
Etika Periklanan dan Perlindungan Anak dalam Iklan Mie Sedaap Papa Hidup Lagi

Burhanudin Al-Ghoni^{1*}, Muhammad Shaba Shabira², Fajar Junaedi³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bantul, Yogyakarta, Indonesia.

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bantul, Yogyakarta, Indonesia.

Email: ¹burhanudin.al.fai22@mail.umy.ac.id, ²muhammad.shaba.fai21@mail.umy.ac.id,

³fajarjun@umy.ac.id

Abstract

In Indonesia's advertising context, upholding ethics is a crucial aspect for practitioners. The Indonesian Advertising Council recognizes the importance of ethics in creating advertisements that are not only creative but also ethical. As a strategic instrument in marketing communication, advertising must prioritize ethics when conveying messages to the public. Creating ethical ads requires specific methods to conform to established standards. This article evaluates ethical violations in the 'Papa Hidup Lagi' edition of Mie Sedaap's advertisement. This study will examine scenes that allegedly violate the advertising code of ethics in detail. This study uses a qualitative approach with content analysis techniques and data validity is strengthened with supporting related reference sources. Based on the research results, it was found that the 'Papa Hidup Lagi' edition of Mie Sedaap's advertisement violated Indonesian Advertising Ethics, especially Chapter. III A, article 3.1, sub-article 3.1.2 deals with depicting children in situations that are misleading or inappropriate to be shown. In addition, this advertisement violates the Chapter. III A, point 1.27 states that the benefits of a product must be conveyed honestly, correctly, and responsibly, and not add other benefits beyond the product's capabilities.

Keywords: *Ethical Violation, Advertising, Advertising Ethics, Mie Sedaap*

Abstrak

Dalam konteks periklanan di Indonesia, menjunjung etika merupakan aspek krusial bagi para praktisi. Dewan Periklanan Indonesia mengakui pentingnya etika untuk menciptakan iklan yang tidak hanya kreatif tetapi juga etis. Iklan, sebagai instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran, harus mengedepankan etika ketika menyampaikan pesan kepada publik. Pembuatan iklan yang etis memerlukan metode yang spesifik agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Artikel ini bertujuan untuk mengevaluasi pelanggaran etika yang terjadi pada iklan Mie Sedaap edisi 'Papa Hidup Lagi'. Studi ini akan mengkaji secara detail adegan yang diduga melanggar kode etik periklanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis konten dan validitas data diperkuat dengan sumber referensi terkait yang mendukung. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa iklan Mie Sedaap edisi 'Papa Hidup Lagi' melanggar Etika Pariwara Indonesia, khususnya Bab. III A, pasal 3.1, sub pasal 3.1.2, yang berkaitan dengan penggambaran anak-anak dalam situasi yang menyesatkan

atau tidak sesuai untuk ditampilkan. Selain itu, iklan ini melanggar Bab. III A, butir 1.27, yang menyatakan bahwa manfaat produk harus disampaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab, serta tidak menambahkan manfaat lain yang berada di luar kemampuan produk tersebut.

Kata kunci: Pelanggaran Etika, Periklanan, Etika Pariwisata, Mie Sedaap

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah elemen kunci yang tak terpisahkan. Ini adalah proses vital yang meliputi penyediaan produk ke pasar, mulai dari perencanaan hingga promosi kepada konsumen. Pemasaran melampaui aktivitas promosi, periklanan, dan penjualan produk; ia juga mencakup penjualan konsep, karier, lokasi, legislasi, layanan, hiburan, serta inisiatif non-profit seperti organisasi sosial dan keagamaan (Octavia Isroissholikhah, 2022). Pemasaran mengandalkan kemampuan komunikasi yang kuat untuk menjangkau audiens. Komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien merupakan aset berharga yang dapat meningkatkan kesadaran, pengenalan, dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Ini juga memastikan bahwa konsumen mengetahui tentang produk yang tersedia di pasar (Akil, 2023). Strategi pemasaran yang umum digunakan adalah pembuatan iklan. Iklan merupakan elemen integral dari ekonomi dan kehidupan sosial masyarakat kontemporer. Kita berinteraksi dengan iklan setiap hari. Kemampuan iklan untuk mengkomunikasikan pesan ke konsumen sangat krusial bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Baik itu bisnis ritel kecil maupun korporasi multinasional, semuanya menggunakan iklan sebagai alat bantu dalam memasarkan produk dan layanannya (Aydil & Zuhri, 2023).

