

Analisis Overclaim dalam Iklan Dove Serum Body Wash Ditinjau dari Etika Pariwara Indonesia (EPI)

Lailani Octavia Rahmadhani^{1*}, Kesya Melika², Ahmad Syarif³, Daniel Handoko⁴

¹⁻⁴Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Korespondensi penulis: lailanioctavia@gmail.com

Abstract. *This study aims to convey and analyze the Dove serum body wash advertising ethics (EPI) guidelines and in accordance with article 9 of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection. The method used is a qualitative description with a case study approach and analysis of the Dove advertisement that aired on February 10, 2025 in digital media. The results of the analysis show that the claim of Dove's first serum body wash can be proven factually and does not violate advertising ethics. However, the claim of instant moisturizing and visualization of rapid skin changes are considered excessive and are feared to be misleading consumers. The delivery of an unclear warning sign (*) can strengthen the indication of a violation of the principle of transparency in advertising. This finding shows the importance of implementing ethical principles in making advertisements and the need for further supervision by advertising regulatory agencies so as not to harm consumers and to maintain public trust in the brand.*

Keywords: Advertising, Consumer Protection, Dove, Indonesian Advertising Ethics.

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyampaikan dan menganalisis iklan Dove serum body wash telah sesuai dengan pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan sesuai dengan pasal 9 UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Metode yang digunakan adalah deskripsi kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan analisis terhadap iklan Dove yang tayang pada 10 Februari 2025 dalam media digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa klaim serum pertama Dove sabun mandi dapat dibuktikan secara faktual dan tidak melanggar etika periklanan. Tetapi klaim instan melembabkan serta visualisasi perubahan kulit secara cepat dinilai berlebihan dan dikhawatirkan dapat menyesatkan konsumen. Penyampaian peringatan tanda (*) yang kurang jelas dapat memperkuat indikasi pelanggaran terhadap prinsip transparansi dalam iklan. Temuan ini menunjukkan bahwa pentingnya penerapan prinsip etis dalam pembuatan iklan serta perlu pengawasan lebih lanjut oleh lembaga pengatur periklanan agar tidak merugikan konsumen dan dapat menjaga kepercayaan publik terhadap brand.

Kata Kunci: Etika Pariwara Indonesia, Dove, Iklan, Perlindungan Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Iklan sebagai media informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan jujur, benar dan bertanggung jawab. Namun seiring perkembangan teknologi ini periklanan mulai mengalami kemajuan pesat sehingga dapat mengiklankan produk atau jasa dari pelaku usaha menjadi lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan zaman sekarang. Tetapi tidak jarang pula mendapatkan iklan yang kreatif bisa melanggar kode etik dari periklanan, sehingga berpotensi mendapatkan teguran. Keuntungan pelaku usaha mengiklankan produk atau jasanya di media massa adalah untuk menarik perhatian konsumen, iklan yang telah dipromosikan oleh pelaku usaha akan dikenal karena telah disebarluaskan dan terjadinya timbal balik pada pembelian produk.

Pelaku usaha dan agensi periklanan tidak hanya akan mengiklankan produk atau jasa tanpa persiapan. Sebelumnya akan membuat konsep, riset, analisis target dan pengumpulan data yang relevan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Namun, tidak hanya berfokus pada efektivitas daya tarik visual, dalam praktiknya ada prinsip - prinsip etika dan aturan yang telah ditetapkan dalam periklanan. Etika ini berfungsi sebagai pedoman agar iklan tidak menyesatkan. Melanggar etika dalam iklan bukan hanya akan merugikan konsumen tetapi juga merusak reputasi brand dan kepercayaan publik.

Dalam (Ayu, 2016) etika sebuah nilai yang dipengaruhi oleh religius, pendidikan dan nilai sosial seseorang, etika memiliki konsekuensi dalam pelanggaran, sehingga kode etik suatu pelaku usaha ada badan yang mengawasi, apakah pelaku usaha dalam memberikan informasi ada pelanggaran. Oleh karena itu, kode etik periklanan ada pada Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang menjadi acuan penting bagi para pelaku usaha dan agensi periklanan dalam menjaga integritas dan tanggung jawab dalam menyampaikan pesan iklan. Maka kode etik menekankan nilai moral seperti kejujuran, supaya iklan yang ditayangkan sesuai dengan nilai moral publik. Pelanggaran etika periklanan seperti menyesatkan, menggunakan klaim berlebihan, atau eksploitasi yang dapat merugikan konsumen, maka KPI dan Badan P3I sebagai pengawas dan memastikan agar setiap bentuk informasi periklanan berada dalam etika yang dapat dipertanggung jawabkan.

