



PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN DI MEDIA DIGITAL ADS STUDI KASUS PADA IKLAN ULTRAMILK GET YOUR POWER BACK

Qori Syamilza Aulia^{a*}, Daniel Handoko^b, Zhahira Mumtazah^c, Zalfa Putri Salsabila^d, Raihanda Immanuzaki^e

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

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

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

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

^e Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi, Raihanda16dadot@gmail.com ,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

* Korespondensi

ABSTRACT

This study explores ethical violations in digital advertising through a case study of the UltraMilk “Get Your Power Back” campaign. Amid the increasing shift to digital platforms, ethical considerations in advertising have become more complex and urgent. Guided by the Indonesian Advertising Ethics Code (Etika Pariwisata Indonesia – EPI), this research analyzes the depiction of children in controversial scenes: a boy stepping on an adult, a girl standing on a chair, and a boy on a tree, all lacking proper educational context. Using a qualitative method with a case study and interpretive paradigm, the study employs semiotic analysis and references theories such as social reality construction, value co-creation, and Barthes' semiotics to interpret visual meanings and social implications. Findings indicate that the ad potentially violates Articles 6, 28, and 38 of the EPI, related to safety, decency, and the responsible use of humor. Although the ad achieves emotional engagement, it raises concerns about reinforcing inappropriate social behaviors among young audiences. The study highlights the need for ethical pre-testing, cultural sensitivity, and clearer regulatory frameworks in digital advertising to ensure messages align with societal norms while maintaining creativity.

Keywords: *advertising ethics, digital media, children representation*

Abstrak

Studi ini mengeksplorasi pelanggaran etika dalam iklan digital melalui studi kasus kampanye UltraMilk Get Your Power Back. Di tengah pergeseran yang semakin pesat ke platform digital, pertimbangan etis dalam periklanan menjadi semakin kompleks dan mendesak. Berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI), penelitian ini menganalisis penggambaran anak-anak dalam adegan kontroversial: seorang anak laki-laki menginjak orang dewasa, seorang anak perempuan berdiri di atas kursi, dan seorang anak laki-laki berada di atas pohon, yang semuanya tidak disertai konteks edukatif yang tepat. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma interpretatif, penelitian ini menerapkan analisis semiotik serta merujuk pada teori konstruksi realitas sosial, penciptaan nilai bersama (value co-creation), dan semiotika Barthes untuk menafsirkan makna visual dan implikasi sosialnya. Temuan menunjukkan bahwa iklan tersebut berpotensi melanggar Pasal 6, 28, dan 38 dari EPI, yang berkaitan dengan aspek keamanan, kesopanan, dan penggunaan humor yang bertanggung jawab. Meskipun iklan ini berhasil membangun keterlibatan emosional, namun menimbulkan kekhawatiran karena dapat memperkuat perilaku sosial yang tidak pantas di kalangan audiens muda. Studi ini menekankan pentingnya uji etik sebelum penayangan,

sensitivitas budaya, serta kerangka regulasi yang lebih jelas dalam periklanan digital untuk memastikan pesan yang disampaikan selaras dengan norma masyarakat tanpa mengurangi unsur kreativitas.

Kata Kunci: Etika periklanan, media digital, representasi anak

1. PENDAHULUAN

Revolusi teknologi digital telah menciptakan ekosistem periklanan yang berbeda secara mendasar dari media konvensional. Platform digital memungkinkan distribusi konten yang lebih cepat, jangkauan yang lebih luas, dan interaksi yang lebih intensif antara merek dan konsumen. Namun, kemudahan akses dan kecepatan penyebaran informasi ini juga membawa konsekuensi yang signifikan ketika konten iklan tidak mempertimbangkan aspek etika secara memadai (Setiawan et al., 2024).

Pitaloka dan Kardoyo (2023) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia juga ikut



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Bulan Februari 2025

Sumber: We Are Social melalui laporan Digital 2025 Global Overview Report

berpartisipasi dalam periklanan digital yang terus berkembang pesat seiring dengan penetrasi internet yang terus meningkat. Data dari We are Social menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang, menjadikan platform digital sebagai medium utama untuk komunikasi pemasaran. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengalokasikan anggaran promosi yang signifikan pada platform digital, mulai dari media sosial hingga platform streaming video. Kemudahan akses dan kemampuan targeting yang presisi membuat iklan digital menjadi pilihan utama para pemasar dalam menjangkau audiens yang tepat.