Iklan dirancang untuk mempengaruhi individu atau kelompok dengan tujuan tertentu, seringkali untuk membujuk mereka. Dengan kreativitas yang semakin meningkat dan daya tarik yang lebih kuat, iklan membuat orang lebih mudah tergugah untuk membeli atau mengunjungi situs yang diiklankan. Keahlian dalam menyusun dan menyampaikan pesan adalah kekuatan utama periklanan yang efektif, yang dapat menarik minat dan menciptakan pemahaman bersama antara pengiklan dan audiensnya (Octavia Isroissholikhah, 2022). Iklan biasanya disiarkan melalui berbagai jenis media, termasuk media cetak dan media elektronik (Iswandi, 2021). Media cetak, yang bersifat statis, mengandalkan teks, gambar, atau foto baik berwarna maupun hitam putih untuk menyampaikan pesannya. Jenis iklan dalam media cetak meliputi iklan display, iklan baris, pariwisata, suplemen, dan iklan layanan masyarakat. Berbagai bentuk media cetak mencakup selebaran, brosur, tabloid, majalah, surat kabar, dan lainnya. Media elektronik adalah media yang berbasis teknologi dan memerlukan layanan transmisi untuk penggunaannya. Iklan dalam media elektronik seringkali mencakup sponsorship, iklan partisipasi (yang disisipkan selama film atau acara), pengumuman tentang film atau acara, jingle, iklan layanan masyarakat, drama radio, dan lainnya. Jenis iklan pada media elektronik termasuk televisi, radio, internet, dan lain-lain (Sawitri & Astuti, 2019).

Dalam pembuatan iklan, sering terjadi dilema antara keinginan untuk menciptakan iklan yang kreatif dan menarik dengan kebutuhan untuk mematuhi etika periklanan. Meskipun ada tekanan untuk menonjol dalam persaingan, industri periklanan telah menetapkan aturan etika tertulis untuk memastikan bahwa iklan tidak hanya efektif tetapi juga bertanggung jawab. 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.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pedoman yang mengatur etika periklanan di Indonesia (EPI, 2020). EPI didasarkan pada tiga prinsip utama: kejujuran, kebenaran, dan tanggung jawab dari iklan dan pelaku periklanan; persaingan yang sehat; serta penghormatan terhadap agama, budaya, negara, dan berbagai kelompok tanpa bertentangan dengan hukum yang berlaku (Nurhablisyah, 2010). Meskipun ada pedoman yang jelas dalam Etika Pariwara Indonesia, masih terdapat iklan yang tidak mematuhi peraturan tersebut. Contohnya adalah iklan Mie Sedaap edisi 'Papa Hidup Lagi', yang akan dianalisis dalam penelitian ini karena diduga melanggar EPI. Iklan tersebut dikritik karena menampilkan anak-anak dalam konteks yang menyesatkan atau tidak sesuai, yang dapat mempengaruhi perilaku mereka secara negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendiskusikan pelanggaran tersebut secara lebih rinci.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas dan meneliti tentang iklan Televisi yang melanggar kode etik. Penelitian pertama dari Novi Mayasari (2014) berjudul *Aspek Perlindungan Anak Dalam Iklan Televisi: Kajian Terhadap Iklan Televisi Yang Melanggar Kode Etik Periklanan*. Banyak pelanggaran iklan disebabkan oleh banyaknya iklan yang tersebar di masyarakat (Mayasari, 2014). Fokus penelitian Mayasari pada satu iklan, berbeda dengan penelitian Mayasari ini adalah bahwa penelitian ini membahas masalah secara lebih mendalam dari apa yang telah dijelaskan. Setyowati Subroto (2020) dalam penelitiannya berjudul “Etika Periklanan” menyampaikan kekhawatirannya terhadap iklan saat ini. Elemen Periklanan telah menjadi esensial yang tidak dapat terpisahkan dari dunia perbisnisan. Iklan selalu mendapatkan perhatian dari masyarakat. Periklanan telah menjadi elemen esensial dalam bisnis dan selalu menarik perhatian publik. Namun, ada kecemasan bahwa iklan yang disampaikan setiap hari melalui media massa umumnya kurang edukatif dan malah mempromosikan hal yang kurang baik. Dalam konteks moral, iklan sering kali tidak memiliki nilai informatif dan hanya berfokus pada keuntungan bisnis (Subroto, 2020).

