

INTERPRETASI MAKNA DAN POTENSI PELANGGARAN ETIKA BERBAHASA BERDASARKAN EPI DALAM IKLAN SAMPO

Fera Rizqi¹, Aceng Ruhendi Syaifullah², Undang Sudana³

Universitas Pendidikan Indonesia

ferarizqi@upi.edu¹, acengruhendisyaifullah@upi.edu², undangsudana@upi.edu³

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya makna tersembunyi dan potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam video iklan sampo pada tahun 2019 s.d. 2021. Iklan sering menyembunyikan makna untuk memanipulasi publik agar mencapai tujuan iklan, yaitu agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap barang atau jasa yang diiklankan. Bahkan, iklan melanggar peraturan EPI untuk mencapai tujuan iklan sehingga berpotensi menimbulkan persaingan tidak sehat dan merugikan konsumen. Setiap iklan wajib mematuhi segala peraturan yang tercantum dalam kitab EPI. Namun, dalam praktiknya terdapat sejumlah iklan yang melanggar peraturan EPI. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan interpretasi makna dan potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan EPI dalam video iklan sampo pada tahun 2019 s.d. 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik dokumentasi, simak, dan catat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai makna implisit di dalam video iklan sampo. Selain itu, terdapat empat iklan sampo yang berpotensi melanggar etika berbahasa berdasarkan EPI. Pelanggaran etika berbahasa tersebut meliputi (1) penggunaan kata superlatif berupa penggunaan frasa “nomor satu” tanpa disertai bukti berupa hasil survei atau riset dari lembaga independen dan kredibel yang dapat dipertanggungjawabkan, (2) eksploitasi kata “halal”, serta (3) penggunaan kata “hanya” tanpa disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Kata kunci: semiotika, tanda, interpretasi, etika berbahasa

PENDAHULUAN

Saat ini bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi menjadi alat untuk memanipulasi sebagaimana digunakan dalam iklan. Iklan sering menyembunyikan makna (kadang-kadang disebut *subliminal*) untuk memanipulasi publik (Noth, 1995). Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan iklan, yaitu agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap barang atau jasa yang diiklankan (Hoed, 2014). Para produsen iklan membuat iklan dengan berbagai strategi agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Sampo merupakan produk yang memiliki tingkat persaingan sangat ketat (Putri, dkk., 2013). Oleh karena itu, para produsen sampo saling bersaing mengiklankan produknya agar masyarakat memiliki kepercayaan dan membeli produk tersebut.

Setiap iklan yang diproduksi wajib mematuhi peraturan yang terdapat dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). EPI merupakan induk yang menaungi seluruh standar etika periklanan intern yang tercantum dalam kode etik lembaga pengembangan serta pendukungnya. Segala aturan yang tercantum dalam EPI menjadi pedoman etika untuk seluruh materi pesan iklan. Namun, dalam beberapa upaya produsen iklan untuk membuat masyarakat memiliki kepercayaan terhadap produknya berujung pada pelanggaran EPI. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya laporan Badan Pengawas Periklanan-Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP-P3I) mengenai sejumlah iklan sampo yang melanggar ketentuan EPI.

Berdasarkan dokumen status dan laporan kasus BPP-P3I tahun 2006-2008, terdapat enam iklan sampo yang melanggar ketentuan EPI. Salah satunya ialah iklan sampo Zinc yang ditayangkan di televisi dan *billboard* pada tahun 2007. Pernyataan “hanya Zinc ahlinya ketombe” yang tidak disertai bukti atas klaim dalam iklan tersebut melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.2. Berdasarkan peraturan EPI Bab III.A. No. 1.2.2, “iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti ‘paling’, ‘nomor satu’, ‘top’, atau kata-kata berawalan ‘ter-’, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan (DPI, 2020, hlm. 21). Bukti ialah penjelasan sah berupa survei atau riset dari lembaga independen dan kredibel yang menjelaskan tentang pencapaian sebuah produk (DPI, 2020). EPI bertujuan untuk menciptakan iklim yang adil, inovatif, serta kondusif dalam industri periklanan (DPI, 2020). Selain itu, EPI pun bertujuan menciptakan pemasaran yang sehat dan bertanggung jawab (DPI, 2020). Oleh karena itu, iklan sampo yang melanggar ketentuan EPI dapat menimbulkan persaingan tidak sehat yang dapat merugikan konsumen dan pihak lain sehingga penelitian ini penting untuk diteliti.

Penelitian ini dikaji dengan menggunakan kajian semiotika dari Charles Sanders Peirce. Peirce dikenal dengan konsep triadik atau trikotomi. Konsep triadik Peirce sering disebut *triangle meaning semiotic* atau teori segitiga makna. Menurut Peirce (dalam Noth, 1995), tanda terdiri atas tiga unsur, yaitu *sign* atau *representamen*, *object*, dan *interpretant*. *Sign* atau *representamen* merupakan sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Lalu, objek merupakan sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Kemudian, *interpretant*

merupakan tanda yang ada di dalam benak manusia mengenai objek yang dirujuk oleh tanda. Teori ini digunakan untuk mengkaji interpretasi makna dan potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan EPI.

Ketentuan bahasa iklan diatur dalam EPI Bab III.A. No. 1.2 sebagai berikut (DPI, 2020, hlm. 21):

- 1.2.1 Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak.
- 1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
- 1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan sebagai berikut.
 - a. Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli”, atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali jika disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
 - b. Kata halal pada suatu produk hanya dapat disiarkan sesudah produk tersebut memperoleh sertifikat halal resmi dari lembaga yang berwenang.
 - c. Kata “halal” tidak boleh dieksploitasi.
 - d. Kata-kata “presiden”, “raja”, “ratu”, dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitannya atau konotasi negatif.
 - e. Penggunaan kata “satu-satunya”, “hanya”, “cuma”, atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya.
 - f. Kata “gratis”, “cuma-cuma”, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Moleong (2017) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik melalui cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa pada konteks khusus yang alami. Pada penelitian kualitatif, instrumennya adalah peneliti itu sendiri. Nasution (1998) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif. Nazir (1988) mengatakan bahwa tujuan metode deskriptif ialah untuk menggambarkan, mendeskripsikan, atau melukiskan sesuatu secara akurat, faktual, serta sistematis. Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data-data yang telah dikumpulkan. Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti mendeskripsikan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu mengenai interpretasi makna dan potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan EPI dalam video iklan sampo tahun 2019-2021.

Sumber Data dan Data

Sumber data penelitian ini adalah unggahan video dalam kanal YouTube Clear Indonesia dengan jumlah pengikut 103 ribu, Sunsilk Indonesia dengan jumlah pengikut 57,7 ribu, Pantene Indonesia dengan jumlah pengikut 130 ribu, dan Wardah Beauty dengan jumlah pengikut 250 ribu. Data dipilih serta dikategorikan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Setelah data terkumpul, selanjutnya ialah menganalisis data berdasarkan data yang telah dipilih dan dikategorikan sebelumnya.