Namun, kekuatan teknologi digital dalam periklanan menghadirkan tantangan etis yang kompleks. Kemampuan untuk menyebarkan pesan secara masif dan viral juga berarti bahwa konten yang bermasalah dapat dengan cepat menimbulkan dampak negatif yang luas. Berbeda dengan media tradisional yang memiliki filter editorial yang ketat, platform digital memberikan kebebasan yang lebih besar dalam pembuatan dan distribusi konten, yang tidak selalu diiringi dengan pertimbangan etis yang memadai. Kondisi ini menciptakan tanggung jawab yang lebih besar bagi praktisi periklanan untuk memastikan bahwa konten yang disebarluaskan selaras dengan nilai-nilai etika dan norma sosial yang berlaku (Fadila et al., 2024).

Setiawan et al. (2023) mengemukakan bahwa Etika periklanan menjadi semakin relevan dalam era digital karena dampak yang ditimbulkan oleh konten iklan dapat berlipat ganda melalui fenomena viral dan sharing di media sosial. Sebuah iklan yang problematik dapat dengan cepat menyebar dan menimbulkan kontroversi yang merugikan tidak hanya merek yang bersangkutan, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap industri periklanan secara keseluruhan. Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang diterbitkan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) sebenarnya telah memberikan panduan komprehensif tentang standar etika dalam periklanan. Namun, implementasi prinsip-prinsip ini dalam praktik, terutama dalam konteks media digital yang dinamis, masih memerlukan penelaahan lebih lanjut. Kompleksitas platform digital, dengan karakteristik interaktif dan viral yang unik, menciptakan tantangan baru dalam penerapan standar etika tradisional.

Dewan Periklanan Indonesia telah menyusun Etika Pariwara Indonesia sebagai pedoman untuk memastikan praktik periklanan yang bertanggung jawab. Pedoman ini mencakup prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, penghormatan terhadap nilai-nilai budaya, dan perlindungan terhadap kelompok rentan. Namun, implementasi pedoman ini dalam konteks periklanan digital masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan kreativitas konten dan interpretasi nilai-nilai etika dalam medium yang terus berkembang.

Iklan Ultra Milk dengan tagline "Get Your Power Back" menjadi salah satu kasus yang menarik untuk dikaji karena menimbulkan persepsi negatif yang tidak sesuai dengan norma di masyarakat. Kontroversi ini mencerminkan kompleksitas dalam menginterpretasikan pesan periklanan dalam konteks sosial budaya Indonesia. Secara spesifik, iklan tersebut mengandung tiga adegan yang bermasalah: pertama, anak laki-laki menginjak orang yang lebih dewasa yang kemudian dibalut dengan narasi humor "menginjak dewasa", dan kedua, anak perempuan yang berdiri di atas kursi tanpa konteks edukatif, ketiga adalah remaja laki-laki yang berdiri di atas pohon yang juga tidak diberi konteks edukatif mengenai adegan tersebut.

Ketiga visualisasi ini menimbulkan permasalahan etika yang serius dalam beberapa dimensi. Adegan anak menginjak orang dewasa berpotensi menormalisasi perilaku tidak hormat terhadap orang yang lebih tua, yang bertentangan dengan nilai-nilai budaya Indonesia yang menjunjung tinggi penghormatan kepada hierarki sosial. Sementara itu, adegan anak perempuan berdiri di atas kursi dan berdiri di atas pohon dapat mengajarkan perilaku yang berpotensi berbahaya bagi anak-anak yang menyaksikan iklan tersebut.

Kasus ini menunjukkan bagaimana kreativitas dalam periklanan dapat melintasi batas-batas etika ketika tidak mempertimbangkan konteks sosial budaya dan regulasi yang berlaku secara memadai. Penggunaan humor sebagai strategi kreatif, meskipun dapat menarik perhatian, tidak dapat digunakan sebagai justifikasi untuk mengabaikan prinsip-prinsip dasar keselamatan anak, penghormatan sosial, dan kesopanan yang menjadi fondasi nilai-nilai masyarakat Indonesia. Tinjauan terhadap penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian tentang periklanan digital fokus pada aspek efektivitas, strategi targeting, dan dampak terhadap perilaku konsumen. Namun, kajian yang secara khusus menganalisis dimensi etika dalam periklanan digital Indonesia masih relatif terbatas. Kekosongan ini menjadi signifikan mengingat pentingnya etika sebagai landasan praktik komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab. Penelitian yang mengkaji pelanggaran etika periklanan digital melalui kerangka Etika Pariwara Indonesia dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran dalam konteks lokal.

Penelitian ini menjadi urgent karena beberapa alasan fundamental. Banyaknya kasus pelanggaran etika dalam periklanan digital menunjukkan perlunya kajian sistematis untuk memahami pola dan karakteristik pelanggaran tersebut. Dampak negatif dari iklan yang tidak etis dapat merugikan tidak hanya merek yang bersangkutan, tetapi juga kepercayaan publik terhadap industri periklanan secara keseluruhan. Penelitian ini dapat memberikan insight bagi praktisi periklanan tentang pentingnya mempertimbangkan aspek etika dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital. Keempat, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pengembangan regulasi dan pedoman yang lebih efektif dalam mengatur praktik periklanan digital di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan masalah utama: "Bagaimana bentuk pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yang terjadi dalam iklan digital Ultra Milk 'Get Your Power Back', khususnya terkait dengan visualisasi anak menginjak orang dewasa, anak berdiri di atas kursi dan anak berdiri di pohon yang berpotensi melanggar Pasal 6, Pasal 28, dan Pasal 38 EPI?"