Mie Sedaap adalah salah satu merek mie instan terkemuka yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan rempah-rempah alami serta dilengkapi dengan formulasi bumbu yang tepat. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2003, Mie Sedaap terus mendapatkan respon yang positif oleh seluruh penikmat mie instan untuk kualitas mie dengan tekstur kenyal dan rasa yang lezat. Mie Sedaap terus berinovasi dalam memberikan yang terbaik terhadap para penikmat mie instan. Anda dapat mencicipi 14 varian rasa Mie Sedaap yang jelas terasas edapnya dan telah tersebar ke seluruh pelosok di Indonesia. PT Prakarsa Alam Segar (PAS) merupakan salah satu produsen produk mie instan terbesar di Indonesia yang didirikan tahun 2003 dengan brand “Mie Sedaap”. PT PAS menempati lahan seluas 18 hektare yang terletak di Bekasi, Jawa Barat. PT PAS merupakan bagian dari group Wings yang berkomitmen untuk menghasilkan produk dengan menggunakan bahan baku bermutu serta sistem dan teknologi yang tepat guna sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Berdasarkan analisis terhadap iklan Mie Sedaap versi "Papa Hidup Lagi", ditemukan beberapa aspek yang terkait dengan perlindungan anak, yaitu diantaranya adalah penggunaan anak-anak dalam iklan ini menggunakan anak-anak sebagai aktor utama. Penggunaan anak-anak dalam iklan harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengeksploitasi anak dan tidak membahayakan mereka. Manfaat dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi para penyedia dan pembuat iklan dan tentunya bagi pihak terkait agar lebih memperhatikan aturan dalam pembuatan iklan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Pemasaran

Kotler dan rekan (2019) mengartikan komunikasi pemasaran sebagai instrumen yang digunakan perusahaan untuk melibatkan dan memotivasi orang, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan menikmati pengalaman dari penawaran yang dipromosikan oleh perusahaan. Hubungan komersial yang positif antara perusahaan dan pelanggan dapat memotivasi pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat tidak langsung bagi perusahaan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran sering kali dianggap sebagai representasi 'suara' dari perusahaan dan merek yang diwakilinya (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019). Shimp (2018) menekankan pentingnya membedakan dan memahami dua konsep: komunikasi dan pemasaran, untuk mengerti komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Komunikasi adalah proses menciptakan pemikiran yang serupa dan berbagi pemahaman antara individu atau antara perusahaan dan individu. Sementara itu, pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Komunikasi pemasaran mencakup semua elemen dalam campuran pemasaran suatu organisasi yang memudahkan pertukaran sambil menciptakan pemahaman bersama dengan konsumen (Andrews & Shimp, 2018).

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan dan mengintegrasikan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek lain, pengalaman, emosi, dan objek. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam pikiran bawah sadar dan membentuk citra merek yang positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi nilai bagi pemegang saham. Namun, jika program komunikasi pemasaran melibatkan unsur yang melanggar etika, menyebabkan kerusakan, atau menimbulkan kerugian, maka itu dianggap sebagai komunikasi pemasaran yang tidak etis (Gultom & Sakti, 2023).

Bauran komunikasi pemasaran adalah program komprehensif yang digunakan oleh perusahaan yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan penawarannya ke pasar. Kotler dan rekan (2019) mengidentifikasi sembilan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising* (periklanan), *sales* (penjualan), *events and experience* (acara dan pengalaman), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan pribadi), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *social media marketing* (pemasaran media sosial) (Kotler dkk., 2019).

Teori Periklanan

Di era modern, industri sangat bergantung pada periklanan. Periklanan merupakan alat konvensional yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen dan masyarakat luas. Iklan memainkan peran penting dalam menggerakkan roda ekonomi modern, memungkinkan produsen dan distributor untuk menjual produk mereka. Selain itu, iklan memberikan informasi yang cukup kepada pembeli tentang berbagai produk dan jasa yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, aktivitas periklanan menjadi sangat vital dan harus dilakukan secara konsisten agar perusahaan dapat terus mempertahankan keuntungan mereka. Periklanan, atau *advertising*, merupakan proses komersial untuk menyampaikan informasi tentang produk, merek, atau perusahaan. Tujuan utama iklan adalah untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk, merek, atau perusahaan yang diiklankan. Iklan dapat ditemukan di berbagai media massa termasuk koran, radio, televisi, dan internet. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam (Abdullah & Permana, 2021).

