



## **Etika Iklan Royale Soklin Superlatif di Pasar Berkembang**

**Isaac Ibrahim Molfi<sup>1</sup>, Alief Rahman Juliansyah<sup>2</sup>, Daniel Handoko<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [ibramolfi@gmail.com](mailto:ibramolfi@gmail.com)

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 08-07-2025 | Diterbitkan: 10-07-2025

### **ABSTRACT**

*Amid the growth of digital markets in developing countries, hyperbolic advertising without factual basis can undermine consumer trust and pose a risk to brand reputation. This can give a prejudice that a product's advantages trigger interest in consumers, but behind it can be a reject of a product, in this condition, advertising actors must apply the Advertising Ethics which is a guideline, namely the Indonesian Advertising Ethics. One of the advertisements for detergent products "Royale Soklin Sachet" which uses the slogan "luxurious fragrance is second to none" with a qualitative research method type of literature study. The results of the study concluded that even though superlative claims can legally be classified as puffery, this review raises ethical violations because it is doubtful to know the verification of its truth.*

**Keywords:** Advertising ethics, royale soklin, puffery, consumer perception

### **ABSTRAK**

Di tengah pertumbuhan pasar digital di negara berkembang, iklan hiperbolik tanpa dasar faktual dapat melemahkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan risiko reputasi merek. Hal ini dapat memberikan prasangka bahwa suatu kelebihan produk memicu ketertarikan pada konsumen, namun dibalik itu bisa menjadi tolak suatu produk. Pada kondisi ini, pelaku iklan harus menerapkan Etika Periklanan yang menjadi pedoman yaitu Etika Periklanan Indonesia. Salah satu iklan produk deterjen "Royale Soklin Sachet" yang menggunakan slogan "wangi mewah enggak ada duanya" dengan metode penelitian kualitatif jenis studi literatur. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa meskipun klaim superlatif secara hukum dapat digolongkan sebagai puffery, review ini menimbulkan dalam segi etika melanggar karena diragukan untuk mengetahui verifikasi kebenarannya.

**Kata kunci:** Etika periklanan, Royale Soklin, puffery, Persepsi Konsumen

### **Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Isaac Ibrahim Molfi, Alief Rahman Juliansyah, & Daniel Handoko. (2025). Etika Iklan Royale Soklin Superlatif di Pasar Berkembang. *Journal of Literature Review*, 1(2), 336-340. <https://doi.org/10.63822/7rhvbw62>

## PENDAHULUAN

Dalam lingkungan pemasaran modern, praktik penggunaan klaim superlatif seperti "terbaik di dunia" atau "tidak ada duanya" merupakan hal yang lazim. Strategi ini dikenal sebagai puffery dan banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat positioning merek. Meskipun demikian, dalam konteks etika komunikasi, puffery menimbulkan pertanyaan serius, terutama ketika digunakan di pasar negara berkembang dengan literasi konsumen yang rendah.

Pasar berkembang seperti Indonesia menyaksikan lonjakan konsumsi media digital dan iklan daring, yang mempercepat eksposur konsumen terhadap konten pemasaran. Iklan "Royale Soklin Sachet" dengan klaim "wangi mewah enggak ada duanya" menjadi contoh konkret penggunaan bahasa superlatif dalam memasarkan produk kebutuhan rumah tangga. Klaim ini tampaknya tidak menawarkan pembuktian atau data komparatif, sehingga membuka ruang diskusi mengenai batas etis dalam menyampaikan pesan promosi.

Dalam literatur, etika periklanan merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika, pengiklan dapat menciptakan iklan yang bertanggung jawab, transparan, dan bermanfaat bagi semua pihak. Klaim hiperbolik tanpa transparansi dapat dianggap manipulatif, sehingga konsumen yang lebih kritis menjadi kurang percaya dan akhirnya meragu terhadap merek (JBR, Mar 2020). Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan pendekatan studi literatur untuk mengkaji dimensi etika dalam penggunaan klaim superlatif oleh merek dalam konteks pasar berkembang.

## KAJIAN TEORITIS

### Etika Periklanan

Etika periklanan merupakan seperangkat prinsip moral dan standar perilaku yang mengatur praktik periklanan agar tetap sesuai dengan nilai-nilai sosial, kejujuran, dan tanggung jawab kepada masyarakat. Aturan ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi audiens, serta melindungi mereka dari konten iklan yang mungkin menyesatkan atau berdampak negatif. Iklan yang etis harus mempertimbangkan pengaruhnya terhadap perilaku audiens dan berusaha untuk tidak mempromosikan tindakan yang merugikan. Di Indonesia, pedoman resmi terkait periklanan tercantum dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang dikeluarkan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPI). Di dalamnya diatur prinsip-prinsip seperti:

1. Tidak boleh menyesatkan konsumen.
2. Harus dapat dipertanggungjawabkan.
3. Menghormati norma budaya dan kesusilaan masyarakat.