Peneliti mengambil lima sumber data. Pertama, iklan dalam kanal YouTube Clear Indonesia dengan judul “Tips Traveling untuk Hijabers-Clear Hijab Pure”. Kedua, iklan dalam kanal YouTube Sunsilk dengan judul “Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff: Sampo Hijab #1 di Indonesia dengan Teknologi Perfume Touch”. Ketiga, iklan dalam kanal YouTube Pantene Indonesia dengan judul “30 #TahunRambutTanpaBatas Kita Semua

Duta Shampoo Pantene”. Keempat, iklan dalam kanal YouTube Wardah dengan judul “Wardah Shampoo #FeelTheFreshness”. Kelima, iklan dalam kanal YouTube Clear Indonesia dengan judul “Clear Men Cool Sport Menthol 3 Zero Tech+Smart Cool! Baru untuk Cowo Kamu!”. Periode pengambilan data dimulai pada tahun 2019-2021.

Sementara itu, data dalam penelitian ini ialah tanda-tanda verbal dan visual yang terdapat dalam iklan “Tips Traveling untuk Hijabers-Clear Hijab Pure”, “Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff: Sampo Hijab #1 di Indonesia dengan Teknologi Perfume Touch”, “30 #TahunRambutTanpaBatas Kita Semua Duta Shampoo Pantene”, “Wardah Shampoo #FeelTheFreshness”, dan “Clear Men Cool Sport Menthol 3 Zero Tech+Smart Cool! Baru untuk Cowo Kamu!”.

Instrumen

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa instrumen penelitian kualitatif adalah orang atau *human instrument* yaitu peneliti sendiri. Dalam hal ini peneliti menginterpretasikan data yang diteliti. Namun, setelah fokus penelitian menjadi jelas dapat dikembangkan instrumen penelitian sederhana. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu seperti di bawah ini.

Tabel 1. Interpretasi makna dalam video iklan sampo dari tahun 2019-2021

No. Data	Tanda	Objek	Interpretant

Instrumen penelitian tersebut digunakan untuk menganalisis interpretasi makna yang terdapat dalam video iklan sampo. Instrumen penelitian tersebut merupakan instrumen penelitian yang digunakan oleh Marsela (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Shampo Sunsilk Berhijab dan Non-Hijab)”. Peneliti menggunakan instrumen penelitian yang digunakan Marsela dan hanya mengubah kolom nomor menjadi nomor data. Instrumen tersebut dipilih karena relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2. Potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan EPI dalam video iklan sampo dari tahun 2019-2021

Iklan	Temuan	Potensi Pelanggaran pada EPI

Instrumen penelitian tersebut digunakan untuk mengkaji potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia dalam video iklan sampo. Dalam menganalisis potensi pelanggaran etika berbahasa, peneliti mengadaptasi alur berpikir Meliala (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Representasi Superioritas pada Iklan Promosi Perguruan Tinggi di Televisi (Studi Semiotik Pierce pada Iklan BSI Group)”. Berdasarkan penelitian tersebut, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dapat diketahui melalui analisis tanda yang terdapat dalam iklan. Dengan demikian, analisis potensi pelanggaran etika berbahasa dalam video iklan sampo dilakukan setelah peneliti mengkaji tanda yang terdapat dalam iklan sampo. Namun, peneliti hanya fokus pada pelanggaran etika berbahasa yang diatur dalam pedoman Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 Bab III.A. No. 1.2.

Prosedur

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi sebagaimana yang digunakan oleh Marsela (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Shampo Sunsilk Berhijab dan Non-Hijab)”. Dokumentasi dalam hal ini adalah mendokumentasikan data yang terdapat dalam kanal YouTube Clear Indonesia, Sunsilk Indonesia, Pantene Indonesia, dan Wardah Beauty untuk selanjutnya diolah menjadi hasil penelitian.

Selain itu, peneliti pun menggunakan teknik simak dan catat. Teknik simak merupakan cara memperoleh data yang dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa, baik secara lisan maupun tertulis (Mahsun, 2005). Peneliti pun menggunakan teknik catat yang merupakan teknik lanjutan dari teknik simak. Peneliti menyimak tayangan video iklan sampo lalu melakukan tangkapan layar (*screenshot*) dan mencatat penggunaan bahasa lisan yang terdapat dalam video iklan sampo tahun 2019-2021. Adapun prosedur pengumpulan data, yaitu:

1. mencari data berupa video iklan sampo Clear, Clear Men, Pantene, Sunsilk, dan Wardah dari tahun 2019-2021 melalui fasilitas kolom pencarian di kanal YouTube;
2. mengunduh video iklan sampo untuk disimpan di media penyimpanan laptop;
3. menyimak tayangan video iklan sampo lalu melakukan tangkapan layar dan mencatat penggunaan bahasa lisan yang terdapat dalam video iklan sampo;
4. mereduksi data yang tidak relevan dengan pertanyaan penelitian untuk mempermudah proses analisis data.

Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif serta berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas (Milles dan Huberman, 1984). Aktivitas dalam analisis data meliputi reduksi data dan penyajian data. Berikut ini langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini.

1. Reduksi data
Sugiyono (2015) mengungkapkan bahwa mereduksi data ialah memilih hal-hal pokok, merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang yang tidak diperlukan. Berikut ini langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam mereduksi data:
 - a. menyortir unggahan video iklan sampo berdasarkan kriteria yang telah ditentukan;
 - b. mengidentifikasi tanda yang terdapat dalam video iklan sampo;
 - c. menginterpretasikan setiap tanda yang terdapat dalam video iklan sampo;
 - d. menganalisis potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia.
2. Penyajian data
Setelah mereduksi data, peneliti menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan melalui uraian singkat, hubungan antarkategori, dan bagan (Sugiyono, 2015). Penyajian data dalam penelitian ini ialah interpretasi makna yang terdapat dalam video iklan sampo dan potensi pelanggaran etika berbahasa

berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia yang terdapat dalam video iklan sampo. Selanjutnya, pemaparan tersebut disajikan ke dalam tabel analisis. Penyajian data tersebut berupa data interpretasi makna dan data potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah temuan dan pembahasan interpretasi makna dan potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan EPI dalam iklan sampo tahun 2019-2021.

Interpretasi Makna dalam Video Iklan Sampo Tahun 2019-2021

Interpretasi makna video iklan sampo “Wardah Shampoo #FeelTheFreshness” (2019)

Tabel 3. Interpretasi makna video iklan sampo “Wardah Shampoo #FeelTheFreshness” (2019)

No. Data	Tanda	Objek	Interpretant
1.01		Logo Wardah yang berwarna biru toska.	Produk yang diiklankan merupakan hasil produksi Wardah.
1.02	 Narasi: “Setiap hari ada banyak pilihan.”	Ekspresi Dewi Sandra dan Hanggini yang tersenyum lebar, sedangkan perempuan yang memakai kimono (pakaian tradisional Jepang) tampak sedikit tersenyum saat berfoto disertai narasi “setiap hari ada banyak pilihan”.	Dewi Sandra dan Hanggini tampak tersenyum lebar saat berfoto karena mereka memilih menggunakan sampo Wardah yang membuat rambut menjadi segar seharian. Sementara itu, perempuan yang memakai kimono tampak sedikit tersenyum karena dia merasa tidak nyaman dengan kondisi rambutnya yang lepek akibat tidak menggunakan sampo Wardah.
1.03	 DEWI SANDRA AKTRIS	Hijab yang dikenakan oleh Dewi Sandra dan keterangan “aktris”.	Dewi Sandra merupakan seorang Muslimah yang berprofesi sebagai aktris menandakan bahwa hijab tidak menghalangi perempuan untuk berkarir.
1.04		Hanggini tampil dengan rambut hitam yang terurai.	Rambut yang berwarna hitam merupakan ciri khas rambut perempuan Indonesia.
1.05	 Narasi: “Aku memilih yang halal untuk berikan rasa tenang.”	Gerakan tangan Dewi Sandra yang menunjuk sesuatu disertai narasi “aku memilih yang halal untuk berikan rasa tenang”.	Dewi Sandra ingin menunjukkan pilihan halalnya kepada Hanggini.
1.06		Logo halal yang terdapat pada papan toko.	Produk yang diproduksi merupakan produk halal.
1.07		Kemasan sampo Wardah yang diletakkan dalam sebuah laboratorium.	Sampo Wardah dibuat dengan proses yang terpercaya.