Suyanto (2017) mendefinisikan periklanan sebagai penggunaan media yang dibayar oleh penjual untuk menyampaikan pesan persuasif mengenai produk, jasa, atau organisasi (Suyanto, 2017), yang merupakan bagian penting dari alat promosi. Sementara itu, Firmansyah (2020) menyatakan bahwa iklan adalah penyampaian informasi non-pribadi tentang produk, merek, perusahaan, atau toko yang biayanya ditanggung oleh sponsor. Tujuan dari iklan adalah untuk mempengaruhi citra, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan juga berfungsi dalam manajemen citra, menciptakan dan menanamkan citra serta makna tertentu dalam pikiran konsumen (Firmansyah, 2020)

Shimp (2021) menggambarkan periklanan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang dibayar, yang mencakup ide, barang, atau jasa dari sponsor yang diketahui. Ini adalah cara komunikasi yang berbayar, yang disampaikan oleh sumber yang teridentifikasi dan bertujuan untuk mempengaruhi penerima agar mengambil tindakan tertentu, baik sekarang maupun di masa depan. Kotler dan rekan (2021) mendefinisikan periklanan sebagai presentasi dan promosi non-personal yang dibayar dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler, Armstrong, & Operesnik, 2021) Wijaya (2014) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi yang berlandaskan informasi mengenai kelebihan atau manfaat produk, yang disajikan sedemikian rupa untuk menimbulkan kesenangan dan memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan memiliki kelebihan signifikan dibandingkan dengan teknik promosi lainnya karena memiliki jangkauan yang lebih luas, mampu menjangkau ribuan audiens. Meskipun biaya iklan terkesan tinggi, seringkali berkisar ratusan ribu rupiah per detik tayangan, namun nilai tersebut dianggap sepadan dengan jumlah audiens yang dapat dijangkau (Wijaya, 2014).

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan persuasif kepada pembeli dan masyarakat target. Ini berperan vital sebagai bentuk komunikasi yang mendukung fungsi pemasaran. Periklanan harus efektif dalam membujuk konsumen untuk mengambil tindakan dan berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dirancang, sehingga membantu perusahaan dalam mencapai penjualan dan menghasilkan keuntungan. Periklanan dianggap sebagai salah satu metode komunikasi yang sangat efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Setiap perusahaan berharap melalui periklanan, konsumen akan tertarik dan setia, tidak tergoda oleh pesaing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan iklan yang menarik dan memikat agar dapat mempertahankan minat konsumen (Hidayat, 2018).

Andrews & Shimp (2018) menekankan bahwa periklanan memiliki beberapa fungsi komunikasi penting bagi bisnis dan organisasi, di antaranya adalah:

Pertama, Informing (memberi informasi). Iklan yang memberikan informasi memiliki peranan penting dalam membangun kesadaran pelanggan mengenai brand yang baru diluncurkan. Iklan tersebut juga berfungsi untuk mengedukasi konsumen mengenai keunikan dan kelebihan yang ditawarkan oleh brand tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi dalam pembentukan image yang baik bagi brand di mata publik..

Kedua, Influencing yaitu pengaruh iklan yang efektif dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang diiklankan. Kadang-kadang, iklan juga berperan dalam mempengaruhi permintaan primer dengan membangun permintaan untuk kategori produk secara keseluruhan.

Ketiga, Reminding and increasing salience (mengingat dan meningkatkan ciri khas) Periklanan berperan sebagai pengingat yang efektif, memastikan bahwa merek tetap menonjol dalam pikiran konsumen. Efek dari iklan yang telah disiarkan sebelumnya dapat memperkuat peluang sebuah merek untuk menjadi pilihan terdepan bagi

konsumen ketika mereka sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk dalam kategori yang serupa.

Keempat, Adding value (memberikan nilai tambah) Periklanan memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai sebuah merek dengan cara membentuk persepsi konsumen. Sebuah iklan yang dirancang dengan baik dapat mengangkat citra merek, membuatnya tampak lebih mewah, modern, prestisius, dan berkualitas tinggi.

Kelima, Assisting other company efforts (membantu upaya lain perusahaan) Periklanan dapat berfungsi sebagai alat pendukung yang kuat untuk inisiatif perusahaan lainnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Contohnya, iklan dapat diimplementasikan untuk menyebarkan kupon atau undian online yang efektif dalam menarik minat konsumen terhadap promosi lainnya, atau bahkan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan penjualan yang dilakukan oleh tim perusahaan.

