



ANALISIS PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN STUDI KASUS IKLAN DI INSTAGRAM HANASUI VERSI SERUM NO.1 DI INDONESIA

Theofanny^{a*}, Najwa Putri Hidayat^b, Sheril Audi Seafi^c, Yogi Hamboro Bekti^d, Daniel Handoko^e

^a Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, theofanny249@gmail.com,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

^b Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, najwahidayat1012@gmail.com,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

^c Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, sherilril2@gmail.com,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

^d Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, hamboroyogi@gmail.com,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

^e Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, daniel.handoko@umj.ac.id,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

* Korespondensi

ABSTRACT

This study analyzes advertising ethics violations in Hanasui's Instagram advertisement, which claims its serum product as the "No.1 Serum in Indonesia" without adequate data substantiation. The digital era and the high penetration of social media have transformed the advertising landscape but have also opened up opportunities for practices that violate the Indonesian Advertising Ethics (EPI). This research uses a qualitative approach with content analysis and case study methods to examine Hanasui's Instagram advertisements. The analytical framework is based on EPI articles related to honesty, responsibility, and substantiation of advertising claims. The findings indicate that the superlative claim "No.1 Serum in Indonesia" violates fundamental EPI principles, particularly in the aspects of honesty and responsibility, due to the absence of clear supporting data or methodology. This violation not only misleads consumers but also creates unfair competitive advantages and risks eroding consumer trust in the local cosmetics industry. The study also reveals challenges in implementing EPI in the context of social media, where the unique characteristics of digital platforms require adaptations to the existing regulatory framework. Recommendations include strengthening EPI enforcement mechanisms for digital advertising, developing specific social media guidelines, enhancing coordination with digital platforms, and implementing a peer-review mechanism within the advertising industry. This research contributes to the literature on communication ethics and provides practical insights for regulators, advertising practitioners, and academics in addressing advertising ethics challenges in the digital era.

Keywords: *advertising ethics, social media*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pelanggaran etika periklanan dalam iklan Instagram Hanasui yang mengklaim produk serum mereka sebagai "Serum No.1 di Indonesia" tanpa disertai substantiasi data yang memadai. Era digital dan penetrasi media sosial yang tinggi telah mengubah lanskap periklanan, namun juga membuka peluang bagi praktik periklanan yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan studi kasus untuk menganalisis konten iklan Hanasui di Instagram. Framework analisis menggunakan pasal-pasal dalam EPI yang berkaitan dengan kejujuran, tanggung jawab, dan substantiasi klaim periklanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klaim superlatif "Serum No.1 di Indonesia" melanggar prinsip fundamental EPI, khususnya pada aspek kejujuran dan tanggung jawab karena tidak didukung data atau metodologi yang jelas. Pelanggaran ini tidak hanya berdampak pada konsumen yang dapat menerima informasi

menyesatkan, tetapi juga menciptakan unfair competitive advantage dan berpotensi mengikis kepercayaan konsumen terhadap industri kosmetik lokal. Penelitian ini juga mengungkap tantangan implementasi EPI dalam konteks media sosial, di mana karakteristik platform digital memerlukan adaptasi framework regulasi yang ada. Rekomendasi yang diajukan meliputi penguatan mekanisme enforcement EPI untuk digital advertising, pengembangan guideline khusus media sosial, peningkatan koordinasi dengan platform digital, dan implementasi peer review mechanism dalam industri periklanan. Penelitian ini berkontribusi pada literatur communication ethics dan memberikan insight praktis bagi regulator, praktisi periklanan, dan akademisi dalam menghadapi tantangan etika periklanan di era digital.

Kata Kunci: etika periklanan, media sosial

1. PENDAHULUAN

Era digital dan media sosial telah mengubah lanskap periklanan secara fundamental, menciptakan ruang baru bagi brand untuk berinteraksi dengan konsumen melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.



