

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, penelitian ini menyimpulkan bahwa pelanggaran etika dalam iklan komparatif ecinos dikonstruksi melalui hubungan antara dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Persoalan etika tidak terletak semata-mata pada tindakan membandingkan produk, melainkan pada cara perbandingan tersebut dibentuk sehingga menghasilkan keuntungan representasional bagi produk ecinos dan menempatkan produk pembanding pada posisi yang kurang menguntungkan. Dengan demikian, pelanggaran etika dalam penelitian ini dipahami melalui keseluruhan struktur wacana, bukan berdasarkan satu kata, satu adegan, atau satu respons audiens secara terpisah.

Pada dimensi teks, konstruksi tersebut terlihat melalui penggunaan diksi evaluatif, struktur gramatika, modalitas, klaim kualitas, visual pengujian bahan, serta simbol ceklis dan silang yang membentuk perbedaan penilaian terhadap kedua produk. Produk ecinos secara konsisten dikonstruksi melalui karakterisasi yang lebih positif, sedangkan produk pembanding lebih banyak ditempatkan sebagai objek evaluasi dengan hasil yang kurang menguntungkan. *Burn test*, *water absorption test*, dan *hand-feel test* dapat memberikan informasi mengenai karakteristik tertentu dari material, tetapi materi iklan tidak menampilkan dasar prosedural yang cukup untuk memverifikasi kesetaraan kondisi, pengulangan, data hasil, maupun batas kesimpulan pengujian. Oleh karena itu, penelitian tidak menyimpulkan bahwa pengujian tersebut palsu, tetapi menemukan bahwa hasil karakteristik tertentu diperluas menjadi argumentasi mengenai kualitas produk yang lebih umum. Hubungan antara bahasa, visual pengujian, dan simbol evaluatif tersebut membangun kesan bahwa keunggulan ecinos telah memperoleh pembuktian yang objektif, meskipun dasar keterverifikasiannya terbatas.

Pada dimensi praktik diskursif, ecinos memiliki kendali awal terhadap pembentukan wacana karena menjadi pihak yang menentukan objek pembandingan, parameter pengujian, narasi, visual, label hasil, penyuntingan, dan kesimpulan yang disampaikan kepada audiens. Setelah konten dipublikasikan, kendali terhadap makna tidak lagi bersifat penuh. Penghapusan video dari sumber awal tidak menghentikan peredarannya karena konten tetap muncul melalui unggahan ulang, sementara klarifikasi dan komentar pengguna menghadirkan pembacaan kritis serta pemingkakan tandingan terhadap kerangka awal ecinos. Dalam data komentar yang dianalisis ditemukan kritik mengenai dasar perbandingan, komposisi bahan, metode pengujian, kesetaraan produk, dan posisi ecinos sebagai pihak yang melakukan penilaian. Namun, komentar tersebut digunakan secara terbatas untuk menunjukkan pola pemaknaan dalam korpus penelitian dan tidak dianggap mewakili sikap seluruh audiens maupun sebagai bukti tunggal adanya pelanggaran etika.

Pada dimensi praktik sosiokultural, persoalan etika berkaitan dengan hubungan antara kepentingan promosi, persaingan merek, posisi institusional pengiklan, prinsip normatif periklanan, dan karakter media sosial. Pada tingkat situasional, format edukasi mengenai material pakaian berjalan bersamaan dengan fungsi promosi sehingga klaim komersial memperoleh kesan informatif dan berbasis pengetahuan. Pada tingkat institusional, temuan dianalisis melalui prinsip perbandingan dalam Etika Pariwara Indonesia Butir 1.18 dan prinsip tidak merendahkan produk pesaing dalam Butir 1.20. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen digunakan sebagai konteks mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap informasi iklan, bukan sebagai dasar bagi penelitian untuk memberikan putusan hukum. Pada tingkat sosial, relasi kuasa terutama berasal dari posisi ecinos sebagai produsen pesan yang memiliki kendali dalam menentukan kerangka awal perbandingan. Relasi kuasa tersebut tidak diartikan sebagai dominasi berdasarkan harga, jumlah pengikut, atau ukuran perusahaan karena pihak yang diasosiasikan sebagai produk pembandingan juga memiliki kapasitas komunikasi digital dan dapat membentuk wacana tandingan setelah pesan beredar.

Melalui konsep social wrong, ketidakberesan sosial dalam kasus ini terletak pada penggunaan kendali pengiklan untuk membentuk struktur perbandingan yang memberikan keuntungan representasional kepada produk sendiri melalui komunikasi yang dikemas sebagai edukasi dan pembuktian. Ketidakberesan tersebut bukan disebabkan oleh keberadaan edukasi, pengujian, promosi, atau iklan komparatif itu sendiri, tetapi oleh cara unsur-unsur tersebut dikombinasikan sehingga dasar perbandingan dan batas klaim tidak sepenuhnya transparan dan proporsional, sementara produk pembanding secara konsisten memperoleh posisi yang kurang menguntungkan. Kondisi tersebut dapat bertahan karena pencegahan etis sangat bergantung pada tanggung jawab pengiklan sebelum publikasi, keterbatasan informasi menyulitkan pemeriksaan klaim, media sosial memungkinkan penyebaran ulang, dan koreksi umumnya baru muncul setelah pesan beredar. Pada saat yang sama, struktur tersebut memiliki fungsi persuasif dan diferensiasi karena format edukasi serta demonstrasi pengujian memperkuat alasan bagi audiens untuk memandang produk ecinos sebagai pilihan yang lebih unggul. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggaran etika dikonstruksi melalui hubungan antara ketimpangan representasi pada teks, kendali awal pengiklan dalam praktik diskursif, dan penggunaan kendali tersebut dalam konteks promosi, persaingan merek, serta institusi periklanan digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Analisis Wacana Kritis Pelanggaran Etika pada Iklan Ecinos di Media Sosial, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini terbatas pada satu kasus iklan komparatif ecinos sehingga temuan mengenai hubungan antara struktur perbandingan, representasi produk pembanding, praktik diskursif, dan relasi kuasa tidak dapat digunakan untuk menjelaskan seluruh praktik iklan komparatif di media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif terhadap beberapa iklan komparatif dari merek atau kategori industri yang berbeda. Pengembangan tersebut dapat digunakan untuk melihat