Teori Etika Moral

Leamen (2017) mengemukakan bahwa etika, moral, norma, dan nilai merupakan konsep yang saling berkaitan. Etika, sebagai sebuah disiplin filsafat, menelaah nilai dan norma yang menjadi pedoman perilaku manusia. Etika juga berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi pandangan seseorang dan menuntun pencarian akan kebenaran (Leamen, 2017). Menurut Leamen (2017) etika memiliki tiga pengertian utama yaitu pertama, sebagai kumpulan nilai atau norma moral yang dijadikan acuan oleh individu atau kelompok untuk mengarahkan tindakan mereka. Kedua, sebagai sekumpulan prinsip moral yang terkodifikasi, seperti dalam kode etik, dan ketiga, sebagai studi ilmiah mengenai konsep baik dan buruk serta penelitian tentang bagaimana manusia seharusnya memperlakukan sesamanya dan definisi dari kehidupan yang bermakna.

Leamen juga menyatakan bahwa moral bersumber dari norma sosial, agama, dan budaya, yang cenderung lebih praktis dan nyata. Moral ini terkait erat dengan perilaku sehari-hari dan aksi-aksi yang dilakukan manusia. Norma di sisi lain, adalah seperangkat aturan sosial yang diakui dan diikuti oleh mayoritas anggota suatu komunitas. Norma ini membawa konsekuensi berupa sanksi atau penguatan, yang bisa berupa pujian atau kritik, tergantung pada kesesuaian tindakan dengan norma tersebut. Nilai dalam konteks ini, merujuk pada atribut yang membuat sesuatu menjadi dihargai, diinginkan, berguna, atau berharga. Nilai moral, khususnya, menuntut perhatian yang lebih serius dan mendesak, dengan realisasi nilai-nilai ini menjadi panggilan bagi nurani seseorang.

Teori Deontology

Menurut Widana (2022) dalam teori etika terdapat dua teori yaitu teori etika deontology dan teorietika teleologi. (Widana & Dewi, 2020). Deontologi adalah teori etika yang menekankan pentingnya mengikuti aturan atau kewajiban moral dalam menentukan kebaikan suatu tindakan, tanpa mempertimbangkan dampak atau hasil dari tindakan tersebut. Konsep ini menganggap bahwa ada prinsip-prinsip moral yang harus diikuti secara universal. Menurut pendekatan ini, suatu tindakan dianggap etis jika dilakukan berdasarkan niat yang baik dan ketaatan pada kewajiban moral, bukan karena manfaat atau hasil yang akan diperoleh. Deontologi sering dikaitkan dengan pemikiran Immanuel Kant, yang berpendapat bahwa tindakan etis adalah tindakan yang dilakukan dengan niat baik dan sesuai dengan hukum moral yang berlaku secara umum, bukan karena ingin mendapatkan hasil tertentu (Maiwan, 2018). Deontologi merupakan salah satu cabang filsafat etika yang fokus pada ketaatan terhadap aturan atau kewajiban moral sebagai dasar penilaian etis suatu tindakan. Teori ini menolak pandangan bahwa konsekuensi dari tindakan adalah faktor penentu dalam moralitas. Sebaliknya,

deontologi berargumen bahwa ada tindakan yang secara moral salah atau benar berdasarkan sifat intrinsiknya, tidak peduli apa konsekuensinya (Nugroho dkk., 2021). Dalam deontologi, prinsip-prinsip moral dianggap absolut dan tidak tergantung pada konteks situasi tertentu. Ini berarti bahwa jika suatu tindakan dianggap salah, maka tindakan tersebut tetap salah tidak peduli seberapa positif hasil yang mungkin dihasilkannya. Misalnya, deontologi akan menentang kebohongan, bahkan jika kebohongan tersebut dilakukan untuk menghindari kerugian yang lebih besar (Nugroho dkk., 2021).