Gambar 1. Media Sosial dengan Pengguna Paling Banyak Febuari 2025

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DHA-7mHysq/>

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dengan pengguna aktif tertinggi di Indonesia (dilansir pada KataData per bulan Febuari 2025), telah menjadi sarana utama bagi brand kosmetik lokal untuk memasarkan produk mereka kepada target audience yang spesifik. Namun, kemudahan akses dan relatif rendahnya pengawasan di platform digital seringkali membuka celah bagi praktik-praktik periklanan yang melanggar etika dan kode etik yang telah ditetapkan.

Prastica dan Tamam (2025) menemukan bahwa industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam dekade terakhir. Menurut data Kementerian Perindustrian, industri kosmetik nasional tumbuh rata-rata 9,67% per tahun dan memberikan kontribusi sekitar 2,3% terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari maraknya brand-brand kosmetik lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Salah satu brand yang meraih kesuksesan melalui strategi digital marketing adalah Hanasui, yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT. Eka Jaya Internasional.

Hanasui telah berhasil membangun brand awareness yang kuat melalui berbagai kampanye digital, terutama di Instagram dengan akun @officialhanasui yang memiliki 438.000 followers. Brand ini mengusung positioning sebagai kosmetik halal dan cruelty-free dengan slogan "Next Level Series" yang menargetkan konsumen muda Indonesia. Namun, dalam perjalanan membangun brand awareness tersebut, beberapa konten iklan Hanasui diduga melanggar prinsip-prinsip yang ditetapkan dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Kasus yang menjadi fokus penelitian ini adalah iklan Hanasui di Instagram yang mengklaim produk serum mereka sebagai "Serum No.1 di Indonesia" Klaim superlatif seperti "nomor 1", "terbaik", atau "terpopuler" dalam konteks periklanan memerlukan substantiasi yang jelas dan dapat diverifikasi agar tidak menyesatkan konsumen. Klaim tersebut berpotensi melanggar beberapa pasal dalam EPI, khususnya yang berkaitan dengan kejujuran, tanggung jawab, dan perlindungan konsumen.

Indonesia, D. P. (2007). *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia. Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pedoman wajib bagi seluruh praktisi periklanan di Indonesia. EPI mengatur berbagai aspek dalam praktik periklanan, mulai dari penggunaan bahasa, klaim produk, hingga perlindungan terhadap kelompok rentan. Dalam konteks klaim superlatif, EPI secara tegas mengatur bahwa setiap klaim dalam iklan harus dapat dipertanggungjawabkan dan didukung oleh data yang valid serta metodologi yang jelas.

Prinsip dasar EPI bertumpu pada tiga pilar utama, yaitu: (1) jujur, bertanggung jawab, dan tidak menyesatkan, (2) sehat, tidak merendahkan, dan tidak merugikan, serta (3) melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Ketiga prinsip ini menjadi landasan fundamental dalam mengevaluasi setiap konten iklan, termasuk iklan yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram.

Fenomena klaim tanpa substantiasi dalam iklan kosmetik bukanlah hal yang baru di Indonesia. Berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi pola serupa pada brand-brand lain, di mana klaim-klaim seperti "paling efektif", "tercepat", atau "nomor 1" seringkali digunakan, (Fauzan et al., 2023). Berikut adalah contoh lainnya:



Gambar 2. Iklan Garnier dengan Klaim Micellar Water No. 1 di Indonesia
Sumber: Official Store Garnier

Hal ini menunjukkan adanya gap antara regulasi yang ada dengan implementasinya di lapangan, terutama dalam konteks media sosial yang karakteristiknya berbeda dengan media konvensional.

Instagram sebagai platform visual memiliki karakteristik unik yang memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih engaging dan personal, (Muliatie, Jannah, & Suprpti, 2024). Namun, karakteristik ini juga membawa tantangan tersendiri dalam hal pengawasan dan enforcement regulasi periklanan. Algoritma Instagram yang memprioritaskan engagement seringkali mendorong brand untuk membuat konten yang lebih bold dan provokatif, yang tidak jarang berujung pada pelanggaran etika periklanan.

Teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) yang dikembangkan oleh Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993) menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam seluruh touchpoint komunikasi brand. Dalam konteks digital marketing, konsistensi ini tidak hanya berlaku pada aspek kreatif, tetapi juga pada aspek etika dan compliance terhadap regulasi yang berlaku. Pelanggaran etika dalam satu platform dapat berdampak pada reputasi brand secara keseluruhan.

Dari perspektif consumer behavior, klaim superlatif dalam iklan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui apa yang disebut sebagai heuristic processing. Chaiken (1980) dalam Heuristic-Systematic Model menjelaskan bahwa konsumen seringkali menggunakan shortcuts mental

dalam memproses informasi, termasuk informasi dari iklan. Klaim "nomor 1" dapat berfungsi sebagai heuristic cue yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam.

Dampak dari klaim yang tidak substantif tidak hanya terbatas pada aspek hukum dan regulasi, tetapi juga pada aspek sosial dan ekonomi. Dari sisi sosial, praktik periklanan yang menyesatkan dapat mengikis kepercayaan public terhadap industri periklanan secara keseluruhan. Dari sisi ekonomi, hal ini dapat menciptakan unfair competition di mana brand yang menggunakan klaim berlebihan mendapat keuntungan tidak adil dibandingkan kompetitor yang beroperasi sesuai dengan etika periklanan.

Penelitian ini menjadi penting karena beberapa alasan. Pertama, maraknya penggunaan media sosial sebagai platform periklanan memerlukan kajian mendalam mengenai aplikasi etika periklanan dalam konteks digital. Kedua, kasus Hanasui menjadi representatif dari fenomena yang lebih luas dalam industri kosmetik Indonesia, di mana klaim superlatif tanpa substantiasi menjadi praktik yang cukup umum. Ketiga, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan framework pengawasan dan enforcement etika periklanan di era digital.

Aspek metodologis penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif untuk menganalisis konten iklan Hanasui di Instagram, khususnya yang berkaitan dengan klaim "Serum No.1 di Indonesia". Analisis akan dilakukan dengan menggunakan framework EPI sebagai instrumen evaluasi, dengan fokus pada pasal-pasal yang berkaitan dengan kejujuran, tanggung jawab, dan substantiasi klaim dalam iklan.

Selain analisis konten, penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan studi kasus untuk memberikan gambaran mendalam mengenai konteks dan implikasi dari pelanggaran etika periklanan dalam konteks media sosial. Studi kasus dipilih karena kemampuannya dalam memberikan understanding yang komprehensif mengenai fenomena kompleks dalam setting real-world.

Signifikansi teoretis penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam pengembangan literatur communication ethics, khususnya dalam konteks digital advertising. Penelitian ini akan mengisi gap dalam literatur yang ada mengenai aplikasi etika periklanan tradisional dalam konteks media sosial yang memiliki karakteristik dan tantangan unik.

Signifikansi praktis penelitian ini adalah memberikan insight bagi praktisi periklanan, regulator, dan akademisi mengenai tantangan dan peluang dalam implementasi etika periklanan di era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan guideline dan best practices untuk periklanan di media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelusuran terhadap fenomena pelanggaran etika periklanan dalam kasus iklan Hanasui menjadi urgen untuk dilakukan. Pelanggaran yang terjadi tidak hanya berdampak pada konsumen yang menjadi target iklan, tetapi juga pada ekosistem industri periklanan Indonesia secara keseluruhan. Klaim "Serum No.1 di Indonesia" yang tidak disertai substantiasi data yang memadai berpotensi menciptakan precedent negatif bagi brand-brand lain untuk menggunakan praktik serupa, yang pada akhirnya dapat mengikis kepercayaan public terhadap industri kosmetik lokal.