1.08	 Narasi: "Sampo halal dari Wardah."	Visual daun <i>peppermint</i> yang sedang diolah dalam labu <i>erlen meyer</i> secara higienis disertai narasi "sampo halal dari Wardah".	Sampo Wardah merupakan sampo halal terpercaya karena diproses dengan higienis mengikuti standar baku.
1.09	 Narasi: "Terbuat dari bahan alami yang menyegarkan dengan proses terpercaya."	Analisis sedang mengamati daun <i>peppermint</i> yang disimpan dalam <i>petri dish</i> disertai narasi "terbuat dari bahan alami yang menyegarkan dengan proses terpercaya".	Sampo Wardah merupakan sampo terpercaya dan aman digunakan karena setiap kandungan dalam sampo Wardah telah diuji secara klinis. Sampo Wardah mengandung bahan alami yang telah diuji secara klinis seperti <i>peppermint extract</i> yang telah teruji secara klinis aman digunakan dan mampu menyegarkan kulit kepala.
1.10		Visual kemasan sampo Wardah dan logo halal MUI.	Sampo Wardah merupakan sampo halal terpercaya yang telah memperoleh sertifikat halal dari MUI.
1.11	 Narasi: "Dari yang halal berikan kesegaran dan kenyamanan."	Hanggini tersenyum lebar sambil mengibaskan rambutnya yang tampak berkilau dan segar sehabis disertai narasi "dari yang halal berikan kesegaran dan kenyamanan".	Hanggini merasa rambutnya tetap berkilau dan segar di tengah aktivitasnya karena Hanggini menggunakan sampo halal dari Wardah yang mampu membuat rambut berkilau dan terasa segar sepanjang hari.
1.12		Visual kemasan sampo Wardah yang terdiri atas empat varian, yaitu <i>Daily Fresh</i> , <i>Anti Dandruff</i> , <i>Nutri Shine</i> , dan <i>Hairfall Treatment</i> .	Sampo Wardah memiliki empat varian yang mampu mengatasi berbagai masalah rambut. Varian pertama adalah <i>Daily Fresh</i> yang berfungsi mengatasi permasalahan rambut kasar dan kering. Varian kedua adalah <i>Anti Dandruff</i> yang berfungsi mengatasi rambut berketombe. Varian ketiga adalah <i>Nutri Shine</i> yang berfungsi mengatasi permasalahan rambut kusam dan bercabang. Varian keempat adalah <i>Hairfall Treatment</i> yang berfungsi mengatasi permasalahan rambut rontok.
1.13	 Narasi: "Wardah sampo, <i>feel the freshness</i> ."	Dewi Sandra tampil berhijab dan Hanggini tampil dengan rambut terurai. Kemudian, <i>Tagline fell the beauty</i> dan <i>tagline feel the freshness</i> dalam narasi "Wardah sampo, <i>feel the freshness</i> ".	Sampo Wardah dapat digunakan oleh perempuan yang berhijab dan tidak berhijab karena formula dalam sampo Wardah cocok digunakan untuk perempuan berhijab dan tidak berhijab. Kemudian, <i>Tagline feel the beauty</i> memiliki pesan bahwa kecantikan tidak hanya dilihat dari penampilan fisik, tetapi juga dilihat dari perubahan positif yang dapat dirasakan. Kemudian, <i>tagline feel the freshness</i> menginterpretasikan bahwa sampo Wardah memiliki formula khusus yang mampu memberikan kesegaran sepanjang hari di tengah aktivitas yang padat sekalipun.

Berdasarkan hubungan tanda dengan objek diperoleh interpretasi bahwa Dewi Sandra dan Hanggini selalu memilih produk yang halal untuk berikan rasa tenang, termasuk dalam memilih produk perawatan rambut. Sebagai seorang muslim Dewi Sandra dan Hanggini memilih sampo Wardah yang halal untuk berikan rasa tenang dan nyaman. Sampo Wardah telah memperoleh sertifikat halal dari MUI sehingga status kehalalannya dapat dipercaya. Selain itu, sampo Wardah mengandung bahan alami yang teruji secara klinis mampu memberikan kesegaran sepanjang hari. Perempuan tidak perlu takut beraktivitas di luar ruangan karena sampo Wardah mampu membuat rambut terasa segar sepanjang hari.

Sebagai sampo yang halal, Wardah tidak hanya mampu memberikan rasa tenang dan nyaman, tetapi juga mengajak perempuan Indonesia untuk menyadari bahwa kecantikan tidak hanya berdasarkan sesuatu yang dapat dilihat, tetapi juga sesuatu yang dapat dirasakan. Wardah menyadarkan perempuan Indonesia bahwa kecantikan tidak hanya dilihat dari penampilan fisik, tetapi juga dilihat dari perubahan positif yang dapat dirasakan.

Interpretasi makna video iklan sampo “Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff: Sampo Hijab #1 di Indonesia dengan Teknologi Perfume Touch” (2019)

Tabel 4. Interpretasi makna video iklan sampo “Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff : Sampo Hijab #1 di Indonesia dengan Teknologi Perfume Touch” (2019)

