



Etika Periklanan: Studi Kasus Iklan Mie Sedaap Versi Tasty Beef Yakiniku

Alya Salsabilla¹; Assya Putri Sanggita²; Salsa Hijriyat Nisa³; Daniel Handoko⁴

Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

E-mail: alyasalsabilla013@gmail.com¹; asya.sanggita@gmail.com²;
salsanisa28@gmail.com²; daniel.handoko@umj.ac.id⁴

Address: Jl. K. H Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat, Tangerang, Indonesia

Corresponding author: alyasalsabilla013@gmail.com¹

Abstract: Advertising ethics regulate advertising practices to ensure that advertisements delivered to consumers are accurate, honest, and not misleading. Unethical or inappropriate advertising can harm consumers by providing false or misleading information, which can ultimately damage brand reputation and consumer trust. The approach used in this study is a qualitative approach using a case study method on the Sedaap noodle advertisement, Tasty Beef Yakiniku version. The results of the study showed that there were violations of the Indonesian Advertising Ethics (EPI) that were not yet known by many people, so that they could mislead consumers who watched them. Advertisers must pay attention to norms, regulations, customs and traditions in producing advertisements so that unwanted incidents do not occur and also do not offend the community affected by the advertisements made to avoid controversy among the community.

Keywords: Advertising Ethics, Advertising Criticism, Advertising Violations

Abstrak: Etika periklanan mengatur praktik periklanan untuk memastikan bahwa iklan yang disampaikan kepada konsumen adalah akurat, jujur, dan tidak menyesatkan. Iklan yang tidak pantas atau etis dapat merugikan konsumen dengan memberikan informasi yang salah atau menyesatkan, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi merek dan kepercayaan konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus pada iklan mie Sedaap versi Tasty Beef Yakiniku. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pelanggaran terhadap Etika Periklanan Indonesia (EPI) yang belum diketahui oleh banyak orang, sehingga dapat menyesatkan konsumen yang menontonnya. Para pembuat iklan harus memperhatikan norma, regulasi, adat dan istiadat dalam memproduksi iklan agar tidak terjadi kejadian yang tidak diinginkan dan juga tidak menyinggung masyarakat yang terkena dampak dari iklan yang dibuat untuk menghindari kontroversi di kalangan masyarakat.

Kata kunci: Etika Periklanan, Kritik Iklan, Pelanggaran Iklan

1. LATAR BELAKANG

Iklan merupakan salah satu bentuk informasi produk maupun jasa yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Dengan adanya iklan, khalayak diharapkan mendapat informasi yang sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk atau jasa yang diiklankan. Melalui iklan, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, seiring dengan adanya iklan dalam dunia bisnis, muncul juga tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa iklan yang dibuat dan ditayangkan mematuhi standar etika. Etika periklanan mengatur praktik periklanan untuk memastikan bahwa iklan yang disampaikan kepada konsumen adalah akurat, jujur, dan tidak menyesatkan. Iklan yang tidak etis dapat merugikan konsumen

Received: Juni 10, 2024; Revised: June 15; Accepted: Juli 06, 2024;

Available Online: September 30, 2024

* Alya Salsabilla, alyasalsabilla013@gmail.com

dengan memberikan informasi yang salah atau menyesatkan, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi merek dan kepercayaan konsumen.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak regulasi-regulasi yang mengatur mengenai iklan terutama di Indonesia, yang mana regulasi tersebut diatur di kitab Pariwara Indonesia, yaitu kitab EPI (Etika Pariwara Indonesia). Regulasi tersebut diciptakan agar tidak ada iklan yang melanggar aturan serta menghindari iklan yang tidak sejalan dengan nilai etika dan moral agar tidak menimbulkan perdebatan dan kontroversi di masyarakat. Namun, walaupun terdapat pedoman EPI, masih ada iklan yang melanggar aturan dari kitab EPI. Salah satu dari banyaknya iklan yang melanggar kitab EPI adalah iklan dari Mie sedaap versi Tasty Beef Yakiniku.

