iklan sabun Lux Hijab Series dan iklan Shopeepay Later. Data yang dikumpulkan penulis berupa tangkapan layar yang digunakan untuk bahan observasi, selanjutnya peneliti akan mengidentifikasi pelanggaran-pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yang terdeteksi dalam iklan sabun Lux Hijab Series dan Shopeepay Later. Dalam penelitian observasi, peneliti secara langsung melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, sehingga membutuhkan analisis mendalam [14]. Observasi merupakan penjabaran mengenai objek, peristiwa, atau fenomena yang diamati secara langsung melalui panca indera guna memperoleh informasi data yang akurat [15]. Tahap selanjutnya setelah proses pengumpulan data selesai, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk mengetahui alur, sebab-akibat, serta rasio lainnya.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti melakukan observasi berulang terhadap tayangan iklan untuk mengidentifikasi elemen visual, verbal, dan tekstual yang mengandung klaim produk. Kedua, setiap klaim dikategorikan berdasarkan potensi pelanggaran terhadap pasal-pasal relevan dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI), khususnya terkait klaim superlatif, eksploitasi agama, dan kejelasan syarat promosi. Ketiga, dilakukan analisis interpretatif dengan membandingkan isi iklan terhadap ketentuan normatif EPI untuk menentukan bentuk dan jenis pelanggaran etika. Keempat, dilakukan triangulasi teori dengan merujuk pada literatur etika periklanan dan perlindungan konsumen guna memperkuat interpretasi temuan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang diajukan di awal, namun hal ini tidak menjamin karena rumusan masalah dan rumusan masalah penelitian kualitatif bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan berlangsungnya penelitian di lapangan [16]. Untuk memastikan kevalidan data, perlu melakukan triangulasi rantai bukti, verifikasi data, dan triangulasi dari sumber bukti yang berbeda [17]. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk membedah pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yang terlihat pada tayangan iklan sabun Lux Hijab Series dan Shopeepay Later di televisi. Melalui proses yang sistematis dan terstruktur, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai isu etika dalam periklanan. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek legalitas, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dari praktik periklanan yang tidak etis. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memperbaiki praktik periklanan di masa mendatang.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Lux mengiklankan produknya dengan komersial pada platform televisi yang ditujukan untuk kategori semua umur, dalam tayangannya Lux mengklaim bahwa produk Lux *body wash* hijab lavender chamomile memiliki kandungan 100% *natural lavender oil*. Iklan Lux *body wash* hijab lavender chamomile tersebut, menggunakan kata superlatif dan telah terdeteksi melakukan pelanggaran tata krama pada kitab Etika Pariwara Indonesia di poin Bahasa.



Gambar 1. Bagian *scene 1* iklan sabun Lux Hijab Series

Penggunaan kata halal tidak boleh dieksplorasi sebelum produk tersebut memperoleh sertifikat halal resmi dari lembaga yang berwenang. Mengaitkan produk dengan seri hijab untuk memikat konsumen muslim, merupakan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yang menyatakan bahwa iklan tidak boleh mengeksplorasi ritual agama atau hal-hal lain yang berhubungan dengan agama.



Gambar 2. Bagian *scene 2* iklan sabun Lux Hijab Series

Iklan tidak semestinya hanya berfokus pada penyampaian pesan yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Prinsip-prinsip periklanan perlu dipatuhi sesuai dengan hukum yang berlaku. Menyertakan bukti yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai informasi yang disampaikan tentang produk tersebut adalah kewajiban bagi pelaku usaha [18]. Iklan yang mengandung kata superlatif yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya, serta yang berpotensi membingungkan dan menyesatkan konsumen, telah secara jelas menunjukkan bahwa pelaku usaha melanggar Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ini berkaitan dengan penjualan barang dan/atau jasa yang tidak benar atau menyesatkan mengenai keadaan suatu barang dan/atau jasa (Pasal 10 huruf c). Pada tayangan iklan Shopeepay Later dengan *bunga cicilan 0%* menyesatkan pelanggan atau membuat orang berpikir produk yang diiklankan dapat dipercaya kebenarannya. Penggunaan tanda asteris pada S&K dalam iklan tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan khalayak, tanda asteris harus diikuti dengan penjelasan tentang maksud penandaan tersebut [2].



Gambar 3. Bagian *scene 1* iklan Shopeepay Later

Etika Pariwara Indonesia pada poin 1.25, dinyatakan bahwa syarat dan ketentuan yang terdapat dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan dimana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut dan haruslah mudah dibaca oleh publik. Namun, dalam iklan tersebut, syarat dan ketentuan ditulis dengan ukuran yang sangat kecil dan diletakkan di bawah tulisan cicilan 0% yang sangat besar dan mencolok. Hal ini berpotensi membuat publik yang kurang teliti tidak menyadari adanya syarat dan ketentuan tersebut, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman saat bertransaksi di Shopee [19].