Immanuel Kant, seorang filsuf Jerman, adalah tokoh sentral dalam pengembangan teori deontologi. Ia mengemukakan konsep “imperatif kategoris,” yang menyatakan bahwa kita harus bertindak hanya berdasarkan maksim yang dapat kita inginkan menjadi hukum universal. Ini berarti bahwa tindakan kita harus dapat dijustifikasi sebagai prinsip yang dapat diterapkan secara universal, tanpa pengecualian. Kant juga menekankan pentingnya niat dalam menentukan nilai moral suatu tindakan. Menurutnya, tindakan yang dilakukan dengan niat baik, yaitu dengan menghormati hukum moral dan tanpa mempertimbangkan keuntungan pribadi, adalah tindakan yang etis. Ini berbeda dengan tindakan yang dilakukan semata-mata untuk mencapai hasil yang diinginkan, yang mungkin tidak selalu etis. Deontologi sering dibandingkan dan dikontraskan dengan utilitarianisme, yang merupakan teori etika yang menekankan pentingnya hasil atau konsekuensi tindakan dalam menentukan moralitas. Utilitarianisme berargumen bahwa tindakan yang menghasilkan kebahagiaan atau kebaikan terbesar bagi jumlah orang terbanyak adalah tindakan yang etis, sedangkan deontologi akan menilai tindakan berdasarkan apakah itu sesuai dengan kewajiban moral, tanpa mempertimbangkan hasilnya. Secara keseluruhan, deontologi memberikan kerangka kerja etika yang menekankan pentingnya mengikuti aturan moral yang ketat dan menghormati martabat manusia sebagai tujuan dalam dirinya sendiri, bukan sebagai sarana untuk mencapai tujuan lain. Ini menawarkan perspektif yang berbeda dalam memahami apa yang membuat tindakan menjadi etis dan bagaimana kita harus memandu perilaku kita dalam berbagai situasi kehidupan.

Teori Teleologi

Teori etika teleologi mengevaluasi tindakan berdasarkan dampak atau hasil yang ditimbulkannya. Tindakan yang menghasilkan hasil positif dianggap etis, sementara yang menghasilkan hasil negatif dianggap tidak etis. Pendekatan ini berfokus pada pencapaian hasil yang diinginkan dan sering kali terkait dengan prinsip utilitarianisme, yang menyatakan bahwa tindakan paling etis adalah yang memberikan manfaat terbesar bagi jumlah orang terbanyak. Dalam praktik bisnis, pendekatan teleologi memandang keputusan dan tindakan dari segi dampak akhir yang dihasilkan, dengan mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terpengaruh (Maiwan, 2018).

Teleologi adalah teori etika yang menilai moralitas suatu tindakan berdasarkan konsekuensi atau hasil yang dihasilkannya. Berbeda dengan deontologi yang menekankan ketaatan pada aturan, teleologi melihat ke arah tujuan akhir dari tindakan tersebut. Jika hasilnya membawa kebaikan yang lebih besar, maka tindakan itu dianggap etis.

Seperti di banyak negara, praktik periklanan di Indonesia juga menghadapi tantangan dengan adanya iklan yang melanggar peraturan. Beberapa pelaku usaha merasa bahwa regulasi pemerintah menghambat kegiatan bisnis mereka. Namun, banyak pengamat setuju bahwa peraturan tersebut diperlukan, terutama bila keputusan konsumen dipengaruhi oleh informasi yang salah atau tidak lengkap yang berpotensi menyebabkan kerugian ekonomi, cedera fisik, atau trauma psikologis. Persaingan yang

tidak sehat, yang ditandai dengan penyajian informasi yang menyesatkan atau tidak benar, tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga dapat merugikan bisnis pesaing yang beroperasi secara etis (Hidayat, 2018). Undang-undang Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 dan etika norma Masyarakat merupakan pedoman penting yang harus dipatuhi dalam industri periklanan. EPI menyediakan sistem nilai dan pedoman yang terintegrasi, termasuk tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang harus diikuti oleh semua pelaku periklanan di Indonesia. Salah satu aturan dalam EPI adalah mengenai penggunaan anak sebagai pemeran dalam iklan, yang diatur dalam butir 3.1, sub butir 3.1.2. Aturan ini menyatakan bahwa anak-anak tidak boleh ditampilkan dalam adegan yang berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas untuk dilakukan oleh mereka, demi melindungi kepentingan dan kesejahteraan anak. Manfaat produk. Manfaat produk juga diatur dalam peraturan yang tertulis pada BAB. III A, butir 1.27, yaitu manfaat produk harus disampaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab, serta tidak menambahkan manfaat lain yang berada di luar kemampuan produk tersebut (EPI, 2020).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendalami dan memahami makna dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan (Dewi, 2019). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan secara rinci dan mendalam tentang kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan, dalam konteks alami mereka (Saleh, Pd, & Pd, 2017). Pendekatan kualitatif ini berakar pada filsafat fenomenologis dan humanistik, yang menekankan pemahaman mendalam tentang pengalaman subjektif dan perspektif individu (Khumaini, 2022). Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berakar pada filsafat dan digunakan untuk menggali kondisi-kondisi ilmiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama (Gunawan, 2022).