Penelitian ini memiliki beberapa sub-pertanyaan yang lebih spesifik untuk memberikan analisis yang komprehensif. Pertama, bagaimana adegan anak menginjak orang dewasa dan anak berdiri di kursi dalam iklan tersebut melanggar prinsip-prinsip keselamatan dan norma sosial sebagaimana diatur dalam Pasal 6 dan Pasal 28 EPI? Kedua, bagaimana penggunaan humor sebagai strategi kreatif dalam konteks "menginjak dewasa" tetap tidak dapat membenarkan kekerasan simbolik atau pelecehan terhadap kelompok usia tertentu sesuai dengan Pasal 38 EPI? Ketiga, apa implikasi dari penayangan perilaku yang dapat ditiru secara negatif oleh anak-anak terhadap pembentukan norma sosial dalam masyarakat Indonesia?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengevaluasi bentuk-bentuk pelanggaran etika periklanan digital dalam kasus iklan Ultra Milk berdasarkan kerangka pasal-pasal spesifik dalam EPI. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mendemonstrasikan bagaimana visualisasi yang tampaknya kreatif dapat melanggar standar etika periklanan ketika tidak

mempertimbangkan aspek keselamatan anak, penghormatan sosial, dan penggunaan humor yang bertanggung jawab. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi komunikasi pemasaran digital dengan fokus pada implementasi regulasi etika, serta kontribusi praktis bagi peningkatan kesadaran industri periklanan Indonesia tentang pentingnya kepatuhan terhadap EPI dalam era digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Etika Periklanan dalam Konteks Komunikasi Pemasaran

Etika periklanan merupakan seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai fundamental yang mengatur perilaku dalam praktik komunikasi pemasaran. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan aspek legal-formal, tetapi lebih mendalam menyentuh dimensi tanggung jawab sosial dan sensitivitas budaya dalam penyampaian pesan komersial. Drumwright dan Murphy (2004) mendefinisikan etika periklanan sebagai aplikasi standar moral dalam pengembangan, produksi, dan distribusi komunikasi pemasaran yang bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks praktik periklanan modern, etika berfungsi sebagai kompas moral yang mengarahkan kreativitas industri agar tidak melanggar batas-batas sosial yang dapat merugikan masyarakat. Periklanan tidak hanya mencerminkan nilai-nilai sosial yang ada, tetapi juga berpotensi membentuk dan mengubah norma-norma masyarakat. Oleh karena itu, tanggung jawab etis dalam periklanan menjadi semakin penting karena dampaknya yang meluas terhadap konstruksi sosial dan budaya.

Dimensi etika periklanan mencakup beberapa aspek fundamental. Pertama, kejujuran dalam penyampaian informasi produk yang tidak menyesatkan konsumen. Kedua, tanggung jawab sosial yang mempertimbangkan dampak pesan iklan terhadap kelompok-kelompok rentan dalam masyarakat. Ketiga, penghormatan terhadap nilai-nilai budaya lokal yang menjadi identitas masyarakat. Keempat, perlindungan terhadap kepentingan anak-anak sebagai audiens yang memerlukan perhatian khusus dalam komunikasi pemasaran.

2.2. Etika Pariwisata Indonesia sebagai Kerangka Regulatif

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang ditetapkan oleh Dewan Periklanan Indonesia merupakan manifestasi konkret dari penerapan prinsip-prinsip etika periklanan dalam konteks lokal. EPI berfungsi sebagai pedoman normatif yang mengatur praktik periklanan agar selaras dengan nilai-nilai sosial budaya Indonesia serta melindungi kepentingan konsumen dari praktik komunikasi pemasaran yang merugikan.

Struktur EPI dirancang secara komprehensif untuk mengakomodasi berbagai aspek dalam praktik periklanan modern. Bab II tentang Prinsip Umum, khususnya Pasal 6, menetapkan bahwa periklanan tidak boleh mengajarkan perilaku yang tidak patut atau membahayakan, terutama pada anak-anak. Prinsip ini mencerminkan pemahaman bahwa periklanan memiliki kekuatan untuk membentuk perilaku dan sikap, sehingga harus digunakan secara bertanggung jawab.