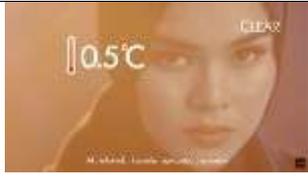
No. Data	Tanda	Objek	Interpretant
2.01	 <p>Narasi: “Hanya SunsilK Hijab Refresh dan Anti Dandruff, ...”</p>	<p>Visual kemasan SunsilK Hijab Refresh dan Anti Dandruff, buah <i>fig</i>, <i>lime</i>, mawar, dan <i>micellar ice</i>. Kemudian, teks <i>shampoo hijab #1 di Indonesia</i> dan hanya <i>Sunsilk Hijab</i>, narasi “Hanya SunsilK Hijab Refresh dan Anti Dandruff”, serta logo halal MUI.</p>	<p>Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff menjadi sampo No. 1 di Indonesia yang diformulasikan untuk perempuan berhijab dan telah memperoleh sertifikat halal dari MUI. Sampo ini mengandung ekstrak buah <i>fig</i> atau buah tin, <i>lime</i>, <i>micellar ice</i>, serta mawar yang bermanfaat mengurangi ketombe, menyegarkan rambut, dan memberikan keharuman selama 48 jam.</p>
2.02	 <p>Narasi: “... sampo hijab No. 1 di Indonesia yang punya teknologi <i>Perfume Touch</i>.”</p>	<p>Teknologi <i>perfume touch</i> yang dimiliki oleh sampo SunsilK Hijab Refresh dan Anti Dandruff disertai narasi dan teks <i>sampo hijab No. 1 di Indonesia yang punya teknologi Perfume Touch</i>.</p>	<p>Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff menjadi sampo hijab No. 1 di Indonesia karena memiliki teknologi <i>perfume touch</i>.</p>
2.03	 <p>Narasi: “Butiran parfumnya akan pecah dan menebar keharuman.”</p>	<p>Butiran parfum yang pecah disertai narasi dan teks <i>butiran parfumnya akan pecah dan menebar keharuman</i>.</p>	<p>Rambut terasa wangi hingga 48 jam disebabkan butiran parfum yang terkandung dalam sampo pecah dan mengakibatkan keharuman menyebar ke setiap helai rambut.</p>
2.04	 <p>Narasi: “Rasakan kesegaran dan keharuman lagi dan lagi hingga 48 jam.”</p>	<p>Visual mawar yang bertebaran saat Laudya Cynthia Bella menyentuh hijabnya disertai narasi dan teks <i>rasakan kesegaran dan keharuman lagi dan lagi hingga 48 jam</i>.</p>	<p>Rambut Bella tetap terasa segar dan harum meskipun cuaca sedang panas karena menggunakan sampo SunsilK Hijab Refresh dan Anti Dandruff yang mampu memberikan kesegaran dan keharuman hingga 48 jam.</p>

Berdasarkan hubungan tanda dengan objek diperoleh interpretasi bahwa sampo SunsilK Hijab Refresh dan Anti Dandruff merupakan sampo khusus wanita berhijab yang menjadi sampo nomor satu di Indonesia karena memiliki teknologi *perfume touch*. Sampo SunsilK Hijab Refresh dan Anti Dandruff pun mengandung bahan-bahan alami seperti buah *fig* atau buah tin, *lime*, ekstrak mawar, dan *micellar ice* yang berfungsi menghilangkan ketombe, memberikan kesegaran, dan keharuman selama 48 jam.

Perempuan berhijab tidak perlu takut beraktivitas di bawah terik sinar matahari karena sampo SunsilK Hijab Refresh dan Anti Dandruff mampu membuat rambut terasa segar dan harum hingga 48 jam. Perempuan muslim pun tidak perlu ragu menggunakan sampo SunsilK Hijab Refresh dan Anti Dandruff karena sampo ini telah memperoleh sertifikat halal dari MUI.

Interpretasi Makna Video Iklan Sampo "Tips Traveling untuk Hijabers-Clear Hijab Pure" (2019)

Tabel 5. Interpretasi Makna Video Iklan Sampo "Tips Traveling untuk Hijabers-Clear Hijab Pure" (2019)

No. Data	Tanda	Objek	Interpretant
3.01	 <p>Narasi: "Ini tip <i>travelling</i> ala Sivia."</p>	<p>Visual Sivia menunjukkan kemasan sampo Clear Hijab Pure disertai teks <i>tip travelling hijabers by Sivia X Clear</i> dan narasi "ini tip <i>travelling</i> ala Sivia".</p>	<p>Clear berkolaborasi dengan Sivia yang merupakan seorang hijaber yang memiliki hobi <i>travelling</i>. Popularitas yang dimiliki oleh Sivia sebagai seorang hijaber menyebabkan Clear memutuskan untuk berkolaborasi dengan Sivia.</p>
3.02	 <p>Narasi: "Aku PD <i>travelling</i>."</p>	<p>Sivia tampil percaya diri mengenakan pakaian serba hitam disertai narasi "aku PD <i>travelling</i>" dan teks <i>tips travelling hijabers: hijab warna netral</i>.</p>	<p>Sivia adalah seorang hijaber yang memiliki hobi <i>travelling</i> dan selalu tampil percaya diri saat <i>travelling</i> karena dia menggunakan hijab berwarna netral seperti warna hitam.</p>
3.03	 <p>Narasi: "Aku tidak takut ketombe, lepek, ataupun rontok."</p>	<p>Sivia tampil percaya diri disertai narasi "aku tidak takut ketombe, lepek, ataupun rontok", teks <i>0,5°C</i>, dan visual <i>thermometer</i>.</p>	<p>Kulit kepala perempuan yang mengenakan hijab lebih panas 0,5°C. Hal tersebut dapat menyebabkan kulit kepala lebih mudah berketombe, rontok, dan lepek. Namun, Sivia tidak takut hijabnya menyebabkan ketombe, lepek, dan rontok karena Sivia menggunakan sampo Clear Hijab Pure yang mampu mengatasi ketombe, lepek, dan rontok.</p>
3.04		<p>Visual mawar dan daun <i>habbatus sauda</i>. Lalu, teks <i>dengan bahan natural halal pilihan</i>.</p>	<p>Clear Hijab Pure merupakan sampo yang terpercaya karena mengandung bahan-bahan alami yang halal dan telah dipilih secara selektif seperti ekstrak mawar dan <i>habbatus sauda</i>. Bahan-bahan alami dalam sampo Clear Hijab Pure diformulasikan khusus untuk mengatasi permasalahan rambut yang dialami oleh perempuan berhijab.</p>
3.05	 <p>Narasi: "Engga ada lagi ketombe, ..."</p>	<p>Sivia menyentuh bahu disertai narasi "engga ada lagi ketombe" dan teks <i>tak ada ketombe terlihat dengan pemakaian teratur</i>.</p>	<p>Sivia ingin menunjukkan bahwa tidak ada ketombe yang menempel di pakaiannya karena dia menggunakan sampo Clear Hijab Pure secara teratur.</p>
3.06	 <p>Narasi: "... lepek, ..."</p>	<p>Sivia menyentuh hijabnya dengan penuh percaya diri disertai narasi dan teks <i>lepek</i>.</p>	<p>Sivia tidak takut lepek meskipun menggunakan hijab karena Sivia menggunakan sampo Clear Hijab Pure yang mampu mengatasi rambut lepek.</p>
3.07	 <p>Narasi: "... dan rontok."</p>	<p>Sivia menunjukkan tidak ada rambut yang menempel pada kain disertai narasi serta teks <i>rontok</i> dan teks <i>disebabkan rambut patah vs sampo non-kondisioner</i>.</p>	<p>Clear Hijab Pure mampu mengatasi permasalahan rambut rontok yang disebabkan rambut patah akibat pemakaian sampo nonkondisioner.</p>

3.08	 Narasi: "Ini aku."	Ekspresi percaya diri Sivia sambil mengatakan "ini aku".	Sivia merasa percaya diri menggunakan hijab karena dia bebas dari permasalahan ketombe, rontok, dan lepek meskipun rambutnya tertutup hijab.
3.09	 Narasi: "Ini pilihanku."	Ekspresi percaya diri Sivia sambil mengatakan "ini pilihanku".	Sivia merasa yakin memilih sampo Clear Hijab Pure karena sampo Clear Hijab Pure diformulasikan secara khusus untuk perempuan berhijab yang mampu mengatasi permasalahan rambut berketombe, rontok, dan lepek.
3.10		Visual kemasan botol dan sachet sampo Clear Hijab Pure. Kemudian, teks <i>baru Clear Hijab Pure, 100% yakin! Sampo hijaber Indonesia.</i> Lalu, logo Unilever dan logo Clear.	Sampo Clear Hijab Pure merupakan produk baru dari Clear yang diproduksi oleh Unilever serta tersedia dalam kemasan botol dan sachet. Sampo ini diformulasikan khusus untuk para hijaber Indonesia. Perempuan berhijab lebih rentan mengalami permasalahan rambut berketombe, rontok, dan lepek. Hal tersebut menyebabkan Clear mengeluarkan sampo khusus untuk perempuan berhijab.