Mie sedaap merupakan sebuah merek mie instan yang diproduksi oleh PT Wings Food. Diluncurkan pada tahun 2003 dan pada saat ini mie sedaap menduduki peringkat kedua mie instan terpopuler di Indonesia. Pada tahun 2022, mie sedaap mengeluarkan inovasi baru yaitu mie sedaap Tasty Beef Yakiniku ala Jepang dengan 100% US beef dan topping crunchy seaweed. Iklan yang berdurasi 31 detik tersebut menampilkan empat orang pria yang sedang menyantap mie sedaap Tasty Beef Yakiniku, dan pada detik ke-19 menampilkan pelanggaran EPI Bab III bagian bahasa point 1.2.3 pada kitab EPI tahun 2020.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tunggele, H. H. N. (2022) berjudul Etika Periklanan, Studi Kasus pada Iklan Grabbike yang menjelaskan bahwa iklan tersebut mengandung unsur negatif dan tidak etis karena memberikan gambaran buruk terhadap produk pesaing dan juga menyesatkan konsumen. Selain itu, Revaya, M., & Muksin, N. N. (2023) yang berjudul Analisis Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Le Minerale versi Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia menjelaskan juga bahwa iklan harus menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami agar tidak menyesatkan konsumen. Dari kedua studi tersebut dapat dilihat masih banyak pelanggaran-pelanggaran iklan yang dapat menyesatkan konsumen yang melihatnya.

Dalam hal ini terdapat kebaruan dalam penelitian ini adalah menganalisis adanya pelanggaran pada iklan Mie Sedaap versi Tasty Beef Yakiniku. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui etika periklanan yang terdapat dalam iklan Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Teori Periklanan

Periklanan atau *advertising* merupakan komunikasi berbayar dari sumber yang dapat diidentifikasi, serta dirancang untuk membujuk *audience* agar segera mengambil tindakan baik di masa sekarang maupun masa yang akan mendatang (dalam Shimp 2017: 181). Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2020:450) merupakan komunikasi spesifik yang harus dicapai dengan target audience dalam periode waktu tertentu. Tujuan periklanan tersebut dapat dibagi berdasarkan tujuan utama periklanan yaitu untuk membujuk, memberi informasi, serta mengingatkan.

2.2 Teori Etika Periklanan

Dalam memproduksi suatu iklan bukan hanya mengenai menampilkan ide kreatif dan menarik, namun juga mengenai apa yang sesuai dan tidak sesuai dengan nilai-nilai norma masyarakat yang sedemikian rupa telah diatur dengan baik dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia. Dalam kitab EPI tahun 2020 terdapat beberapa regulasi atau tata krama dan tata cara yang telah direvisi demi memenuhi kaidah-kaidah kemasyarakatan bermoral dalam beriklan.

Pada Kitab EPI amandemen 2020 terdapat bab yang berisikan mengenai tata krama, lalu dalam bab tata krama tersebut terdapat ketentuan-ketentuan pada isi iklan contohnya seperti 1.2 Bahasa yang membahas mengenai bahasa seperti apa yang boleh disesuaikan dalam iklan, salah satunya seperti pasal 1.2.3 point A yaitu :

1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

- Penggunaan kata “100%”, atau “murni”, “asli” atau pun kata yang memiliki makna yang sama untuk menyatakan suatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dsb, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Objek pada penelitian ini merupakan iklan Mie Sedaap versi Tasty Beef Yakiniku. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dokumentasi, observasi dan juga analisis pada iklan Mie Sedaap versi Tasty Beef Yakiniku.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Mie Sedaap versi Tasty Beef Yakiniku ini merupakan iklan video yang berdurasi 30 detik. Garis besar dari isi cerita video iklan ini menjelaskan bahwa Mie Sedaap

mengeluarkan inovasi terbaru yaitu Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku, dengan sensasi Beef Yakiniku ala Jepang yang menggunakan US Beef dan topping crunchy seaweed yang dapat dibuat sendiri dirumah serta konsumen yang mengkonsumsi merasa seperti sedang makan di restoran Jepang.



Gambar 1. *Cut scene* di iklan Mie Sedaap (youtube)

Belum banyak yang mengetahui bahwa pada durasi detik ke 9 (sembilan) pada iklan mie Sedaap ini terdapat pelanggaran pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Iklan mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku mengklaim bahwa menggunakan 100% US beef, yang tanpa disertai bukti yang valid. Hal tersebut mengandung pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia (EPI), EPI melarang penggunaan kata “100%”, atau “murni”, “asli” atau pun kata yang memiliki makna yang sama untuk menyatakan suatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dsb, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan (EPI, pasal 1.2.3). Tidak adanya bukti yang valid dapat menunjukkan bahwa iklan tersebut menyesatkan konsumen dan melanggar asas dari EPI yaitu kejujuran. Bahwa dijelaskan dalam asas EPI point a iklan dan pelaku periklanan harus jujur, benar, dan bertanggung jawab (*Etika Pariwisata Indonesia, 2020*).