Bab VII yang mengatur tentang Anak-anak dan Remaja, khususnya Pasal 28, memberikan perlindungan khusus terhadap kelompok usia yang rentan. Pasal ini menegaskan bahwa pariwisata yang menampilkan anak-anak harus menjaga keselamatan dan norma sosial, serta tidak boleh menampilkan anak-anak melakukan tindakan yang berbahaya atau meniru perilaku buruk, kasar, atau tidak sopan. Regulasi ini mengakui bahwa anak-anak memiliki kecenderungan untuk meniru perilaku yang mereka lihat dalam media.

Bab IX tentang Humor dan Simbol, khususnya Pasal 38, mengatur penggunaan humor dalam periklanan. Meskipun humor diakui sebagai strategi kreatif yang efektif, pasal ini menetapkan bahwa humor tidak boleh mengandung kekerasan simbolik atau pelecehan terhadap kelompok usia tertentu. Regulasi ini penting karena humor sering digunakan sebagai "selimut" untuk menyampaikan pesan yang sebenarnya problematik.

2.3. Komunikasi Pemasaran Digital dan Transformasi Media

Era digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental. Iklan digital, sebagai bentuk promosi yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi streaming, memiliki karakteristik yang berbeda dari media konvensional, mengidentifikasi bahwa komunikasi

pemasaran digital memiliki sifat interaktif, terukur, dan dapat disebarluaskan secara viral dalam waktu yang sangat singkat.

Transformasi ini membawa implikasi yang signifikan terhadap praktik etika periklanan. Kecepatan penyebaran informasi di platform digital dapat memperbesar dampak positif maupun negatif dari sebuah iklan. Sebuah iklan yang bermasalah dapat dengan cepat menjadi viral dan menimbulkan kontroversi yang merugikan tidak hanya merek yang bersangkutan, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap industri periklanan secara keseluruhan.

Grönroos dan Gummerus (2014) dalam teori Value Co-creation menegaskan bahwa nilai dari komunikasi pemasaran digital tercipta ketika iklan menjadi bagian integral dari proses penciptaan nilai oleh konsumen. Dalam konteks ini, iklan yang tidak relevan, menyinggung, atau melanggar norma sosial berisiko ditolak oleh khalayak dan dapat merugikan nilai merek dalam jangka panjang. Teori ini memberikan perspektif bahwa efektivitas iklan digital tidak hanya diukur dari kemampuannya menarik perhatian, tetapi juga dari kemampuannya membangun hubungan yang positif dengan audiens.

Teori Konstruksi Realitas Sosial yang dikembangkan oleh Berger dan Luckmann (1966) memberikan perspektif tentang bagaimana media, termasuk periklanan, berperan dalam membentuk pemahaman masyarakat tentang realitas sosial. Teori ini menegaskan bahwa realitas sosial adalah konstruksi yang dibentuk melalui proses interaksi simbolik dan interpretasi makna dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks periklanan, media tidak hanya mencerminkan realitas yang ada, tetapi juga berpartisipasi dalam proses konstruksi realitas baru. Iklan yang menampilkan perilaku tertentu dapat berkontribusi dalam normalisasi perilaku tersebut dalam masyarakat. Hal ini menjadi problematik ketika perilaku yang ditampilkan bertentangan dengan nilai-nilai sosial yang dianggap positif.

Kasus iklan Ultra Milk dapat dianalisis melalui lensa teori ini dengan mempertimbangkan bagaimana visualisasi anak menginjak orang dewasa dapat berkontribusi dalam konstruksi realitas sosial yang menormalkan ketidakhormatan terhadap otoritas atau hierarki usia. Meskipun dimaksudkan sebagai humor, repetisi pesan sejenis dalam berbagai media dapat secara gradual mengubah persepsi masyarakat tentang apa yang dianggap acceptable dalam interaksi sosial

2.4. Teori Semiotika dan Konstruksi Makna dalam Media

Teori semiotika, khususnya yang dikembangkan oleh Roland Barthes (1972), memberikan kerangka analisis yang essential untuk memahami bagaimana makna dikonstruksi dalam teks media. Barthes mengembangkan konsep dua tingkat signifikasi: denotasi (makna literal) dan konotasi (makna kultural), serta konsep mitos sebagai sistem komunikasi yang mengubah sejarah menjadi natura.

Dalam konteks periklanan, Barthes menegaskan bahwa iklan berfungsi sebagai sistem tanda yang tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga menyebarkan ideologi dan nilai-nilai tertentu melalui mitos-mitos yang dikonstruksi. Mitos dalam iklan beroperasi dengan cara menaturalisasi nilai-nilai budaya tertentu, membuatnya tampak sebagai kebenaran universal yang tidak dapat dipertanyakan.

