

Analisis Penggunaan Iklan Komparatif pada Merek Deterjen di Indonesia = Analysis of the Use of Comparative Advertising on Detergent Brand in Indonesia

Azkiah Sekar Andini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553672&lokasi=lokal>

Abstrak

Deterjen merupakan produk rumah tangga yang digunakan sehari-hari. Di Indonesia, tingginya permintaan terhadap deterjen membuat persaingan yang ketat dalam industri tersebut sehingga penggunaan iklan menjadi sangat penting demi memasarkan dan membedakan produk masing-masing. Namun, suatu merek tidak bisa hanya mengiklankan produknya begitu saja, tetapi perlu mempertimbangkan pesan dan konsep iklan agar lebih menonjol dibandingkan dengan produk lainnya. Salah satunya adalah dengan membuat iklan yang melakukan perbandingan terhadap produk pesaing atau iklan komparatif. Namun, penggunaan iklan komparatif harus tetap mengikuti etika periklanan. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan iklan komparatif pada merek deterjen di Indonesia, yakni Surf, Rinso, dan So Klin pada periode yang berbeda (2011 dan 2015). Analisis penggunaan iklan komparatif ini dilakukan secara tematik dengan menelaah penggunaan perbandingan dalam TVC masing-masing merek dari segi teks deskripsi, kata dan kalimat, dan visual yang digunakan. Berdasarkan temuan, iklan deterjen kerap memiliki adegan yang menyandingkan dan membandingkan produknya dengan produk lain yang dianggap sebagai produk kompetitor. Perbandingan yang dilakukan mengacu pada pesaing yang tidak disebutkan namanya (indirect comparative advertising). Selain itu, produk kompetitor selalu digambarkan tidak lebih bersih, tidak lebih cerah, tidak lebih wangi, tidak lebih banyak menghasilkan cucian, dan tidak lebih praktis atau cepat daripada produk deterjen yang sedang diiklankan. Penggunaan iklan komparatif pada merek deterjen juga memiliki kecenderungan melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) karena merendahkan produk kompetitor dan dapat menyesatkan khalayak.

Detergent is a household product that is used daily. In Indonesia, the high demand for detergents makes competition intense in the industry so that the use of advertising becomes very important in order to market and differentiate each product. However, a brand cannot simply advertise its products, but needs to consider the message and advertising concept to make it stand out from other products. One of them is by making advertisements that make comparisons to competitors' products or comparative advertisements. However, the use of comparative advertising must follow advertising ethics. This paper aims to determine the use of comparative advertising on detergent brands in Indonesia, namely Surf, Rinso, and So Klin in different periods (2011 and 2015). The analysis of the use of comparative advertising is carried out thematically by examining the use of comparisons in the TVC of each brand in terms of descriptive text, words and sentences, and visuals used. Based on the findings, detergent advertisements often have scenes that juxtapose and compare their products with other products that are considered competitors' products. The comparison made refers to indirect comparative advertising. In addition, competitors' products are always described as no cleaner, no brighter, no more fragrant, no more laundry, and no more practical or fast than the detergent product being advertised. The use of comparative advertising on detergent brands also has a tendency to violate the Indonesian Advertising Ethics (EPI) because it demeans competitors' products and can mislead the public.