Dalam metode ini, teknik pengumpulan data dan analisis bersifat kualitatif, menitikberatkan pada pemaknaan. Penggunaan metodologi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang suatu isu yang sedang diteliti. Hal ini karena data yang dikumpulkan cenderung berbentuk audio, teks, atau visual, bukan sekadar angka. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi tidak langsung. Hal ini dilakukan dengan memantau iklan Mie Sedaap versi 'Papa Hidup Lagi' yang sebelumnya telah ditayangkan di televisi. Karena iklan tersebut tidak lagi ditayangkan, pengamatan dilakukan melalui slide atau cuplikan video yang tersedia di internet, khususnya melalui kanal YouTube resmi dari Mie Sedaap versi 'Papa Hidup Lagi'. Ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan meskipun iklan tidak lagi ditayangkan secara langsung.

Penelitian literatur dijalankan dengan mengakumulasi informasi yang berlimpah dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, sumber online, serta publikasi ilmiah lainnya, yang bertujuan untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai pelanggaran norma etik periklanan di Indonesia yang terjadi pada iklan Mie Sedaap versi Papa Hidup Lagi. Selanjutnya, teknik observasi diterapkan untuk memperkuat analisis dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk memahami persepsi terhadap iklan tersebut dari perspektif etika periklanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Mie Sedaap "Papa Hidup Lagi" ini berdurasi 32 detik. Iklan Mie Sedaap versi Papa Hidup Lagi, menceritakan seorang ayah dan seorang anak dalam kegiatan kerja bakti perumahan. Seorang ayah yang secara tidak langsung menyuruh anak perempuannya untuk berbohong kepada petugas kelurahan ketika petugas tersebut mengajak setiap keluarga di perumahan tersebut untuk melaksanakan kerja bakti bersama. Dalam "iklan Mie Sedaap versi "Papa Hidup Lagi", mengajarkan anak kecil untuk berbohong kepada orang lain dengan alasan yang sangat tidak masuk akal. Seorang anak bersandiwara dengan berpura-pura sedang menangisi ayahnya yang sudah tidak ada. Lebih buruknya lagi, perbuatan itu dilakukan anak demi kepentingan orang tuanya dalam hal ini seorang ayah yang pemalas karena tidak mau ikut kerja bakti. Tentu saja, perbuatan ayah dan anak dalam iklan itu telah melanggar susila dan norma-norma di Masyarakat.

Berdasarkan analisis dari sudut pandang hukum terhadap iklan Mie Sedaap versi "Papa Hidup Lagi", ditemukan aspek yang terkait dengan perlindungan anak, yaitu adalah penggunaan anak-anak dalam iklan ini menggunakan anak-anak sebagai aktor utama. Penggunaan anak-anak dalam iklan harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengeksploitasi anak dan tidak membahayakan mereka Iklan ini melanggar Bab. III A butir 3.1. sub butir 3.1.2, yang menyatakan bahwa iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan yang menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh mereka. Pada konteks narasi dalam cerita ini adalah anak-anak berada dalam adegan yang menyesatkan yaitu berbohong terhadap petugas agar tidak mengikuti serangkaian kegiatan kerja bakti. Lihat tampilan iklan pada gambar 1.



Sumber: <https://www.youtube.com>.

Gambar 1. Tampilan iklan Mie Sedaap versi Papa Hidup Lagi

Perbuatan tersebut tentu menyalahi dari fungsi iklan itu sendiri yang Dimana diantara fungsi iklan menurut Andrew dan Shimp adalah iklan berfungsi sebagai *Informing* (memberi informasi) yaitu Iklan berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kegiatan positif, mendidik masyarakat dengan perilaku-perilaku positif. Disamping itu, iklan ini juga tidak fokus terhadap fungsi *influencing* pada iklan. Iklan seharusnya berisikan narasi yang dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang diiklankan. Sama halnya diatas, iklan ini juga tidak memperhatikan fungsi iklan kelima yaitu *Assisting other company efforts* (membantu upaya lain perusahaan). Iklan ini mencoba memberikan nilai tambah berupa promosi terhadap kegiatan Masyarakat yaitu kerja bakti. Namun, bentuk narasi yang muncul membuat Masyarakat tidak menangkap pesan sesungguhnya dari iklan tersebut. Table dialog percakapan di tambikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel dialog percakapan

Aktor	Dialog
Petugas	“Pak....pak Ayo Papa Hidup Lagi ”
Anak	“Papa gak Ikutan ya?” <i>Petugas mengetuk pintu kemudian dibukakan oleh anak</i>
Petugas	“Papanya mana?”
Anak	“Aku gak punya papa”
Petugas	“Kasih banget, padahal ada Mie Sedaap lho <i>Papanya keluar dari rumah</i>
Papa	“Kamu kan punya papa yuk makan!”
Narator	Soal rasa lidah gak bisa bohong....Mie Sedaap....sedaap..