Penelitian ini akan menjawab pertanyaan fundamental mengenai bagaimana praktik periklanan di media sosial dapat dievaluasi menggunakan framework etika periklanan yang sudah ada, serta sejauh mana efektivitas regulasi yang ada dalam mengawasi konten iklan di platform digital. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk pelanggaran etika periklanan yang terdapat dalam iklan Instagram Hanasui versi "Serum No.1 di Indonesia" jika dianalisis menggunakan framework Etika Pariwisata Indonesia, dan apa implikasi dari pelanggaran tersebut terhadap perlindungan konsumen dan industri periklanan Indonesia.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis dan mengidentifikasi bentuk-bentuk pelanggaran etika periklanan dalam iklan Instagram Hanasui, khususnya yang berkaitan dengan klaim superlatif tanpa substantiasi data. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pasal-pasal dalam EPI yang dilanggar dalam iklan Hanasui versi "Serum No.1 di Indonesia", menganalisis dampak pelanggaran tersebut terhadap perlindungan konsumen, mengevaluasi efektivitas framework EPI dalam konteks

periklanan media sosial, dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan praktik periklanan digital di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam memberikan *understanding* yang mendalam mengenai fenomena kompleks dalam setting natural. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis nuansa dan konteks dari konten iklan Hanasui yang tidak dapat ditangkap melalui pendekatan kuantitatif.

Metode analisis konten digunakan untuk menganalisis konten iklan Hanasui di Instagram, khususnya yang berkaitan dengan klaim "Serum No.1 di Indonesia". Analisis konten kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema, pattern, dan meaning yang terdapat dalam konten iklan tersebut. Framework analisis yang digunakan adalah pasal-pasal dalam EPI yang berkaitan dengan kejujuran, tanggung jawab, dan substantiasi klaim.

Studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai konteks dan implikasi dari kasus pelanggaran etika periklanan Hanasui. Yin (2018) mendefinisikan studi kasus sebagai investigasi empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Definisi ini sangat relevan dengan penelitian ini karena fenomena pelanggaran etika periklanan di media sosial merupakan isu kontemporer yang kompleks dan multifaceted. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten iklan Hanasui di Instagram yang mengandung klaim "Serum No.1 di Indonesia" atau varian klaim serupa.

Data primer penelitian ini berupa screenshot dan screen recording konten iklan Hanasui yang mengandung klaim superlatif. Data dikumpulkan melalui systematic content screening terhadap seluruh post di akun Instagram Hanasui dalam periode yang ditentukan. Setiap konten yang mengandung klaim superlatif akan didokumentasikan dan dikategorisasi berdasarkan jenis klaim dan format konten.

Data sekunder berupa dokumen EPI, regulasi terkait periklanan di Indonesia, literatur akademik mengenai etika periklanan, dan reports industri kosmetik Indonesia. Data sekunder ini berfungsi sebagai triangulation source untuk memperkuat validitas analisis. Teknik analisis data menggunakan thematic analysis yang terdiri dari enam tahap: (1) familiarization dengan data, (2) generating initial codes, (3) searching for themes, (4) reviewing themes, (5) defining and naming themes, dan (6) producing report. Proses coding dilakukan secara manual dengan menggunakan framework EPI sebagai coding scheme.

Validitas penelitian dijaga melalui triangulation, member checking, dan peer debriefing. Triangulation dilakukan dengan menggunakan multiple data sources dan multiple analytical perspectives. Member checking dilakukan dengan cara memvalidasi temuan penelitian dengan expert dalam bidang periklanan dan komunikasi. Peer debriefing dilakukan melalui diskusi dengan sesama peneliti untuk memastikan objectivity dan rigor dari proses analisis..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menggambarkan temuan utama dari penelitian. Sajian dalam hasil dan pembahasan ditulis secara tersistem, hanya hasil data/ informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian.