Aplikasi teori semiotika Barthes dalam analisis iklan Ultra Milk menunjukkan kompleksitas makna yang dikonstruksi. Pada tingkat denotasi, iklan menampilkan anak-anak dalam aktivitas sehari-hari yang dikaitkan dengan konsumsi susu. Namun, pada tingkat konotasi, visualisasi anak menginjak orang dewasa dan berdiri di kursi membawa makna tentang pemberdayaan anak, kebebasan ekspresi, atau bahkan inversi hierarki tradisional.

Mitos yang dibangun dalam iklan ini adalah konsep "Get Your Power Back" yang mengasosiasikan konsumsi produk dengan pemerolehan kekuatan atau kontrol. Mitos ini beroperasi dengan cara menaturalisasi ide bahwa anak-anak dapat dan harus "mengambil kembali kekuatan mereka" melalui tindakan yang melawan norma sosial tradisional. Barthes akan mengkritik mitos ini karena menyembunyikan konstruksi ideologis di balik tampilan yang natural dan innocent.

Konsep "punctum" dan "studium" Barthes juga relevan dalam analisis ini. Studium merujuk pada elemen-elemen dalam iklan yang dapat dipahami secara kultural (anak-anak, susu, aktivitas bermain), sementara punctum adalah elemen yang menusuk dan mengganggu - dalam hal ini, perilaku anak yang menginjak orang dewasa yang menciptakan ketidaknyamanan dan kontroversi.

Cultural Studies, khususnya yang dikembangkan oleh Birmingham School dengan tokoh-tokoh seperti Stuart Hall dan Raymond Williams, memberikan kerangka untuk memahami bagaimana budaya berfungsi sebagai arena pertarungan makna dan kekuasaan. Dalam konteks komunikasi media, Cultural Studies menekankan bahwa makna tidak pernah fixed, tetapi selalu dalam proses negosiasi antara teks, konteks, dan audiens.

Hall (1980) dalam teori encoding/decoding menjelaskan bahwa pesan media dikodekan oleh produsen dengan makna tertentu, tetapi dapat didekodekan oleh audiens dengan cara yang berbeda. Audiens dapat melakukan pembacaan yang dominan (menerima makna sesuai intensi produsen), negotiated (menerima sebagian makna dengan modifikasi), atau oppositional (menolak makna yang dimaksudkan).

Dalam konteks iklan Ultra Milk, perspektif Cultural Studies memungkinkan analisis tentang bagaimana nilai-nilai budaya Indonesia bernegosiasi dengan pesan iklan yang bersifat global atau modern. Visualisasi anak menginjak orang dewasa dapat dipahami sebagai refleksi dari nilai-nilai individualistik dan kebebasan ekspresi yang lebih umum dalam budaya Barat, yang berbenturan dengan nilai-nilai kolektivistik dan penghormatan terhadap hierarki yang kuat dalam budaya Indonesia.

Konsep "cultural hegemony" dari Antonio Gramsci, yang diadopsi dalam Cultural Studies, menjadi relevan untuk memahami bagaimana iklan beroperasi sebagai instrumen hegemoni kultural. Iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyebarkan ideologi dominan tentang gaya hidup, nilai-nilai, dan norma-norma perilaku. Dalam kasus Ultra Milk, iklan dapat dipahami sebagai upaya untuk menghegemoni nilai-nilai modernitas yang menekankan individualitas dan kebebasan anak, yang potensial menggerus nilai-nilai tradisional tentang penghormatan dan hierarki sosial.

Williams (1977) dalam konsep "structure of feeling" menjelaskan bagaimana perubahan budaya terjadi melalui tension antara nilai-nilai dominan, residual, dan emergent. Iklan Ultra Milk dapat dianalisis sebagai manifestasi dari emergent values (nilai-nilai baru tentang pemberdayaan anak) yang berbenturan dengan residual values (nilai-nilai tradisional tentang penghormatan kepada orang tua) dalam struktur budaya Indonesia.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah untuk memahami dan menganalisis fenomena pelanggaran etika periklanan digital secara mendalam melalui interpretasi terhadap konten iklan dan regulasi yang berlaku. Pendekatan deskriptif analitis memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara detail karakteristik pelanggaran etika dalam iklan Ultra Milk "Get Your Power Back" serta menganalisis implikasinya terhadap implementasi Etika Pariwara Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan paradigma interpretif. Pendekatan studi kasus dipilih karena fokus utama penelitian tertuju pada satu fenomena spesifik, yakni iklan Ultra Milk bertajuk "Get Your Power Back", yang dikaji secara mendalam guna memahami kompleksitas permasalahan etika dalam ranah periklanan digital. Paradigma interpretif digunakan agar peneliti dapat mengkaji makna-makna yang tersembunyi di balik visualisasi iklan serta menginterpretasikan kesesuaiannya dengan norma-norma yang tercantum dalam Etika Pariwara Indonesia.