Seperti dalam buku (“Etika Pariwara Indonesia,” 2020) UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9 yang dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang mempromosikan produk atau jasa secara tidak benar, yang dimaksudkan bahwa iklan harus jujur, benar dan bertanggung jawab dalam memberikan informasi maupun memberikan visual dari produk atau jasa agar konsumen lebih percaya pada produk dan tidak menipu konsumen. Disinilah EPI berperan sebagai pedoman bagi pelaku industri periklanan agar iklan yang ingin disebarkan tidak menyalahi norma, maka disebutkan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen, sehingga jika iklan sesuai dengan kode etik konsumen dapat membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

Penelitian oleh (Akmal et al., 2023) berjudul “Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion” dengan hasil pembahasan bahwa pada iklan Marina Hand Body Lotion versi Marina Uv white E collagen esta, yang dirilis pada Oktober 2023. Yang mengatakan bahwa iklan Hand Body Lotion Marina ini untuk melembabkan dan mencerahkan kulit saat terik matahari dan polusi berlebih membuat iklan tersebut tidak sesuai dengan etika periklanan. Pelanggaran yang ditujukan yaitu pada kalimat yang hiperbola seperti menyebutkan Marina Body Lotion lebih efektif dari vitamin C sehingga konsumen

mempercayai hal tersebut dan dalam visualnya ditampilkan adegan yang menunjukkan perubahan warna kulit yang lebih cerah dan kenyal hal tersebut menggambarkan tidak realistis. Iklan ini terdapat klaim berlebih dalam bahasa dan visual yang tidak memungkinkan menghasilkan produk instan tanpa proses jangka panjang, maka iklan ini dinilai melanggar beberapa pasal EPI.

Penelitian kedua oleh (Suandari et al., 2021) berjudul “Dimensi Etis Iklan, Studi Kasus Pada Iklan Shampo Anti *Dandruff* dan iklan belanja Online di Media Televisi” hasil pembahasannya mengenai iklan shampo Pantene yang diiklankan oleh Anggun C. Sasmi menyatakan bahwa setelah menggunakan rambut tidak ketombe, tidak rontok, dan berbeda dengan shampo lain. Pemeran iklan Anggun C. Sasmi juga menggunakan kalimat “Dulu pernah coba shampo lain, tapi ketombe dan rontok balik lagi” kalimat tersebut menunjukkan bentuk perbandingan yang menjatuhkan produk lain walau tidak secara langsung disebutkan. Oleh karena itu pelanggaran dalam iklan ini pada aspek penyesatan informasi dan menjelekkan produk lain.

Setelah melihat penelitian terdahulu yang mengkaji pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) maka penting untuk meninjau kembali bagaimana iklan kecantikan masa kini disusun dan disampaikan pada publik. Salah satu iklan yang dapat dibahas dalam penelitian ini adalah merek Dove. Dove merupakan produk kecantikan asal Amerika Serikat yang diciptakan pada tahun 1957. Dove mencampurkan pembersih yang lembut dan krim pelembab yang bertujuan agar kulit konsumennya terasa bersih dan halus. Nama “Dove” diusulkan oleh dokter kulit nomor 1 di Amerika Serikat, Kanada, dan Prancis serta didukung oleh seluruh dokter kulit di dunia. Dove diluncurkan di negara Inggris, pada tahun 2001, dengan produk awal yaitu deodorant antiperspirant dikutip dalam (Produk, 2025).