Berdasarkan hubungan tanda dengan objek diperoleh interpretasi bahwa Sivia merupakan seorang *hijabers* yang memiliki hobi *travelling*. Sivia selalu tampil percaya diri saat *travelling* karena dia menggunakan sampo Clear Hijab Pure yang mampu mengatasi ketombe, rontok, dan lepek sehingga tidak ada ketombe dan rambut rontok yang menempel di hijabnya.

Kulit kepala perempuan yang berhijab lebih rentan mengalami permasalahan ketombe, rontok, dan lepek karena kondisi rambut yang tertutup membuat suhu dan kelembapan lebih mudah meningkat. Bahan-bahan alami yang terdapat dalam sampo Clear Hijab Pure mampu mengatasi permasalahan tersebut sehingga perempuan berhijab tidak perlu takut aktif beraktivitas di luar ruangan. Produk Clear Hijab Pure yang diproduksi oleh Unilever diformulasikan khusus untuk para *hijabers* Indonesia.

Interpretasi makna video iklan sampo "30 #TahunRambutTanpaBatas Kita Semua Duta Shampoo Pantene" (2020)

Tabel 6. Interpretasi makna video iklan sampo "30 #TahunRambutTanpaBatas Kita Semua Duta Shampoo Pantene" (2020)

No. Data	Tanda	Objek	Interpretant
4.01	 Audio: "Jadi duta sampo lain?"	Visual Anggun sedang menonton iklan sampo Pantene yang dia bintanginya pada tahun 2011 disertai audio "jadi duta sampo lain?"	Popularitas yang dimiliki oleh Anggun menyebabkan Anggun mampu mempertahankan eksistensinya sebagai duta sampo Pantene selama hampir 10 tahun.
4.02	 Narasi: "Duta sampo Pantene nggak hanya Anggun."	Anggun mematikan televisi dan berkata "duta sampo Pantene nggak hanya Anggun".	Semua perempuan Indonesia memiliki kesempatan untuk menjadi duta sampo Pantene karena pada ulang tahun yang ketiga puluh Pantene memberikan kesempatan bagi seluruh wanita Indonesia untuk menjadi duta sampo Pantene.

4.03		<p>Logo Pantene yang berwarna hitam, angka tiga dan lambang hati yang membentuk angka tiga puluh yang berwarna emas, dan <i>tagline rambut tanpa batas</i>.</p>	<p>Pantene memiliki kekuatan untuk menarik perhatian perempuan Indonesia dan membuat perempuan Indonesia mencintai produknya sehingga Pantene mampu mempertahankan eksistensinya selama tiga puluh tahun. Lalu, <i>tagline rambut tanpa batas</i> menyimbolkan bahwa penampilan yang menarik tidak hanya dimiliki oleh perempuan berambut lurus dan panjang, tetapi juga perempuan dengan gaya rambut keriting, ataupun rambut pendek karena perempuan Indonesia memiliki beragam gaya rambut.</p>
4.04	 <p>Narasi: “Tapi mereka yang berkreasi dan menginspirasi.”</p>	<p>Chaneline (model) sedang menjadi pemateri di sebuah seminar <i>online</i> disertai narasi dan teks <i>tapi mereka yang berkreasi dan menginspirasi</i>.</p>	<p>Duta sampo Pantene adalah perempuan yang mampu berkreasi dan menginspirasi banyak orang karena Pantene tidak melihat kecantikan dari penampilan fisik, tetapi dari kemampuan perempuan mengembangkan ide-ide dan memberikan energi positif yang dapat menginspirasi banyak orang.</p>
4.05	 <p>Narasi: “Juga mereka yang kuat dan tak kenal batasan.”</p>	<p>Dua perempuan telah selesai bekerja disertai narasi dan teks <i>juga mereka yang kuat dan tak kenal batasan</i>.</p>	<p>Duta sampo Pantene adalah perempuan yang mandiri (kuat) dan mau mengejar <i>passion</i>-nya (tak kenal batasan) karena Pantene tidak melihat kecantikan dari penampilan fisik, tetapi dari kepribadian yang kuat.</p>
4.06	 <p>Narasi: “Ataupun mereka yang muda hingga berjiwa muda.”</p>	<p>Perempuan yang berbeda usia sedang melakukan olahraga disertai narasi dan teks <i>ataupun mereka yang muda hingga berjiwa muda</i>.</p>	<p>Duta sampo Pantene tidak hanya perempuan muda, tetapi juga perempuan yang berjiwa muda karena Pantene tidak melihat kecantikan dari penampilan fisik, tetapi juga dari semangat yang dimiliki oleh perempuan.</p>
4.07	 <p>Narasi: “Dan semua perempuan Indonesia yang mewujudkan semangat tanpa batasnya ...”</p>	<p>Visual Laura (pemain film) disertai narasi dan teks <i>dan semua perempuan Indonesia yang mewujudkan semangat tanpa batasnya</i>.</p>	<p>Duta sampo Pantene adalah perempuan yang berani mewujudkan mimpinya karena Pantene tidak melihat kecantikan dari penampilan, tetapi dari kegigihan perempuan mewujudkan mimpinya.</p>
4.08	 <p>Narasi: “... dengan rambut tanpa batas.”</p>	<p>Hijab yang dikenakan oleh perempuan sebelah kiri.</p>	<p>Visual perempuan yang menggunakan hijab menandakan bahwa dia seorang muslimah.</p>
4.09		<p>Perempuan berambut pendek tersenyum sambil mengibaskannya.</p>	<p>Rambut pendek bukan halangan untuk merasa percaya diri.</p>