Objek dalam penelitian ini adalah konten digital iklan Ultra Milk yang ditayangkan melalui berbagai platform digital, dengan perhatian khusus pada tiga adegan yang dianggap berpotensi melanggar etika: adegan anak laki-laki yang menginjak orang dewasa, adegan anak perempuan yang berdiri di atas kursi, dan adegan remaja laki-laki yang berdiri di atas pohon. Sementara itu, subjek penelitian merujuk pada praktik periklanan digital yang memuat potensi pelanggaran terhadap Pasal 6, Pasal 28, dan Pasal 38 dalam Etika Pariwara Indonesia.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer berupa konten iklan yang dianalisis secara semiotik, mencakup elemen visual, audio, dan narasi; data sekunder berupa dokumen Etika Pariwara Indonesia, khususnya pasal-pasal yang relevan dengan analisis; serta data pendukung berupa tanggapan publik dan media terhadap iklan tersebut yang tersebar di berbagai platform digital dan media massa.

Penelitian ini juga memperkuat argumen analisis dengan merujuk pada literatur akademik yang relevan mengenai etika periklanan digital dan teori komunikasi pemasaran.

Teknik penentuan sumber data dilakukan melalui purposive sampling, dengan kriteria pemilihan meliputi konten iklan yang secara eksplisit memuat adegan-adegan yang menjadi fokus penelitian, dokumen regulasi resmi yang diterbitkan oleh otoritas periklanan di Indonesia, respons publik yang dapat diakses secara terbuka dan relevan dengan isu etika yang diangkat, serta literatur akademik yang mendukung pemahaman teoritis dan kontekstual terhadap permasalahan yang dikaji. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika etika dalam praktik periklanan digital di Indonesia.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode triangulasi yang mencakup beberapa sumber dan pendekatan untuk memperoleh data yang komprehensif. Pertama, dilakukan analisis terhadap dokumen primer berupa konten iklan Ultra Milk "Get Your Power Back" dengan mendekonstruksi elemen-elemen visual, audio, dan narasi secara sistematis untuk mengidentifikasi makna tersirat maupun eksplisit yang terkandung di dalamnya. Selanjutnya, peneliti melakukan studi dokumentasi terhadap regulasi Etika Pariwisata Indonesia, khususnya pada pasal-pasal yang relevan dengan isu yang diteliti, guna memastikan kesesuaian konten iklan dengan prinsip-prinsip etis yang telah ditetapkan.

Selain itu, dianalisis pula konten media digital berupa respons publik, komentar, serta diskusi yang muncul di berbagai platform digital sebagai bentuk refleksi dari penerimaan atau penolakan khalayak terhadap pesan iklan tersebut. Sebagai pelengkap, dilakukan studi literatur secara komprehensif terhadap penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan etika periklanan digital, komunikasi pemasaran, serta implementasi regulasi periklanan, untuk memperkuat analisis dan interpretasi data. Analisis data menggunakan teknik analisis konten kualitatif dengan model Miles dan Huberman yang terdiri dari mereduksi data melalui proses seleksi, simplifikasi, dan transformasi data mentah dari berbagai sumber, penyajian data dalam bentuk teks naratif yang sistematis untuk memudahkan penarikan kesimpulan, penarikan kesimpulan melalui verifikasi temuan berdasarkan triangulasi sumber data dan teori. Proses analisis dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan selama penelitian berlangsung.

Validitas data dipastikan menggunakan triangulasi sumber dengan menggunakan berbagai jenis dokumen dan data sekunder yang kredibel dengan menggabungkan analisis konten iklan, studi dokumentasi regulasi, dan analisis respons publik, analisis melalui penggunaan kerangka teoretis yang kuat dan rujukan pada literatur akademik yang relevan, konfirmabilitas melalui dokumentasi yang sistematis terhadap setiap tahap analisis dan interpretasi data untuk memastikan objektivitas penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa konten iklan Ultra Milk "Get Your Power Back" mengandung beberapa elemen visual dan naratif yang berpotensi menimbulkan perdebatan etis meskipun dikemas secara humoris dan dinamis. Berdasarkan analisis semiotika terhadap tanda (sign), penanda (signifier), dan petanda (signified), ditemukan adanya makna-makna implisit yang dapat dianggap melanggar prinsip-prinsip dalam Etika Pariwisata Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan penggambaran anak-anak, norma sosial, dan penggunaan humor. Salah satu temuan utama adalah adegan seorang anak laki-laki yang secara visual digambarkan melompat dan menginjak seorang remaja yang sedang bersandar di bangku taman. Adegan ini secara verbal dibalut dengan narasi "menginjak dewasa" sebagai permainan kata (pun) yang mencoba membangun asosiasi humor.