Selain itu Dove juga merilis sabun mandi yang mengandung teknologi Nutrium Moisture. Produk sabun mandi Dove terdiri dari *beauty bar* (sabun batang), dan *body wash* (sabun cair). Kombinasi serta pelembab dan berbagai molekul alami yang dapat merawat kulit serta membantu nutrisi kulit agar lebih sehat. Dalam penelitian ini contoh kasus pada iklan Dove Serum Body Wash diperlukan analisis apakah pesan yang disampaikan dalam iklan telah sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Iklan ini dipilih karena adanya kata yang hiperbola dimana mengklaim “Serum pertama Dove sabun mandi” dan “Instan melembabkan” dan terdapatnya visual perubahan kulit menjadi lebih lembab atau kenyal secara cepat menciptakan ekspektasi berlebih perlu mengkaji apakah iklan Dove ini telah sesuai dengan EPI dan tidak memberikan informasi berlebihan kepada konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Iklan merupakan strategi promosi yang memiliki jangkauan yang cukup luas dengan tujuan untuk membuat masyarakat tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan menjadi media promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dengan tujuan agar masyarakat luas memiliki kepekaan terhadap barang tersebut dan dapat memberikan informasi kepada publik bahwa produk tersebut dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhannya.

Dikutip (CNN, 2024) menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2024), Iklan sebagai komunikasi komersial dan non - personal dalam sebuah organisasi dan produk - produknya yang telah ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruangan, dan kendaraan. Kosmetik, sebagai produk perawatan tubuh yang memiliki fungsi untuk membersihkan, mempercantik, dan mengubah penampilan. Penggunaan kosmetik pada masyarakat modern mencakup perawatan kulit, membersihkan kulit dari sisa kotoran dan debu, meningkatkan daya tarik dengan riasan, meningkatkan kepercayaan diri, melindungi kulit.

Dikutip dalam (Perkosmi, 2020) menurut Agus et al., (2022) kosmetik memiliki berbagai fungsi termasuk sebagai pembersih, pelembab, penambah daya tarik, perlindungan dari sinar UV, perawatan kulit, dan bahkan pengobatan infeksi kulit. Dalam Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020 Bahwa Kosmetika merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Mulai dari sabun mandi, sampo, alat *make up*, hingga pasta gigi yang digunakan dalam keseharian manusia dan berperan penting untuk laki laki ataupun perempuan.

Dalam ("Etika Pariwara Indonesia," 2020) merupakan pedoman yang dibuat untuk mengatur dan memastikan bahwa seluruh kegiatan periklanan di Indonesia dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab, jujur, dan tidak merugikan masyarakat. Maka dari itu pedoman ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan, tidak pantas, atau berpotensi merugikan. Di Dalam periklanan EPI melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan dan menipu serta dapat merugikan konsumen. Dengan adanya EPI konsumen dapat menerima jaminan bahwa informasi yang mereka terima bahwa informasi yang mereka terima itu benar dan nyata. Selain melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan EPI juga mengaja reputasi industri periklanan yang diatur dengan baik dan membangun kepercayaan masyarakat. Jika iklan yang mereka keluarkan kepada publik selalu jujur dan bertanggung

jawab. Oleh karena itu industri yang mereka jaga akan dilihat sebagai entitas yang dapat dipercaya karenanya ini sangat penting bagi hubungan konsumen dan industri.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian terdahulu yang terdapat di internet maupun studi pustaka. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis studi kasus pada teks data yang telah disusun oleh peneliti terdahulu sebagai informasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis data dengan menelaah penelitian terdahulu, sumber data yang dianalisis melalui teks dan visual yang diambil melalui iklan Dove Sabun Serum di Youtube yang rilis pada 10 Februari 2025, berdurasi 15 detik yang bersumber: <https://youtu.be/hHVITeq621k?si=gIWHUQo1IBPMbJCP> .

Dalam (Leksono, 2013) pendekatan deskriptif sebagai penelitian kualitatif dalam menganalisis data, prosesnya dengan menggali dan mengumpulkan data yang menjadi gap dapat ditarik kesimpulan melalui mendeskripsikan data. Penelitian ini didapatkan melalui kebenaran objektif yang orisinal natural, yang sumbernya dari perilaku subjektif yang sebagaimana menjadi makna peristiwa. Melalui metode ini, diharapkan dapat memperoleh pemahaman mengenai bagaimana iklan Dove Serum Body Wash dikonstruksi dan bagaimana sudut pandang etika periklanan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah bentuk mendeskripsikan fenomena yang ada, lalu data disimpulkan dari data yang diperoleh sehingga terdapatnya deskripsi analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Dove Serum Body Wash yang diteliti memiliki beberapa visual dan kata yang berpotensi melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). Berdasarkan beberapa analisis iklan pada kalimat “Serum pertama Dove sabun mandi” dan “Instan melembabkan” menimbulkan persepsi berlebihan pada kalimat tersebut dan memicu menyesatkan publik. Selain itu penggambaran visual perubahan kulit menjadi lebih lembab atau kenyal secara cepat menciptakan ekspektasi berlebih.