3.2. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini berfokus pada bentuk pelanggaran etika komunikasi yang muncul dalam konstruksi pesan iklan. Pada iklan Lux Hijab Series, klaim "100% natural lavender oil" merepresentasikan bentuk penggunaan superlatif yang berpotensi menyesatkan apabila tidak disertai bukti ilmiah yang dapat diverifikasi. Dalam perspektif EPI, klaim absolut semacam ini harus dapat dipertanggungjawabkan secara faktual. Selain itu, penggunaan istilah "hijab series" dalam konteks promosi produk kebersihan tubuh menunjukkan adanya kecenderungan asosiasi religius untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen muslim. Strategi ini berpotensi melanggar ketentuan etika yang melarang eksplorasi simbol keagamaan untuk kepentingan komersial.

Sementara itu, pada iklan Shopee PayLater, klaim "cicilan 0%" disajikan secara dominan tanpa penjelasan syarat dan ketentuan yang mudah diakses dan terbaca. Praktik ini menunjukkan bentuk misleading omission, yaitu penghilangan informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dalam kerangka etika periklanan, transparansi informasi merupakan prinsip utama agar konsumen dapat membuat keputusan rasional. Dengan demikian, pelanggaran pada kedua iklan menunjukkan pola umum dalam praktik periklanan modern, yaitu penekanan daya tarik persuasif yang melampaui batas kejelasan dan kejujuran informasi. Mencintai diri sendiri adalah kewajiban semua individu dimuka bumi ini, salah satu bentuk cinta pada diri sendiri dengan menjaga kebersihan diri. Kebersihan yang dimulai dari diri sendiri dapat membuat individu menjadi lebih percaya diri, hubungan interpersonal menjadi meningkat karena individu yang menjaga kebersihan dirinya akan mengenal lebih dalam tentang dirinya. Setiap individu perlu memperhatikan *personal hygiene* agar mencegah dan terhindar dari penyakit-penyakit yang berdampak buruk bagi tubuhnya [20]. Salah satu cara untuk memperhatikan kebersihan diri yaitu mandi dengan sabun, meski sering dianggap remeh mandi merupakan cara paling sederhana untuk membersihkan diri. Pada era sekarang sabun menjadi komponen penting untuk melengkapi kegiatan mandi, selain membuat tubuh menjadi bersih, sabun juga dapat memberikan manfaat lain untuk kulit. Lux *body wash* hijab lavender chamomile hadir untuk memenuhi kebutuhan individu, tak hanya membersihkan tubuh Lux juga memiliki kandungan yang bagus untuk membuat kulit menjadi lebih lembab. Namun penggunaan kalimat superlatif yang berlebihan untuk mendeskripsikan suatu produk akan membawa ke dalam lingkup penyesatan. Seperti pada yang ditunjukan oleh tayangan iklan sabun Lux Hijab Series yang mempromosikan produknya dengan mencantumkan kalimat superlatif 100% natural lavender oil, serta mengeksplorasi kata halal dan mengaitkannya dengan menjual agama dalam produk hijab series.

Adapun dalam tayangan iklan Shopeepaylater terindeks kata menyesatkan konsumen dengan menampilkan bunga cicilan 0% dan terdapat tanda asertis di pernyataan S&k yang tidak jelas informasinya dan sulit terbaca. Shopee merupakan platform e-commerce yang berpusat di Singapura dan didukung oleh SEA Group. Didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, aplikasi Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak peluncurannya, Shopee telah meluas ke negara-negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Pada tahun 2019, Shopee juga mulai beroperasi di Brazil, menjadikannya sebagai negara pertama yang dijelajahi di luar Asia dan Amerika Serikat [21].