Gambar 2. Tangkap Gambar Iklan Ultramilk “Get Your Power Back”

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=e9SNBg3nRu0>

penggunaan humor. Salah satu temuan utama adalah adegan seorang anak laki-laki yang secara visual digambarkan melompat dan menginjak seorang remaja yang sedang bersandar di bangku taman. Adegan ini secara verbal dibalut dengan narasi "menginjak dewasa" sebagai permainan kata (pun) yang mencoba membangun asosiasi humor.

Namun, jika dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes, tanda denotatif dari adegan ini adalah tindakan agresif seorang anak terhadap orang yang lebih tua. Konotasinya menimbulkan makna simbolik tentang pembalikan norma sosial, di mana anak-anak diberikan legitimasi untuk melakukan tindakan tidak sopan, meskipun dibingkai dalam konteks lucu.

Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa penggunaan humor sebagai strategi kreatif tidak dapat membenarkan visualisasi yang berpotensi merusak hierarki sosial. Dalam konteks budaya Indonesia yang menjunjung tinggi nilai penghormatan kepada orang yang lebih tua, adegan ini menciptakan cognitive dissonance antara nilai tradisional dan pesan komersial. Hal ini bertentangan dengan Pasal 28 Etika Pariwisata Indonesia yang menyatakan bahwa "iklan tidak boleh menampilkan perilaku anak-anak yang kasar, tidak sopan, atau berbahaya," serta Pasal 6 yang melarang iklan mengajarkan perilaku yang tidak patut.

Dampak psikologis dari visualisasi ini dapat berimplikasi pada normalisasi perilaku tidak hormat di kalangan anak-anak. Teori pembelajaran sosial (Social Learning Theory) oleh Albert Bandura menjelaskan bahwa anak-anak cenderung meniru perilaku yang mereka lihat di media, terutama ketika perilaku tersebut dikaitkan dengan reward atau penguatan positif seperti humor dan penerimaan sosial. Dalam konteks iklan ini, tindakan "menginjak dewasa" disajikan sebagai sesuatu yang lucu dan dapat diterima, yang berpotensi mengajarkan anak-anak bahwa melanggar norma sosial adalah hal yang wajar.

Temuan kedua muncul pada adegan seorang anak perempuan berdiri di atas kursi sambil berteriak karena panik. Dari sudut pandang semiotika, penanda kursi dan posisi berdiri secara tidak aman tersebut membentuk petanda yang menggambarkan kondisi yang berbahaya atau tidak layak ditiru.



Gambar 3. Tangkap Gambar Iklan Ultramilk “Get Your Power Back”

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=e9SNBg3nRu0>

Meskipun tidak ada unsur kekerasan eksplisit, visualisasi ini menimbulkan potensi imitasi negatif terutama oleh anak-anak yang menjadi bagian dari target demografi iklan susu. Analisis terhadap konteks edukatif menunjukkan bahwa adegan ini tidak disertai dengan pesan keselamatan atau disclaimer yang memadai. Pasal 38 EPI secara spesifik mengatur bahwa "iklan yang menampilkan anak-anak harus menghindari tindakan yang dapat membahayakan keselamatan fisik atau psikologis anak." Visualisasi anak berdiri di atas kursi tanpa konteks edukatif yang jelas dapat mengajarkan perilaku yang berpotensi menyebabkan cedera fisik jika ditiru oleh anak-anak penonton.

Selain itu, ditemukan juga adegan ketiga berupa remaja laki-laki yang berdiri di atas pohon tanpa konteks edukatif yang memadai. Visualisasi ini semakin memperkuat pola pelanggaran terhadap prinsip keselamatan anak dalam periklanan. Ketiadaan peringatan atau konteks edukatif dalam ketiga adegan tersebut menunjukkan ketidakpatuhan terhadap standar etika yang mengharuskan pertimbangan keselamatan sebagai prioritas utama dalam penggambaran aktivitas anak-anak.



Gambar 4. Tangkap Gambar Iklan Ultramilk “Get Your Power Back”

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=e9SNBg3nRu0>

Namun demikian, perlu dicatat bahwa secara keseluruhan iklan Ultra Milk tetap berhasil menyampaikan pesan inti kampanye, yakni pentingnya menjaga energi dan semangat dalam menghadapi tekanan kedewasaan. Pesan ini direpresentasikan dengan penggunaan simbol "hal seger" berupa susu Ultra Milk varian 750ml sebagai bentuk pemulihan energi emosional. Narasi emosional yang fun dan relatable bagi generasi muda menjadi kekuatan utama iklan ini.

Secara teoritis, hal ini mendukung konsep value co-creation dalam komunikasi pemasaran (Gronroos & Gummerus, 2014), di mana nilai produk tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh konteks emosional dan simbolik dalam kehidupan konsumen. Iklan ini berhasil menciptakan emotional branding dengan menghubungkan produk dengan pengalaman emosional target audiens yang menghadapi transisi menuju kedewasaan.