apakah pola ketimpangan representasi, perluasan klaim, serta hubungan antara edukasi dan kepentingan promosi juga ditemukan pada konteks komunikasi pemasaran lainnya.

Penelitian ini juga menggunakan dokumentasi digital sehingga analisis mengenai produksi pesan didasarkan pada materi iklan dan rekam jejak komunikasi yang tersedia. Data tersebut memungkinkan penelitian menganalisis posisi pengiklan dan struktur pesan, tetapi tidak dapat digunakan untuk memastikan pertimbangan, keputusan, atau niat internal pihak yang memproduksi iklan. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi pendekatan Analisis Wacana Kritis melalui wawancara dengan pengelola merek, praktisi periklanan, atau pihak yang berkaitan dengan pengawasan etika periklanan agar proses pengambilan keputusan pada tahap produksi dapat dipahami secara lebih mendalam.

Keterbatasan lain terdapat pada penggunaan komentar media sosial sebagai data konsumsi wacana. Komentar dalam penelitian ini hanya menunjukkan pola pembacaan yang ditemukan pada unggahan ulang yang dianalisis dan tidak dapat digeneralisasikan menjadi sikap seluruh audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya yang ingin berfokus pada penerimaan khalayak dapat menggunakan wawancara, focus group discussion, atau metode penelitian khalayak lainnya agar dapat memahami proses penerimaan, negosiasi, dan penolakan pesan secara lebih mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi praktisi periklanan dan pelaku usaha, hasil penelitian menunjukkan pentingnya menempatkan pertimbangan etika sejak tahap perancangan iklan komparatif. Pengiklan tetap dapat menonjolkan keunggulan produk dan menggunakan pendekatan edukatif maupun demonstrasi, tetapi objek, parameter, serta dasar perbandingan perlu dijelaskan secara transparan dan relevan. Kesimpulan yang disampaikan juga perlu dibatasi sesuai dengan karakteristik yang benar-benar dibandingkan. Hasil satu pengujian tertentu tidak sebaiknya diperluas menjadi klaim mengenai kualitas produk secara keseluruhan apabila tidak tersedia dasar yang memadai untuk mendukung kesimpulan tersebut.

Pengiklan juga perlu memperhatikan kesan keseluruhan yang dibentuk melalui hubungan antara bahasa, visual, penyuntingan, dan simbol evaluatif. Kesetaraan evaluatif tidak berarti kedua produk harus memperoleh hasil yang sama, tetapi kedua produk perlu ditempatkan dalam konteks dan kriteria penilaian yang dapat dipertanggungjawabkan. Penggunaan simbol ceklis dan silang, istilah evaluatif, maupun visual pengujian perlu mempertimbangkan apakah penyajiannya hanya menjelaskan perbedaan karakteristik atau justru menyederhanakan perbedaan tersebut menjadi hierarki baik dan buruk yang melampaui dasar informasi yang tersedia.

Bagi asosiasi periklanan dan pihak yang berkaitan dengan pengawasan, penerapan prinsip etika perlu semakin adaptif terhadap karakter komunikasi digital. Penilaian terhadap iklan tidak cukup hanya berfokus pada klaim verbal, tetapi juga perlu melihat hubungan antara narasi, visual, demonstrasi, simbol, penyuntingan, dan kesimpulan yang membentuk kesan keseluruhan pesan. Perhatian tersebut penting karena fungsi promosi di media sosial dapat hadir dalam bentuk edukasi, ulasan, atau demonstrasi produk yang tidak selalu menyerupai format iklan konvensional.

Ketika persoalan diketahui setelah suatu iklan dipublikasikan, koreksi sebaiknya tidak hanya dilakukan melalui penghapusan konten. Karakter media sosial memungkinkan pesan tetap beredar melalui unggahan ulang meskipun materi pada sumber awal telah dihapus. Oleh karena itu, klarifikasi atau koreksi perlu memberikan penjelasan substantif mengenai bagian pesan yang dipersoalkan, termasuk dasar klaim, konteks perbandingan, atau batas kesimpulan, sehingga audiens memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk menilai kembali pesan sebelumnya.

Bagi audiens, penelitian ini menunjukkan pentingnya literasi kritis dalam menerima komunikasi komersial yang menggunakan format edukasi dan perbandingan produk. Audiens dapat memeriksa dasar klaim, membandingkan informasi produk, dan mempertimbangkan apakah hasil pada satu karakteristik memang cukup untuk mendukung kesimpulan yang lebih luas. Namun, kemampuan kritis audiens tetap ditempatkan sebagai mekanisme tambahan dan tidak mengurangi tanggung jawab

utama pengiklan untuk membangun pesan yang transparan, proporsional, dan dapat dipertanggungjawabkan sejak tahap produksi.