Gambar 3. Tangkap Layar Konten Iklan Hanasui di Instagram per 14 Juni 2025

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DIgbJ6lv6LN/?igsh=MXdpN3E1YzlsbDR0dw%3D%3D>

Berdasarkan analisis konten terhadap akun Instagram @officialhanasui, ditemukan beberapa konten yang mengandung klaim superlatif, khususnya klaim "Serum No.1 di Indonesia". Klaim ini muncul dalam berbagai format konten, mulai dari static post, carousel post, stories, hingga reels. Variasi klaim yang digunakan meliputi "Serum No.1 di Indonesia", "Best Serum Indonesia", dan "Most Popular Serum".

Klaim "Serum No.1 di Indonesia" secara konsisten muncul dalam konten produk serum Hanasui, khususnya produk serum vitamin C dan serum retinol. Klaim ini ditampilkan dengan typography yang prominent dan seringkali disertai dengan visual elements yang memperkuat message tersebut, seperti badge "No.1".

Analisis terhadap caption dan description konten menunjukkan bahwa klaim superlatif tersebut tidak disertai dengan penjelasan metodologi atau sumber data yang mendasari klaim tersebut. Tidak ada informasi mengenai criteria apa yang digunakan untuk menentukan ranking "nomor 1". Format visual yang digunakan untuk menyampaikan klaim superlatif cenderung eye-catching dan persuasive, dengan penggunaan color scheme yang kontras dan typography yang bold. Hal ini menunjukkan intensi untuk menciptakan impact yang kuat terhadap audience, yang dapat meningkatkan memorability dari klaim tersebut.

Berdasarkan framework EPI, klaim "Serum No.1 di Indonesia" yang tidak disertai substantiasi data berpotensi melanggar beberapa pasal fundamental dalam etika periklanan Indonesia. Pelanggaran primary terjadi pada Pasal 1 EPI mengenai kejujuran, yang menyatakan bahwa iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak menyesatkan.

Klaim superlatif tanpa substantiasi data dapat dikategorikan sebagai misleading advertising karena berpotensi menciptakan false impression mengenai superioritas produk. Konsumen yang melihat klaim "No.1 di Indonesia" secara natural akan menginterpretasikan bahwa produk tersebut memiliki performance atau kualitas yang superior dibandingkan dengan alternatif lainnya di pasar Indonesia.

Pelanggaran kedua terjadi pada aspek tanggung jawab dalam periklanan. EPI mensyaratkan bahwa setiap klaim dalam iklan harus dapat dipertanggungjawabkan oleh pengiklan. Dalam kasus Hanasui, ketiadaan data atau explanation mengenai basis dari klaim "No.1" menunjukkan kurangnya accountability dari brand terhadap statement yang mereka buat dalam iklan.

Dari perspektif perlindungan konsumen, pelanggaran ini dapat merugikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang mengandalkan klaim "No.1" sebagai decision criteria dapat membuat keputusan yang suboptimal karena berdasarkan informasi yang tidak accurate atau complete.

Penggunaan klaim superlatif tanpa substantiasi tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga pada kompetitor dan industri secara keseluruhan. Dari perspektif competitive dynamics, klaim yang tidak substantif dapat menciptakan unfair advantage bagi brand yang menggunakan praktik tersebut.

Kompetitor yang beroperasi sesuai dengan etika periklanan dapat mengalami disadvantage karena mereka tidak dapat atau tidak mau menggunakan klaim yang berlebihan. Hal ini dapat menciptakan race to the bottom dalam praktik periklanan, di mana brand-brand lain terdorong untuk menggunakan klaim yang semakin hyperbolic untuk dapat berkompetisi.

Dari perspektif industri, praktik periklanan yang tidak etis dapat mengikis consumer trust terhadap industri kosmetik lokal secara keseluruhan. Ketika konsumen menyadari bahwa klaim-klaim dalam iklan tidak dapat dipercaya, mereka dapat menjadi lebih skeptical terhadap seluruh brand dalam kategori tersebut.

Analisis terhadap kasus Hanasui mengungkap beberapa gap dalam implementasi EPI dalam konteks media sosial. Framework EPI yang dirancang untuk media tradisional menghadapi tantangan dalam hal enforcement di platform digital yang karakteristiknya sangat berbeda.