Namun, ketidakseimbangan antara narasi positif dan visualisasi yang kontroversial membuat iklan ini rentan terhadap pelanggaran prinsip etika. Dalam kerangka AIDCDA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Decision, Action), iklan ini berhasil pada tahap awal (attention dan interest) melalui humor dan visualisasi yang eye-catching, tetapi bisa menimbulkan resistensi pada tahap conviction dan decision jika khalayak merasa nilai yang disampaikan tidak sejalan dengan norma sosial yang mereka anut.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi teori Uses and Gratifications yang menyatakan bahwa audiens tidak pasif dalam menerima pesan media, tetapi aktif dalam menginterpretasi dan mengevaluasi konten berdasarkan nilai-nilai personal dan sosial mereka. Resistensi sebagian audiens terhadap humor yang dianggap tidak pantas menunjukkan bahwa gratifikasi yang diperoleh dari entertainment value harus seimbang dengan conformity terhadap norma sosial.

Dari perspektif praktis, kasus ini menunjukkan pentingnya pre-testing dan cultural sensitivity dalam pengembangan kampanye periklanan digital. Meskipun platform digital memungkinkan distribusi konten yang cepat dan luas, hal ini juga berarti bahwa konten yang problematik dapat dengan cepat menimbulkan backlash dan merusak reputasi merek. Perusahaan perlu mengembangkan mekanisme evaluasi etika yang lebih ketat dalam proses kreatif, terutama ketika melibatkan representasi anak-anak dan norma sosial.

Berdasarkan analisis pelanggaran etika yang ditemukan, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk memperbaiki strategi periklanan digital yang etis Implementasi ethical review board dalam proses pengembangan kreatif iklan yang melibatkan anak-anak, Penggunaan disclaimer atau konteks edukatif yang jelas ketika menampilkan aktivitas yang berpotensi berbahaya, Pengembangan alternative creative approach yang tetap engaging namun tidak melanggar norma sosial, seperti penggunaan animasi atau metafora visual yang lebih aman.

Selain itu, industri periklanan Indonesia perlu mengembangkan panduan yang lebih spesifik untuk periklanan digital, mengingat karakteristik platform digital yang berbeda dari media konvensional. Panduan ini harus mencakup aspek viral potential, user-generated content, dan interactive features yang dapat mempengaruhi interpretasi dan penyebaran pesan iklan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun iklan Ultra Milk "Get Your Power Back" tidak secara eksplisit melanggar semua prinsip Etika Pariwisata Indonesia, tetap terdapat sejumlah elemen visual yang berpotensi menimbulkan persepsi negatif, terutama dari aspek etika sosial dan representasi anak-anak. Pelanggaran terhadap Pasal 6, Pasal 28, dan Pasal 38 EPI termanifestasi dalam bentuk visualisasi yang mengajarkan perilaku tidak patut, menampilkan tindakan berbahaya tanpa konteks edukatif, dan menggunakan humor yang dapat merusak norma sosial.

Oleh karena itu, iklan ini memerlukan evaluasi ulang dalam hal pemilihan humor dan representasi visual agar tetap dapat diterima secara etis oleh publik yang beragam. Kasus ini juga menjadi pembelajaran penting bagi industri periklanan Indonesia tentang pentingnya menyeimbangkan kreativitas dengan tanggung jawab etis, terutama dalam era digital di mana dampak konten dapat berlipat ganda melalui fenomena viral dan social sharing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Setiawan, Z., Widyastuti, T. A. R., Kusumastuti, S. Y., Darmun, D., Tanti, T., Irmadiani, N. D., & Judijanto, L. (2024). Basic Digital Business. PT. Green Pustaka Indonesia.

- [2] Pitaloka, L. K., & Kardoyo, K. (2023). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga. *Madaniya*, 4(4), 1368-1380.
- [3] Fadila, R. N., Rahma, M. A., Trisnawati, T., Astuti, H. F. W., Ahmad, R. H., Fuadin, R. F., ... & Fisyabani, F. (2024). *Media, Komunikasi, Dan Jurnalistik Di Era Digital: Teori, Praktik, Dan Tantangan Masa Depan*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- [4] Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiati, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [5] Drumwright, M. E. (2014). Organizational congruence with socially responsible behaviors. In *Handbook of research on marketing and corporate social responsibility* (pp. 91-107). Edward Elgar Publishing.
- [6] Shalahuddin, M. A., & Nurfaizah, A. (2023). *Marketing Communication Strategy in the Digital Age*.
- [7] Rustiawan, R. (2022). *PENINGKATAN MARKET PERFORMANCE PADA INDUSTRI JASA SALON KECANTIKAN MELALUI FUNCTIONAL VALUE CO-CREATION DI PROVINSI JAWA TENGAH* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).