4.10		Perempuan dengan rambut yang diwarnai dan perempuan dengan rambut penuh uban tampak saling tersenyum.	Perempuan pantas merasa bahagia dan istimewa dengan gaya rambutnya masing-masing bahkan dengan rambut yang penuh uban sekalipun.
4.11	 Narasi: "30 tahun Pantene setia bersama kita. Lawan ketombe, rontok, dan lepek!"	Visual kemasan sampo Pantene Pro-V Anti Ketombe dan Pro-V Perawatan Rambut Rontok. Kemudian, teks dan narasi "30 tahun Pantene setia bersama kita. Lawan ketombe, rontok, dan lepek!"	Pantene telah ada di Indonesia selama 30 tahun dan Pantene telah berdedikasi menciptakan sampo untuk merawat rambut perempuan Indonesia. Perempuan Indonesia sering mengalami permasalahan rambut berketombe, rontok, dan lepek sehingga Pantene menciptakan produk untuk mengatasi permasalahan rambut tersebut seperti produk sampo Pantene Pro-V Anti Ketombe dan ProV Perawatan Rambut Rontok.
4.12		Visual produk sampo Pro-V Anti Ketombe, Pro-V Perawatan Rambut Rontok, Pro-V Anti Lepek, Pro-V Perfec+On Kondisioner Tanpa Bilas, dan produk Gold Series.	Pantene selalu berinovasi menciptakan sampo yang mampu mengatasi berbagai masalah rambut seperti ketombe, rontok, dan lepek. Selain itu, Pantene pun telah berinovasi menciptakan produk Pro-V Perfec+On Kondisioner Tanpa Bilas dan Gold Series.
4.13	 Narasi: "Gak heran, Pantene jadi pilihan nomor satu perempuan Indonesia!"	Visual Laura sedang menyentuh rambut pendeknya sambil tersenyum disertai teks dan narasi "gak heran, Pantene jadi pilihan nomor satu perempuan Indonesia!"	Pantene selalu mengerti permasalahan rambut yang beragam dan kondisi rambut perempuan Indonesia yang beragam pula. Hal tersebut menyebabkan Pantene menjadi sampo pilihan nomor satu perempuan Indonesia.
4.14	 Narasi: "Aku."	Perempuan yang memiliki rambut pendek dan berwarna cokelat tampil dengan percaya diri.	Rambut pendek dan berwarna cokelat tidak menghalangi rasa percaya diri perempuan.
4.15	 Narasi: "Aku."	Perempuan yang memiliki rambut berwarna cokelat dan sedikit bergelombang tampil dengan percaya diri.	Rambut bergelombang dan berwarna cokelat tidak menghalangi rasa percaya diri perempuan.
4.16	 Narasi: "Aku."	Perempuan berhijab tampil dengan percaya diri.	Berhijab tidak menghalangi rasa percaya diri perempuan.

4.17	 <p>Narasi: "Aku."</p>	Laura yang memiliki rambut pendek tampil dengan percaya diri.	Rambut pendek tidak menghalangi rasa percaya diri Laura.
4.18	 <p>Narasi: "Aku."</p>	Chaneline yang memiliki rambut pendek dan keriting tampil percaya diri.	Rambut pendek dan keriting tidak menghalangi rasa percaya diri Chaneline.
4.19	 <p>Narasi: "Kita semua duta sampo Pantene."</p>	Anggun berkata "kita semua duta sampo Pantene".	Semua perempuan Indonesia bisa menjadi duta sampo Pantene karena Pantene tidak melihat kecantikan perempuan dari penampilan fisik (termasuk gaya rambut) tetapi dari kemampuan berkreasi hingga berani mewujudkan mimpinya.
4.20	 <p>Narasi: "30 tahun Pantene di Indonesia, rambut tanpa batas."</p>	Visual para perempuan dengan berbagai gaya rambut serta <i>tagline rambut tanpa batas</i> dalam teks dan narasi "30 tahun Pantene di Indonesia, rambut tanpa batas".	Pantene hadir merawat rambut perempuan Indonesia dengan gaya rambut khas masing-masing perempuan agar tetap indah tanpa harus mengubahnya karena perempuan tetap cantik dengan gaya rambut apapun.

Berdasarkan hubungan tanda dengan objek diperoleh interpretasi bahwa duta sampo Pantene tidak hanya Anggun, tetapi juga perempuan yang mampu berkreasi dan menginspirasi, kuat, berjiwa muda, dan berani mewujudkan semangat tanpa batasnya. Pantene menyadarkan perempuan Indonesia bahwa kecantikan perempuan tidak hanya dilihat dari penampilan fisik, tetapi juga dilihat dari kemampuan berkreasi dan menginspirasi, memiliki kepribadian yang tangguh (kuat), berjiwa muda, dan memiliki keberanian untuk mewujudkan mimpinya.

Perempuan tidak perlu mengubah gaya rambutnya untuk menjadi cantik karena perempuan Indonesia beragam dengan gaya rambut yang beragam pula. Pantene berharap semua perempuan Indonesia merasa percaya diri dengan gaya rambutnya masing-masing. Pantene mampu mengerti kondisi rambut perempuan Indonesia dan mampu menghadirkan beragam produk sampo yang telah berhasil mengatasi berbagai masalah rambut. Hal tersebut membuat Pantene dicintai oleh perempuan Indonesia selama tiga puluh tahun dan menjadi sampo pilihan nomor satu perempuan Indonesia.

Interpretasi makna video iklan Sampo “Clear Men Cool Sport Menthol 3 Zero Tech+Smart Cool! Baru untuk Cowo Kamu!” (2021)

Tabel 7. Interpretasi makna video iklan Sampo “Clear Men Cool Sport Menthol 3 Zero Tech+Smart Cool! Baru untuk Cowo Kamu!” (2021)

No. Data	Tanda	Objek	Interpretant
5.01	 <p>Narasi: “Pria lima kali lebih rentan ketombe daripada perempuan.”</p>	<p>Visual wajah Ronaldo yang penuh keringat. Kemudian, teks <i>5X lebih rentan ketombe</i> dan teks <i>5 aspek yang membuat pria lebih rentan terhadap ketombe: lebih banyak sebum, kuman, bakteri, protein hilang pada kulit kepala pria vs perempuan</i>. Lalu, narasi “pria lima kali lebih rentan ketombe daripada perempuan”.</p>	<p>Ronaldo merupakan seorang pesepak bola yang aktif beraktivitas. Sebagai seorang pria yang aktif beraktivitas, kulit kepala Ronaldo rentan berketombe. Kulit kepala pria lima kali lebih rentan berketombe daripada perempuan karena pria memiliki lebih banyak sebum, kuman, bakteri, dan lebih banyak protein yang hilang pada kulit kepala.</p>
5.02	 <p>Narasi: “Berikan lakimu sampo khusus untuk pria.”</p>	<p>Visual Ronaldo yang dihadapkan dengan berbagai sampo, tetapi dia memilih sampo Clear Men Cool Sport Menthol dan narasi berikan lakimu sampo khusus untuk pria”.</p>	<p>Clear Men Cool Sport Menthol merupakan sampo yang tepat untuk pria karena diformulasikan khusus untuk rambut pria.</p>
5.03		<p>Visual kemasan sampo Clear Men Cool Sport Menthol.</p>	<p>Produk Clear Men Cool Sport Menthol merupakan sampo yang diformulasikan khusus untuk pria.</p>
5.04	 <p>Narasi: “Sikat habis ketombe, rambut lengket, dan kuman.”</p>	<p>Visualisasi teknologi <i>triple zero</i> dan teks <i>sikat habis ketombe, minyak berlebih, 99.9% kuman</i>. Lalu, narasi “sikat habis ketombe, rambut lengket, dan kuman”.</p>	<p>Clear Men Cool Sport Menthol mampu menghilangkan ketombe, minyak berlebih yang dapat menyebabkan rambut lengket, dan 99.9% kuman karena memiliki teknologi <i>triple zero</i>.</p>
5.05	 <p>Narasi: “Dingin total.”</p>	<p>Visualisasi kepala Ronaldo yang terasa dingin, teks <i>smart cool tech</i>, dan narasi “dingin total”.</p>	<p>Kulit kepala Ronaldo terasa dingin setelah menggunakan sampo karena Clear Men Cool Sport Menthol mengandung teknologi <i>smart cool</i> yang mampu membuat kulit kepala terasa dingin.</p>
5.06	 <p>Narasi: “Sampo pria nomor satu di dunia.”</p>	<p>Logo Clear, logo unilever, dan narasi serta teks <i>shampoo pria No.1 di dunia</i>.</p>	<p>Clear Men Cool Sport Menthol merupakan produk sampo yang diproduksi oleh Unilever dan menjadi sampo pria nomor satu di dunia karena memiliki teknologi <i>triple zero</i> dan <i>smart cool</i>.</p>