Pertama, kecepatan dan volume konten di media sosial membuat monitoring dan enforcement menjadi sangat challenging. Berbeda dengan media tradisional yang memiliki publishing schedule yang terprediksi, konten di media sosial dapat dipublikasikan kapan saja dan dalam volume yang sangat besar.

Kedua, format konten di media sosial yang beragam memerlukan adaptation dari framework regulatory yang ada. Klaim superlatif dapat muncul tidak hanya dalam caption atau text, tetapi juga dalam visual elements, audio, atau bahkan dalam interactive features seperti polls atau quizzes.

Ketiga, nature dari media sosial yang interactive dan conversational menciptakan ambiguity mengenai boundaries antara advertising content dan organic content. Dalam banyak kasus, brand menggunakan teknik native advertising atau content marketing yang blur the line antara editorial content dan promotional content.

Keempat, jurisdictional complexity menjadi tantangan tersendiri dalam enforcement EPI di media sosial. Platform seperti Instagram adalah global platform yang beroperasi dengan terms of service yang berbeda dari regulasi lokal. Hal ini menciptakan gap dalam hal accountability dan enforcement mechanism.

Klaim superlatif tanpa substantiasi dapat memberikan dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks consumer psychology, klaim "No.1" berfungsi sebagai cognitive shortcut atau heuristic yang mempengaruhi product evaluation tanpa melalui systematic processing.

Elaboration Likelihood Model yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa konsumen dapat memproses informasi persuasif melalui dua jalur: central route yang melibatkan careful evaluation terhadap argument quality, dan peripheral route yang mengandalkan simple cues seperti source credibility atau superficial characteristics.

Klaim "No.1 di Indonesia" dapat berfungsi sebagai peripheral cue yang powerful karena mengirimkan signal mengenai product superiority tanpa memerlukan detailed evaluation dari konsumen. Hal ini particularly effective dalam context low-involvement product category seperti kosmetik, di mana konsumen seringkali tidak memiliki motivasi atau kemampuan untuk melakukan extensive information processing.

Namun, ketika klaim tersebut tidak didukung oleh evidence yang valid, konsumen dapat membuat suboptimal decisions yang berpotensi merugikan mereka dalam jangka panjang. Konsumen dapat memilih produk yang tidak sesuai dengan needs atau expectations mereka, atau membayar premium price untuk perceived superiority yang tidak real.

Industri kosmetik Indonesia, khususnya segmen serum wajah, merupakan market yang highly competitive dengan berbagai brand lokal dan international yang berkompetisi untuk market share. Dalam konteks ini, differentiation menjadi sangat crucial, dan klaim superlatif seringkali digunakan sebagai differentiation strategy.

Analisis terhadap kompetitor Hanasui menunjukkan bahwa penggunaan klaim superlatif bukanlah praktik yang isolated. Berbagai brand lain juga menggunakan klaim serupa, seperti "Best Seller", "Most Trusted",

atau variasi lainnya. Hal ini menunjukkan adanya industry-wide issue dalam hal compliance terhadap etika periklanan.

Competitive pressure dapat menjadi faktor yang mendorong brand untuk menggunakan klaim yang increasingly bold untuk dapat cut through the noise dalam crowded marketplace. Dalam situasi di mana banyak brand menggunakan klaim superlatif, brand yang beroperasi secara conservative dapat merasa disadvantaged dan terdorong untuk mengadopsi praktik serupa.

Dari perspektif game theory, situasi ini dapat dianalisis sebagai prisoner's dilemma di mana rational choice untuk individual player (menggunakan klaim berlebihan) dapat menghasilkan outcome yang suboptimal untuk collective players (erosion of consumer trust dan regulatory crackdown).

Algoritma media sosial memainkan peran penting dalam amplification konten iklan yang mengandung klaim superlatif. Instagram algorithm memprioritaskan konten yang mendapat high engagement, dan klaim yang bold atau controversial seringkali generate more engagement dalam bentuk likes, comments, dan shares.