EPI juga mengatur mengenai klaim perbandingan dan superlatif, yang mensyaratkan adanya dasar pembuktian jika klaim tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

### Konsep Puffery dalam iklan

Puffery adalah klaim atau pernyataan dalam iklan yang bersifat subjektif, hiperbolis, dan berlebihan yang tidak dimaksudkan untuk diartikan secara harfiah oleh konsumen. Puffery tidak dapat dibuktikan secara objektif dan biasanya berupa opini atau pernyataan pemasaran yang melebih-lebihkan kualitas suatu produk atau jasa.. Dalam hukum periklanan di banyak negara, puffery dianggap legal selama tidak bersifat

menyesatkan atau mengandung fakta yang bisa diverifikasi. Namun, jika puffery mengarah pada pernyataan yang salah secara faktual, maka dapat dianggap sebagai iklan palsu atau menyesatkan, yang dapat melanggar hukum.

### **Teori Etika Komunikasi**

Dalam konteks komunikasi pemasaran, iklan merupakan media persuasi yang harus memperhatikan etika komunikasi. Teori Etika Komunikasi dari Johannesen (2002) menekankan pentingnya kejujuran, tanggung jawab sosial, dan perlindungan terhadap khalayak dalam menyampaikan pesan. Iklan yang menggunakan klaim superlatif tanpa pembuktian dapat masuk dalam wilayah manipulatif karena memanfaatkan ketidaktahuan konsumen, apalagi di negara berkembang dengan literasi iklan yang belum merata. Johannesen menyarankan bahwa dalam komunikasi massa, khususnya iklan, prinsip etis yang harus dijaga meliputi:

1. Kejujuran dalam menyampaikan informasi.
2. Menghindari eksploitasi emosional.
3. Transparansi atas klaim produk.

### **Konsumen Dipasar Berkembang**

Kondisi pasar berkembang seperti Indonesia ditandai oleh heterogenitas konsumen dan literasi media yang relatif rendah. Hal ini berimplikasi pada tingkat kerentanan terhadap pesan-pesan hiperbolik atau iklan yang menggunakan puffery. Berdasarkan penelitian oleh Drumwright & Kamins INSEAD (2016), tingginya heterogenitas, tingkat melek rendah, dan regulasi yang lemah menciptakan “marketing moral myopia”, advertisers tidak menyadari dampak sosial dari klaim hiperbolis. Mereka bahkan dilihat sebagai panutan sehingga tanggung jawab etisnya lebih besar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi literatur, yang merupakan metode yang mengandalkan sumber pustaka akademik, jurnal ilmiah terindeks internasional, dan teori yang telah mapan untuk menganalisis fenomena sosial tertentu (Snyder, 2019). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi isu etika iklan melalui lensa teoritis dan mempertemukan berbagai hasil riset yang relevan untuk membentuk sintesis tematik.

Sumber utama dalam penelitian ini mencakup jurnal terindeks Scopus dan Web of Science yang membahas etika periklanan, puffery, persepsi konsumen, branding di negara berkembang, dan pengaruh media sosial dalam komunikasi pemasaran. Literatur yang dikaji diterbitkan dalam dua dekade terakhir, dengan penekanan pada artikel yang membahas dimensi etis dan budaya dari pesan iklan. Strategi pencarian dilakukan menggunakan kata kunci seperti "advertising ethics", "puffery claims", "consumer deception", "emerging markets", dan "ethical branding".

Analisis dilakukan secara tematik dengan pendekatan sintesis naratif. Hasil literatur dikelompokkan ke dalam tema-tema utama: definisi dan legitimasi puffery, persepsi konsumen terhadap klaim hiperbolik, risiko etika di pasar berkembang, dan rekomendasi etis bagi merek. Studi kasus Royale Soklin Sachet digunakan sebagai konteks spesifik untuk membumikan temuan-temuan teoretis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam literatur, puffery didefinisikan sebagai klaim promosi berlebihan yang bersifat subjektif dan tidak dimaksudkan untuk dipercaya secara literal (Preston, 1996). Misalnya, slogan "terbaik" atau "tak tertandingi" dianggap tidak menyesatkan karena diasumsikan konsumen akan mengenalinya sebagai gaya bahasa iklan, bukan pernyataan faktual. Studi eksperimental oleh Amyx dan Lumpkin (2016) menemukan bahwa saat konsumen memiliki sikap skeptis tinggi terhadap iklan, penggunaan puffery justru bisa meningkatkan persepsi positif terhadap iklan tersebut. Sebaliknya, bagi konsumen yang skeptis rendah, iklan tanpa klaim berlebihan cenderung memicu niat beli lebih tinggi.

Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa batas antara puffery dan misleading claim semakin kabur ketika konsumen tidak memiliki informasi pembanding atau ketika konteks budaya mendukung pembacaan literal. Di negara berkembang, literasi konsumen yang belum merata memperbesar risiko bahwa puffery dianggap sebagai fakta. Dalam konteks ini, klaim "wangi mewah enggak ada duanya" yang digunakan oleh Royale Soklin Sachet dapat ditafsirkan oleh sebagian konsumen sebagai janji eksplisit.