Seperti dalam buku (“Etika Pariwara Indonesia,” 2020) pada Pasal 9 UU RI No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI), iklan yang dibuat harus jujur dan tidak menyesatkan dari kalimat yang diucapkan maupun visual, maka tidak akan adanya pelanggaran atau penyesatan informasi. Dalam pasal terdapat salah satu poinnya yaitu: (1) Menyatakan bahwa menggunakan kata - kata yang berlebihan, seperti

aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan lengkap. (2) Mengandung kalimat janji belum pasti, merupakan kalimat yang dilarang untuk diperdagangkan dalam . Berikut analisis data yang diperoleh:



Sumber : Iklan Dove Serum Body Wash

Gambar 1. Dove Serum Body Wash

Dalam studi kasus iklan Dove Serum Body Wash ini pada salah satu kata dalam iklannya menyatakan “Dove’s 1st Serum Body Wash” dapat diartikan bahwa “Serum pertama Dove sabun mandi” kata tersebut menurut data yang diperoleh benar karena Dove pertama kali merilis serum sabun mandi dalam produk Dove. Tidak hanya itu melalui tanggal perilsan serum sabun mandi yang sama pada produk lain Dove adalah yang pertama merilis serum sabun mandi.

Tabel 1. Perbandingan

Produk	Tanggal Rilis	Sumber
Dove Serum Body Wash Collection	14 Februari 2025	https://www.dove.com/id/stories/tips-and-how-to/washing-and-bathing-tips/menjaga-kulit-lembap-pilih-dove-pro-ceramide-serum-body-wash.html
Olay Super Serum Body Wash	22 Februari 2025	https://us.pg.com/blogs/olay-launches-super-serum-body-wash/

Walaupun Dove dan Olay produk di negara yang sama yaitu Amerika Serikat, merilis produk serum sabun mandi di tahun yang sama dan di bulan yang sama tetapi tanggal perilsan serum sabun mandi yang pertama kali adalah Dove, maka benar jika memang Dove lah yang merilis produk tersebut lebih dulu dan dapat mengakui sebagai “Serum pertama Dove sabun mandi” dalam iklannya. Maka klaim dove sebagai “Serum pertama Dove sabun mandi” dapat dibenarkan dari segi data perilsan dan sesuai dengan pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI), klaim tersebut harus tetap harus dibuktikan secara akurat bahwa tidak adanya unsur hiperbola. Hal ini dapat dijadikan contoh bagi para pelaku usaha dan industri periklanan agar beriklan tidak hiperbola dan meriset data lebih detail.



Sumber : Iklan Dove Serum Body Wash

Gambar 2. Iklan Dove

Pada iklan juga terdapat kalimat “Instan melembabkan” menimbulkan persepsi berlebihan pada kalimat tersebut dan memicu menyesatkan publik. Selain itu penggambaran visual perubahan kulit menjadi lebih lembab atau kenyal secara cepat menciptakan ekspektasi berlebih. Dalam visual iklan tersebut terdapat kalimat yang mengklaim “Instan melembabkan” dan memvisualkan suhu dari 10% menjadi 59% seolah hasil yang didapatkan secara langsung tanpa adanya jangka panjang pemakaian. Tidak hanya itu terdapat pula tanda Asteris (*) dengan keterangan “Visual kreatif, hasil dapat berbeda tergantung kondisi kulit” hal tersebut tidak diperbolehkan dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) dimana menggunakan kalimat yang tidak sesuai dengan kenyataan yang berpotensi menyesatkan konsumen. Kalimat yang diungkapkan tersebut tidak sesuai yang dengan keterangan yang ada, memungkinkan publik tidak dapat melihat keterangan tersebut karena terlalu kecil, sehingga dapat menyesatkan publik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pada iklan Dove serum body wash melalui analisis dengan studi kasus dan kajian sesuai dengan pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam pasal 9 UU RI No. 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen, dapat disimpulkan bahwa klaim produk Dove sabun mandi yang terdapat dalam iklan telah terbukti benar, sesuai dengan data perilsan jika produk Dove lebih awal meluncurkan produk daripada produk Olay. Oleh karena itu klaim ini tidak melanggar etika karena telah didukung oleh fakta. Klaim “instan melembabkan” dan visual yang tergambar perubahan kulit secara cepat dinilai berlebihan dan menyebabkan dapat menyesatkan publik. Catatan kecil berupa (*) berisi peringatan bahwa hasil bisa berbeda tergantung kondisi kulit, tetapi tidak disampaikan secara jelas dan mudah terbaca sehingga dikhawatirkan dapat melanggar EPI karena bisa menimbulkan persepsi yang tidak realistis bagi konsumen.