Berdasarkan hubungan tanda dengan objek diperoleh interpretasi bahwa kulit kepala pria lima kali lebih rentan terhadap ketombe dibandingkan dengan perempuan. Hal tersebut disebabkan karena pria memiliki lebih banyak sebum, kuman, bakteri, dan lebih banyak protein yang hilang pada kulit kepala. Oleh karena itu, pria harus

menggunakan sampo khusus untuk pria. Clear Men mengeluarkan produk baru, yaitu Clear Men Cool Sport Menthol yang diformulasikan khusus untuk pria.

Sampo ini dilengkapi teknologi *triple zero* yang mampu mengatasi permasalahan ketombe. Selain itu, sampo ini memiliki teknologi *smart cool* yang mampu membuat kulit kepala terasa dingin. Clear Men Cool Sport Menthol merupakan salah satu rangkaian produk Clear yang diproduksi oleh Unilever. Clear Men Cool sport Menthol menjadi sampo nomor satu di dunia karena mampu mengatasi permasalahan ketombe pada kulit kepala pria berkat teknologi *triple zero*. Selain itu, sampo ini pun memiliki teknologi *smart cool* yang mampu membuat kulit kepala terasa dingin. Para pria yang aktif seperti Ronaldo tidak perlu lagi takut aktif beraktivitas di luar ruangan karena sampo Clear Men Cool Sport Menthol mampu membuat kulit kepala terasa segar sehabian.

Potensi Pelanggaran Etika Berbahasa Berdasarkan EPI dalam Video Iklan Sampo Dari Tahun 2019-2021

Tabel 8. Potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan EPI dalam video iklan sampo dari tahun 2019-2021

Iklan	Temuan	Potensi Pelanggaran pada EPI
Wardah Shampoo #FeelTheFreshness	Eksplotasi kata halal.	Bab III.A. No. 1.2.3 Poin C: Kata “halal” tidak boleh dieksplotasi.
Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff:	1. Penggunaan kata superlatif berupa <i>nomor satu</i> tanpa disertai	1. Bab III.A. No. 1.2.2: Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti
Sampo Hijab #1 di Indonesia dengan Teknologi Perfume Touch	bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. 2. Penggunaan kata <i>hanya</i> tanpa disertai penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan	“paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. 2. Bab III.A. No. 1.2.3 Poin E: Penggunaan kata “satu-satunya”, “hanya”, “cuma”, atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya.
30 #TahunRambutTanpaBatas Kita Semua Duta Shampoo Pantene	Penggunaan kata superlatif berupa <i>nomor satu</i> tanpa disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.	Bab III.A. No. 1.2.2: Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
Clear Men Cool Sport Menthol 3 Zero Tech+Smart Cool! Baru untuk Cowo Kamu!	Penggunaan kata superlatif berupa <i>nomor satu</i> tanpa disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.	Bab III.A. No. 1.2.2: Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan hasil analisis lima video iklan sampo, terdapat empat video iklan sampo yang berpotensi melanggar etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia. Dalam keempat video iklan sampo tersebut, ditemukan tiga potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia. Pertama, eksploitasi kata halal dalam iklan sampo “Wardah Shampoo #FeelTheFreshness” yang berpotensi melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.3 Poin C. Berdasarkan hasil analisis, video iklan sampo “Wardah Shampoo #FeelTheFreshness” menginterpretasikan bahwa Dewi Sandra dan Hanggini selalu memilih produk yang halal untuk berikan rasa tenang, termasuk dalam memilih produk perawatan rambut. Sebagai seorang muslim Dewi Sandra dan Hanggini memilih sampo Wardah yang halal untuk berikan rasa tenang dan nyaman. Berdasarkan interpretasi yang diperoleh, kata *halal* tidak hanya digunakan sebagai informasi, tetapi juga sebagai pesan utama untuk merayu konsumen agar menggunakan sampo Wardah. Kata *halal* dalam video iklan tersebut digunakan sebagai pesan utama yang bertujuan untuk merayu atau membujuk masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam agar menggunakan sampo yang halal dari Wardah. Oleh karena itu, kata *halal* dalam video iklan tersebut berpotensi melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.3 Poin C. a

Kedua, penggunaan kata superlatif berupa penggunaan *nomor satu* tanpa disertai bukti berupa penjelasan sah (survei atau riset) dari lembaga independen dan kredibel tentang pencapaian sebuah produk dalam iklan sampo “Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff: Sampo Hijab #1 di Indonesia dengan Teknologi Perfume Touch”, “30 #TahunRambutTanpaBatas Kita Semua Duta Shampoo Pantene”, dan “Clear Men Cool Sport Menthol 3 Zero Tech+Smart Cool! Baru untuk Cowo Kamu!” yang berpotensi melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.2. Dalam EPI Bab III.A. No. 1.2.2 dijelaskan bahwa iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti

yang dapat dipertanggungjawabkan. Bukti adalah penjelasan sah berupa survei atau riset dari lembaga independen dan kredibel yang menjelaskan tentang pencapaian sebuah produk (DPI, 2020).

Pada iklan sampo “Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff: Sampo Hijab #1 di Indonesia dengan Teknologi Perfume Touch” terdapat teks dan narasi “sampo hijab nomor satu di Indonesia yang punya teknologi *perfume touch*”. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh interpretasi bahwa sampo Sunsilk Hijab menjadi sampo khusus perempuan berhijab nomor satu di Indonesia yang diproduksi dengan teknologi *perfume touch*. Berdasarkan hasil analisis, tidak ditemukan tanda verbal ataupun visual yang membuktikan klaim tersebut. Penggunaan kata *nomor satu* pada teks tersebut tidak disertai bukti dari lembaga independen dan kredibel yang menyatakan bahwa sampo Sunsilk Hijab menjadi sampo khusus perempuan berhijab nomor satu di Indonesia. Oleh karena itu, iklan ini berpotensi melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.2.