### Persepsi Konsumen terhadap Klaim Superlatif

Penelitian oleh Skarmeas & Leonidou (2013) menekankan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh persepsi etis dari komunikasi yang mereka terima. Konsumen yang merasa dimanipulasi oleh iklan cenderung kehilangan kepercayaan dan membentuk resistensi terhadap merek. Ini berkonsekuensi langsung terhadap loyalitas pelanggan dan niat beli ulang. Klaim superlatif, jika tidak ditopang oleh data atau pengalaman nyata, berpotensi mengecewakan konsumen dan menciptakan jarak emosional dengan merek.

Di sisi lain, konsumen modern semakin kritis terhadap pesan pemasaran dan menuntut transparansi. Penelitian oleh Pomering & Johnson (2009) menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen, semakin besar ekspektasi mereka terhadap integritas informasi dalam iklan. Di pasar negara berkembang, paradoks muncul ketika konsumen yang belum memiliki literasi iklan yang kuat dihadapkan pada klaim promosi yang dibungkus bahasa meyakinkan. Ini membuat mereka lebih rentan terhadap misinformasi atau interpretasi keliru.

### Etika Iklan di Pasar Berkembang

Konsep keadilan dan tanggung jawab sosial dalam periklanan sangat penting di negara berkembang, di mana akses terhadap informasi masih terbatas dan regulasi lemah. Minette Drumwright dan N. Craig Smith menyoroti bahwa di pasar berkembang, iklan tidak hanya menyampaikan pesan komersial, melainkan juga mempengaruhi nilai budaya dan norma sosial. Ketika perusahaan menggunakan gaya bahasa hiperbolik dan menargetkan kelompok dengan "persuasion knowledge" rendah (misalnya masyarakat yang kurang literasi iklan). Mereka menyebutkan adanya "moral myopia" di kalangan praktisi iklan, di mana pengiklan abai terhadap dampak sosial dari klaim yang bersifat eksploitatif. Dalam kasus Royale Soklin Sachet, klaim "wangi mewah" tidak dibarengi dengan perbandingan aroma terhadap merek lain, maupun keterangan tentang sumber keharuman (misalnya, apakah memakai parfum premium). Klaim "enggak ada duanya" juga tidak menunjukkan tolok ukur atau data pendukung. Dalam konteks ini, perusahaan terkesan menempatkan beban interpretasi sepenuhnya pada konsumen. Padahal literatur menegaskan bahwa etika iklan mencakup kewajiban aktif dari pengiklan untuk menjelaskan keunggulan produk secara akurat.

## Reputasi Merek dan Kepercayaan Publik

Penelitian oleh Gokcekus et al. (2023) menyimpulkan bahwa transparansi dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran berkontribusi besar pada loyalitas konsumen. Ketika merek memelihara integritas pesan, mereka memperoleh keuntungan jangka panjang berupa trust capital. Sebaliknya, strategi iklan yang hanya berorientasi pada daya tarik sesaat, seperti penggunaan puffery yang ekstrem, cenderung menghasilkan trust deficit yang dapat merusak reputasi merek.

Dalam konteks digital, persepsi negatif terhadap satu iklan dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial. Konsumen dapat mengkritik iklan yang mereka anggap menyesatkan, sehingga mendorong merek mengalami krisis citra. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi pemasaran yang etis dan berbasis data menjadi semakin krusial di era konektivitas tinggi ini.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan klaim superlatif dalam iklan, seperti "wangi mewah enggak ada duanya" oleh Royale Soklin Sachet, menimbulkan persoalan etis yang signifikan di pasar negara berkembang. Meskipun puffery diakui dalam hukum periklanan sebagai bentuk retorika iklan yang sah, dalam konteks budaya dan sosial tertentu, klaim semacam itu dapat ditafsirkan sebagai fakta yang menyesatkan. Risiko ini semakin besar jika konsumen tidak memiliki akses informasi yang memadai atau jika merek tidak menyediakan bukti pendukung yang jelas.

Rekomendasi utama dari studi ini adalah perlunya pendekatan iklan yang lebih etis dan transparan oleh perusahaan, terutama dalam penggunaan bahasa hiperbolik. Selain itu, penguatan regulasi periklanan dan literasi konsumen menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab di negara berkembang. Penelitian ini kedepannya dapat mengeksplorasi respons audiens terhadap iklan semacam ini melalui metode eksperimental atau analisis resepsi untuk memperkaya pemahaman tentang persepsi etika konsumen di era digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Federal Trade Commission (FTC). (2020). Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road. Retrieved from <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road>
- Adinda Ayu Puspita Kuncoro & M. Syamsyudin. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia
- Rafyanka Ivana Putri Ngabito. (2024). Analisis Pertanggungjawaban Hukum terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim. Fakultas Hukum, Universitas Negeri Gorontalo.
- 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. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.265>
- Praditya, R. D., Ramadhani, D. A., Pamungkas, A. H. A. A., & Muktaf, Z. M. (2025). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Dancow 1+ Imunonutri . Jurnal Audiens, 6(2), 286–294. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i2.562>