Shopee telah berkembang dengan cepat dan sekarang menawarkan berbagai fitur, salah satunya adalah Shopeepay Later. Pelanggan dapat memilih jangka waktu cicilan yang diinginkan dan membayar tagihan saat melakukan transaksi di aplikasi Shopee dengan metode pembayaran ini. Shopeepay Later merupakan hasil Kerjasama antara PT. Lentera Dana Nusantara dan PT Commerce Finance, yang telah terdaftar dan diawasi oleh OJK [21]. Penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis tayangan pada iklan sabun Lux dan Shopeepay Later dengan menggunakan metode observasi secara mendalam. Pelanggaran terhadap peraturan Etika Pariwara Indonesia telah terdeteksi pada kedua iklan tersebut, yang mencakup penggunaan kata superlatif, penggunaan istilah halal, serta promosi barang-barang yang berhubungan dengan aspek keagamaan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Lux Hijab Series dan Shopee PayLater mengandung bentuk pelanggaran terhadap prinsip Etika Pariwara Indonesia. Pelanggaran tersebut meliputi: (1) penggunaan klaim superlatif tanpa dukungan bukti terverifikasi, (2) pemanfaatan asosiasi religius dalam konteks komersial yang berpotensi eksploratif, dan (3) penyajian informasi promosi finansial yang tidak transparan. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggaran etika tidak hanya terjadi pada aspek bahasa, tetapi juga pada strategi simbolik dan tata letak informasi dalam iklan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memfasilitasi penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Andina Wulandari D, Primasatria Edastama. Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *J Mhs Manaj dan Akunt*. 2022;1(2):29–36.
- [2] Dewan Periklanan Indonesia. Etika Pariwara Indonesia [Internet]. Dewan Periklanan Indonesia. 2020. 25 p. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520>
- [3] Maharani RC, Vina L, Herawati M, Tefa R. Analisis Kalimat Comparative dan Superlative Dalam Percakapan Bahasa Inggris. 2024;3:13208–12.
- [4] Mutu'allim M, Sofyan A, Haryono A. Superlative Adjectives of Kangean Dialect of Madurese Language: a Pragmatic Study (Adjektiva Superlatif Bahasa Madura Dialek Kangean: Sebuah Kajian Pragmatik). *Leksema J Bhs dan Sastra*. 2020;5(1):15–26.
- [5] Firman, Ali Sunarno, Asep Ikbal. Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia. *J Paris Langkis*. 2023;3(2):161–75.
- [6] Arianti RT, Purnama H. Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal. *J Ilm LISKI (Lingkar Stud Komunikasi)*. 2018;4(2):160.
- [7] Akmal HF, Ersadewa DT, Rahmawati D. Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion. *J Audiens*. 2024;5(1):1–10.
- [8] Nurrohman AT. Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei-Juni 2018. *J Audiens*. 2020;1(1).
- [9] Shivania IH, Setiawan B. Analisis Semiotika Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Sasha Siwak Versi Sasha Pasta Gigi Halal Pencegah Gigi Berlubang. *Lekt J Ilmu Komun*. 2022;4(1).
- [10] Rusandi, Muhammad Rusli. Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubdiyah J Pendidik dan Stud Islam*. 2021;2(1):48–60.
- [11] Revaya M, Nurani Muksin N. Analisis Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Le Minerale versi Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia. *J Bisnis Dan Kaji Strateg Manaj*. 2023;7(2):194–204.
- [12] Hafidz F Al, Saputra KL, Saputra KL, Basma N. Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Televisi Pemutih Baju Vanish. *Borobudur Commun Rev*. 2024;3(2):13–25.
- [13] Wulandari G, Sudiana IN, ... Implementasi Pembelajaran Berdiferensiasi pada Materi Teks Laporan Hasil Observasi. *Nusant J ... [Internet]*. 2024;4(2). Available from: <http://journal.rumahindonesia.org/index.php/njpi/article/view/299>
- [14] Siregar DY, Khairani LP, Sabilla S, Yusriani Y, Siahaan RPJ. Analisis Aspek-Aspek Keberhasilan Pembelajaran di Indonesia: Ditinjau dari Studi Observasi. *EduInovasi J Basic Educ Stud*. 2024;4(2):125–33.
- [15] Sulistiawan MJ, Agus Nusyatin, Haryadi H. Kemampuan Menulis Teks Laporan Hasil Observasi dengan Model Pembelajaran CIRC Berbantuan Media Audiovisual pada Siswa Kelas X SMA Kristen Terang Bangsa Kurikulum Merdeka. *J Onoma Pendidikan, Bahasa, dan*

- Sastra. 2024;10(1):1101–6.
- [16] Fadli MR. Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika, Kaji Ilm Mata Kuliah Umum. 2021;21(1):33–54.
- [17] Prihatsanti U, Suryanto S, Hendriani W. Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. Bul Psikol. 2018;26(2):126.
- [18] Emelia Siahaan, Paramita Prananingtyas SM. Diponegoro law review. Law Justice [Internet]. 2016;5:1–13. Available from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/10960/10629>
- [19] Octavani R, Paramita S. Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink). Prologia. 2019;3(1):224.
- [20] Mulyani S, Kamariyah, Sulistiawan A. Pendidikan Kesehatan tentang Personal Higiene sebagai Upaya Perawatan Genitalia Siswa di SMAN 5 Kota Jambi. J Pengabdi Kpd Masy FKIK UNJA Med Dedication [Internet]. 2019;2(1):29–32. Available from: <https://online-journal.unja.ac.id/medic/article/view/5898>
- [21] Baral MM, Widiastuti W, Muzni N. Pengaruh Iklan Shopee Paylater Terhadap Pemanfaatan Fitur Cicilan Oleh Mahasiswa. J Kaganga J Ilm Sos dan Hum. 2022;6(2):29–38.