Iklan Mie Sedaap tersebut tentunya melanggar pasal yang mengatakan bahwa dilarang menggunakan kata 100% tanpa adanya bukti yang valid. Iklan Mie Sedaap versi Tasty Beef Yakiniku jelas meletakkan kata 100% US beef yang mana hal tersebut belum dapat dipastikan secara valid mengandung 100% daging sapi dari US. Iklan ini bertentangan dengan regulasi EPI karena menggunakan klaim yang tidak sesuai dan belum bisa dibuktikan kebenarannya.

Penelitian ini mengkaji pelanggaran terhadap etika periklanan yang terjadi pada iklan mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku, Pelanggaran ini dijelaskan dalam beberapa point, sebagai berikut :

1. Pelanggaran terhadap asas dari Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

Iklan mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku mengklaim dalam iklan nya bahwa produknya menggunakan 100% US Beef. Dalam hal ini pelanggaran yang dilakukan adalah melanggar EPI pasal 1.2.3 yang mengatakan bahwa penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut :

- Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. (*Etika Pariwisata Indonesia, Pasal 1.2.3*). Dengan begitu iklan mie Sedaap ini melanggar etika yang sudah ditetapkan dalam EPI menggunakan kata 100% tanpa disertai bukti yang jelas seperti hasil kandungan dari lembaga riset, laboratorium, serta lembaga standarisasi yang valid.

2. Menyesatkan Konsumen

Dalam konteks etika periklanan, iklan yang menyesatkan konsumen melanggar beberapa prinsip dasar, termasuk kejujuran dan keterbukaan. Oleh karena itu, iklan yang dibuat harus memuat informasi yang akurat dan tidak menyesatkan mengenai produk atau jasa, serta iklan harus bertanggung jawab dengan dampak sosial yang akan muncul setelah menyebarkan suatu iklan. Dalam hal ini mie Sedaap versi Tasty Beef Yakiniku mengklaim menggunakan 100% US Beef tanpa adanya bukti yang konkrit dan itu merupakan salah satu yang dapat menyesatkan konsumen, karena tanpa adanya bukti yang konkrit konsumen akan memiliki rasa kecewa sehingga membuat konsumen tidak percaya dengan produk lain dari mie Sedaap dan itu dapat membuat reputasi perusahaan menjadi buruk di mata publik.

Dalam memproduksi iklan, baik untuk pelaku usaha maupun pelaku iklan, sebaiknya meninjau dan atau mengobservasi iklan yang akan diproduksi. Selain itu, pembuat iklan juga harus mematuhi regulasi yang telah ditetapkan EPI, serta memperhatikan norma-norma, serta menyesuaikan dengan adat istiadat yang berlaku di Indonesia, serta nilai agama agar tetap menjaga kedamaian masyarakat di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang membahas mengenai etika periklanan pada iklan Mie Sedaap versi Tasty Beef Yakiniku ditemukannya pelanggaran pada penggunaan kata “100% US Beef” yang mana penggunaan kata-kata seperti “100%”, “asli”, maupun “murni”, dan kata-kata yang memiliki makna sama sebagaimana yang telah diatur oleh kitab EPI pada pasal 1.2.3 tanpa adanya bukti yang konkrit. Lalu saran dari penulis

adalah sebaiknya para pembuat iklan harus memperhatikan norma, regulasi, adat dan istiadat dalam memproduksi iklan supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dan juga tidak menyinggung masyarakat yang terkena dampak dari iklan yang dibuat untuk menghindari kontroversi di kalangan masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Kotler, P., Armstrong, G., et al. (2020). *Principles of Marketing. Eight European Edition*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Octavani, R., & Paramita, S. (2019). Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink). *Prologia*, 3(1), 224-230.
- Revaya, M., & Muksin, N. N. (2023). Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Le Minerale versi Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(2).
- Shimp, T. A., Andrews J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. 10th edition. Boston: Cengage Learning.
- Tunggele, H. H. N. (2022). Etika Periklanan, Studi Kasus pada Iklan Grab Bike. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 3(2), 193-201.