Hal ini menciptakan perverse incentive di mana konten yang potentially misleading justru mendapat organic amplification yang lebih besar dibandingkan dengan konten yang factual tetapi less engaging. Algorithm optimization dapat mendorong brand untuk membuat klaim yang semakin extreme untuk dapat achieve viral reach.

Paradox ini menunjukkan bahwa regulatory framework perlu mempertimbangkan tidak hanya content policy, tetapi juga algorithmic policy yang dapat mempengaruhi distribution dan visibility konten. Platform regulation menjadi semakin penting dalam era di mana algorithm memiliki significant influence terhadap information ecosystem.

Untuk memberikan perspektif yang lebih comprehensive, analisis komparatif dengan regulasi periklanan di negara lain menunjukkan berbagai pendekatan dalam menangani klaim superlatif dalam advertising. Di Amerika Serikat, Federal Trade Commission (FTC) mensyaratkan adanya "reasonable basis" untuk setiap klaim yang dibuat dalam advertising, dengan emphasis pada scientific evidence untuk product claims.

Uni Eropa melalui Unfair Commercial Practices Directive melarang misleading advertising dan mensyaratkan substantiation untuk comparative claims. Australia melalui Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) memiliki guidelines yang detail mengenai substantiation requirements untuk advertising claims.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki framework regulatory yang comparable dengan international best practices, namun gap terdapat dalam hal implementation dan enforcement, particularly dalam konteks digital advertising.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan Instagram Hanasui dengan klaim "Serum No.1 di Indonesia" mengandung pelanggaran terhadap beberapa prinsip fundamental dalam Etika Pariwisata Indonesia. Pelanggaran primary terjadi pada aspek kejujuran dan tanggung jawab, di mana klaim superlatif tidak disertai dengan substantiasi data yang memadai.

Pelanggaran ini tidak hanya berdampak pada konsumen yang menjadi target iklan, tetapi juga pada kompetitor dan industri secara keseluruhan. Dari perspektif konsumen, klaim yang tidak substantif dapat menyesatkan proses pengambilan keputusan dan berpotensi merugikan konsumen. Dari perspektif kompetitor, praktik ini dapat menciptakan unfair competitive advantage. Dari perspektif industri, hal ini dapat mengikis consumer trust terhadap industri kosmetik lokal.

Analisis juga mengungkap bahwa framework EPI menghadapi tantangan dalam implementasi di era digital, khususnya dalam hal monitoring dan enforcement konten iklan di media sosial. Karakteristik unique dari platform digital memerlukan adaptation dan enhancement dari regulatory framework yang ada.

Case study Hanasui menjadi representatif dari issue yang lebih luas dalam industri periklanan Indonesia, di mana competitive pressure dan algorithmic incentive dapat mendorong brand untuk menggunakan praktik periklanan yang melanggar etika. Hal ini menuntut adanya collective action dari berbagai stakeholder untuk menciptakan advertising ecosystem yang lebih ethical dan sustainable.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Prastica, G. S., & Tamam, T. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kalianda Lampung Selatan. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 1133-1148.
- [2] Indonesia, D. P. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- [3] Fauzan, M. R., Farransahad, B. F., Rahmawati, N., & Junaedi, F. (2023). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 86-94.
- [4] Muliatie, Y. E., Jannah, N., & Suprpti, S. (2024). Membangun Identitas Merek dalam Street Photography: Analisis Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 671-677.
- [5] Azzuhriyah, M., & Jamiati, K. N. (2023). Pelanggaran Etika Iklan Holywings Pada Media Sosial Instagram. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 168-176.
- [6] Putri, K. E. A., Ananda, S., Amelia, S., & Iswadi, L. F. (2023). Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Sirup Marjan Versi Singabarong dan Kalana. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 279-264.
- [7] Akmal, H. F., Ersadewa, D. T., & Rahmawati, D. (2024). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion. *Jurnal Audiens*, 5(1), 1-10.