Penggunaan kata superlatif yang tidak disertai bukti pun terdapat dalam iklan “30 #TahunRambutTanpaBatas Kita Semua Duta Shampoo Pantene”. Dalam iklan tersebut terdapat teks dan narasi “gak heran Pantene jadi pilihan nomor satu perempuan Indonesia”. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh interpretasi bahwa Pantene mampu mengerti kondisi rambut perempuan Indonesia dan mampu menghadirkan beragam produk sampo yang dapat mengatasi berbagai masalah rambut. Hal tersebut membuat Pantene dicintai oleh perempuan Indonesia selama tiga puluh tahun dan menjadi sampo pilihan nomor satu perempuan Indonesia. Klaim sampo Pantene sebagai sampo pilihan nomor satu perempuan Indonesia tidak disertai dengan bukti berupa hasil survei atau riset dari lembaga independen dan kredibel yang menyatakan bahwa Pantene menjadi pilihan nomor satu perempuan Indonesia. Berdasarkan hasil analisis, tidak ditemukan tanda visual ataupun verbal yang membuktikan klaim tersebut. Tidak terdapat hasil survei atau riset dari lembaga independen dan kredibel yang menyatakan bahwa Pantene menjadi sampo pilihan nomor satu perempuan Indonesia sehingga pernyataan tersebut berpotensi melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.2.

Lalu, potensi pelanggaran EPI Bab III.A. No. 1.2.2 pun terdapat dalam iklan “Clear Men Cool Sport Menthol 3 Zero Tech+Smart Cool! Baru untuk Cowo Kamu!”. Dalam iklan tersebut terdapat teks dan narasi “sampo pria nomor satu di dunia”. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh interpretasi bahwa pria membutuhkan sampo Clear Men Cool Sport Menthol yang diformulasikan khusus untuk pria karena pria lima kali lebih rentan berketombe daripada perempuan. Sampo Clear Men Cool Sport Menthol menjadi sampo nomor satu di dunia karena ampuh menghilangkan ketombe dan diproduksi dengan teknologi *smart cool* yang mampu membuat kulit kepala terasa dingin. Berdasarkan hasil analisis, tidak ditemukan tanda verbal ataupun visual yang membuktikan klaim tersebut. Tidak terdapat hasil survei atau riset dari lembaga independen dan kredibel yang menyatakan bahwa Clear Men Cool Sport Menthol menjadi sampo nomor satu di dunia. Oleh karena itu, penggunaan *nomor satu* dalam iklan tersebut berpotensi melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.2.

Ketiga, penggunaan kata *hanya* tanpa disertai penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan dalam iklan “Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff: Sampo Hijab #1 di Indonesia dengan Teknologi Perfume Touch” yang berpotensi melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.3 Poin E. Dalam iklan tersebut terdapat teks dan narasi “hanya Sunsilk Hijab, sampo hijab nomor satu di Indonesia yang punya teknologi *perfume touch*”. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh interpretasi bahwa hanya Sunsilk Hijab yang menjadi sampo khusus perempuan berhijab nomor satu di Indonesia yang memiliki teknologi *perfume touch*. Kata *hanya* dalam teks dan narasi iklan tersebut berpotensi melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.3 Poin E. Berdasarkan ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.3 Poin E, penggunaan kata “satu-satunya”, “hanya”, “cuma”, atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya (DPI, 2020). Penjelasan dapat berupa riset atau survei dari lembaga independen dan kredibel yang dapat dipertanggungjawabkan. Kata *hanya* harus dapat dijelaskan dan dibuktikan secara lisan dan tertulis (DPI, 2020). Oleh karena itu, penggunaan kata *hanya* dalam iklan tersebut berpotensi melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.3 Poin E karena tidak disertai penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan hasil analisis, tidak ditemukan tanda verbal ataupun visual yang dapat membuktikan klaim tersebut. Tidak ditemukan penjelasan berupa riset atau survei dari lembaga independen dan kredibel yang membuktikan klaim bahwa hanya sampo Sunsilk Hijab yang menjadi sampo khusus perempuan berhijab nomor satu di Indonesia yang memiliki teknologi *perfume touch*.

SIMPULAN

Makna yang terdapat dalam video iklan sampo “Wardah Shampoo #FellTheFreshness” adalah sampo Wardah merupakan sampo halal yang dapat memberikan kesegaran sepanjang hari. Lalu makna yang terdapat dalam video iklan sampo “30 #TahunRambutTanpaBatas Kita Semua Duta Shampoo Pantene” adalah Pantene menjadi sampo pilihan nomor satu perempuan Indonesia karena Pantene telah lama berdedikasi menciptakan produk perawatan rambut yang mampu mengatasi berbagai masalah rambut perempuan Indonesia. Lalu, makna yang terdapat dalam video iklan sampo “Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff: Sampo Hijab #1 di Indonesia dengan Teknologi Perfume Touch” adalah sampo Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff menjadi sampo hijab nomor satu di Indonesia karena memiliki teknologi *perfume touch* yang mampu memberikan keharuman hingga 48 jam. Selanjutnya, makna yang terdapat dalam video iklan sampo “Tips Travelling untuk Hijabers-Clear Hijab Pure” adalah Clear Hijab Pure merupakan sampo khusus perempuan berhijab yang mampu mengatasi ketombe, rontok, dan lepek sehingga perempuan berhijab tidak perlu takut aktif beraktivitas.

Sementara itu, makna yang terdapat dalam video iklan sampo “Clear Men Cool Sport Menthol 3 Zero Tech+Smart Cool! Baru untuk Cowo Kamu!” adalah pria tidak perlu takut rambutnya berketombe akibat aktif beraktivitas di bawah terik sinar matahari jika menggunakan Clear Men Cool Sport Menthol. Clear Men Cool Sport Menthol merupakan sampo nomor satu di dunia yang memiliki teknologi *triple zero* dan *smart cool* yang dapat mengatasi ketombe dan memberikan sensasi dingin pada kulit kepala. Kemudian, berdasarkan hasil analisis lima video iklan sampo, terdapat empat video iklan sampo yang berpotensi melanggar etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia. Dalam keempat video iklan sampo tersebut, ditemukan tiga potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia.

REFERENSI

- Adeniji, J. B., & Olalere, S. A. (2019). Semiotic Storytelling in Advertising: An Analysis of Four Indomie Noodles Advertisements. *New Media and Mass Communication*, 81 (45-56).
- BPP-P3I. (2008). *Status dan Laporan Kasus Badan Pengawas Periklanan PPPI 2006-2008*. Jakarta: BPP-P3I. DPI.
- (2020). *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Fitria, R. (2017). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015. *Manhaj*, 1(1), 43-50.
- Hoed, B. (2014). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode dan Tekniknya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mangkawani, A. P., Johar, A., & Nensilanti. (2020). Makna Tanda dalam Iklan Cerdikiawan Gojek Indonesia. *Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*. 1(1), 54-62.
- Marsela, A. (2018). Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Shampo Sunsilk Berhijab dan Non Hijab). Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Meliara, R. M., (2017). Representasi Superioritas pada Iklan Promosi Perguruan Tinggi di Televisi (Studi Semiotik Pierce pada Iklan BSI Group). *Ikraith-Humaniora*, 1(2), 76-85.
- Milles, M. B. & Michael, H. (1984). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Penerjemah: Tjetjep Rohendi Rohidi. Pendamping: Mulyarto. (1992). Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (1998). *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. United States of America: Indiana University Press.
- Putri, A. E., dkk. (2013). Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Sampo Dove di Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2(2), 1-6.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T. I., dkk. (2020). Representasi Perempuan Tangguh dalam Iklan Shampo “Pantene Pro-Vitamin Series”. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 7(1), 158-167.