Iklan yang tidak sesuai dengan etika periklanan dapat merusak kepercayaan publik, serta dapat menurunkan integritas brand dan reputasi industri periklanan. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha dan agensi periklanan untuk memahami dan menerapkan prinsip - prinsip etis dalam pembuatan iklan.

Sebelum menyebarkan iklan ke publik perlu dilakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap isi pesan iklan baik seri segi verbal (kalimat/teks) maupun visual. Hindari penggunaan klaim yang bersifat hiperbola atau menjanjikan hasil instan tanpa bukti ilmiah yang diverifikasi secara publik. Penambahan informasi kritis, informasi tambahan seperti tanda Asteris (*) atau catatan penting harus ditampilkan secara jelas, terbaca, dan proporsional. Tidak cukup dicantumkan sebagai disclaimer kecil. Karena hal itu tidak efektif dalam memberikan pemahaman yang benar kepada audiens. Sebagai badan pengawas KPI perlu dilakukan pengawasan yang lebih aktif dan responsif terhadap iklan - iklan dimedia massa, khususnya dalam kategori produk kecantikan, yang sering kali menampilkan visualisasi yang idealistis maupun tidak realistis. untuk pemahaman lebih diperlukan usaha mengenai implemantasi kode etik periklanan yang bertanggung jawab.

DAFTAR REFERENSI

- Akmal, H. F., Ersadewa, D. T., & Rahmawati, D. (2023). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion. *Jurnal Audiens*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.265>
- Ayu, S. M. (2016). Etika Periklanan Indonesia dari Segi Teori Kritis. *Restorica*, 21, 4.
- CNN Indonesia. (2024). Jelaskan pengertian iklan menurut ahli. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com>
- Dove. (n.d.). *Pilih Dove Body Wash untuk Kulitmu: Cara menjaga kulit lembap!* <https://www.dove.com/id>
- Etika Pariwisata Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Dewan Periklanan Indonesia. <http://www.dewanperiklananindonesia.org/etika-pariwara-indonesia>
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar komunikasi pemasaran*. Alfabeta.
- Handayani, D. (2018). Analisis semiotika dalam iklan kosmetik televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 115–125.
- Leksono, S. (2013). *Ilmu ekonomi dan penelitian kualitatif: Pendekatan deskriptif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Olay. (2025). *OLAY elevates your shower with new Super Serum Body Wash*. <https://www.olay.com>

- Perkosmi, P. P. K. I. (2020). Definisi kosmetik. <https://perkosmi.com/our-industry/ruang-lingkup>
- Pranata, I. M. W., & Suryani, A. (2021). Representasi kecantikan dalam iklan body lotion. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 53–60. <https://doi.org/10.24843/JKG.2021.v10.i01.p06>
- Produk, I. (2025). Dove produk mana? Ini asal dan keunggulan produknya. <https://kumparan.com/info-produk/dove-produk-mana-ini-asal-dan-keunggulan-produknya-23s9XgjZm7N/full>
- Putri, D. A., & Hartini, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan melalui media sosial. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 6(2), 99–110.
- Suandari, N. L. P. R., Pratiwi, F. R., & Handriyotopo. (2021). Dimensi etis iklan, studi kasus pada iklan sampo anti dandruff dan iklan belanja online di media televisi. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 2(2), 129–138. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4013>
- Wulandari, S. (2019). Pengaruh iklan kosmetik terhadap persepsi perempuan muda. *Jurnal Kajian Media*, 1(1), 22–30.