Pada kalimat “Aku gak punya papa” menunjukkan perilaku bahwa anak sedang berbohong kepada petugas agar si-Papa tidak mengikuti kegiatan kampung yaitu Papa Hidup Lagi. Padahal secara jelas Papa-nya sedang berada di balik tembok dan kemudian di ikuti dengan dialog si-Papa “Kamu kan punya papa yuk makan” dan dialog tersebut membawa pesan seolah olah manfaat dari produk tersebut adalah dapat mengembalikan orang yang telah tidak ada di dunia.

Selain itu, iklan ini melanggar Bab. III A, butir 1.27, yang menyatakan bahwa manfaat produk harus disampaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab, serta tidak menambahkan manfaat lain yang berada di luar kemampuan produk tersebut. Narasi iklan berupa papa keluar dari rumah setelah mendengar kata Mie Sedaap menumbuhkan persepsi Masyarakat bahwa manfaat dari iklan ini adalah membongkar tindakan kebohongan. Selain itu iklan ini juga memberikan klaim terhadap dirinya terhadap rasa dari produk ini pada dialog narator “Soal rasa lidah gak bisa bohong..Mie Sedaap....sedaap..”.Setiap klaim yang dibuat dalam iklan harus didasarkan pada fakta yang dapat dibuktikan dan tidak boleh menyesatkan konsumen dengan menambahkan manfaat yang tidak dapat dihasilkan oleh produk.

Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Dengan demikian, iklan harus dirancang dengan mempertimbangkan kejujuran dan akurasi informasi agar tidak menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis atau janji yang tidak bisa dipenuhi oleh produk tersebut.

Sedangkan berdasarkan analisis dari sudut pandang moral terhadap iklan Mie Sedaap versi "Papa Hidup Lagi", ditemukan aspek yang terkait dengan pelanggaran moral. Pelanggaran moral ini terdapat di dalam sebuah *scene* yang dimana ketika seorang ayah menyuruh anaknya untuk berbohong kepada petugas bakti social bahwa dia tidak memiliki ayah agar ayahnya tidak perlu mengikuti kegiatan bakti social. Hal ini memberikan kesan yang tidak baik bagi Masyarakat yang melihat iklan ini dikarenakan adegan berbohong yang dilakukan walaupun sebenarnya dari pihak yang Menyusun iklan tersebut dimaksudkan untuk sekedar candaan saja.

Hal diatas tentu tidak sejalan dengan teori Lamien (2017) yang mengatakan bahwa etika umum di dalam sebuah Masyarakat setidaknya ada tiga pengertian utama yaitu etika sebagai moral, etika sebagai norma, dan etika sebagai nilai. Ketiganya merupakan pilar yang mendukung struktur sosial yang sehat dan harmonis. Iklan yang mempromosikan perilaku tidak etis, seperti berbohong, secara langsung menantang ketiga aspek tersebut. Dikaji dari etika sebagai moral maka iklan seharusnya mengajarkan kita untuk berperilaku dengan cara yang benar dan adil menurut agama dan kepercayaan. Ketika iklan menampilkan perilaku yang tidak etis, ini menimbulkan konflik dengan prinsip moral kehidupan sehari-hari yang seharusnya menjadi panduan bagi individu.

Dipandang dari segi norma masyarakat, iklan ini jelas melanggar aspek norma karena norma menurut Leamen (2017) merupakan seperangkat aturan sosial yang diakui dan diikuti oleh mayoritas anggota suatu komunitas. Maka perbuatan berbohong demi tidak mengikuti kegiatan masyarakat berupa kerja bakti tidak bisa menjadi perilaku yang dapat diakui dan diikuti oleh suatu masyarakat atau komunitas.

Dipandang dari segi nilai, iklan ini juga melanggar aspek nilai. Menurut Leamen (2017), nilai moral khususnya, menuntut perhatian yang lebih serius dan mendesak, dengan realisasi nilai-nilai ini menjadi panggilan bagi nurani seseorang. Maka seharusnya kegiatan postitif masyarakat dapat menjadi kegiatan yang menjadi perhatian oleh masyarakat. Dipandang dari segi teori etika deontologi, suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Pada iklan Mie Sedaap versi Papa Hidup Lagi mengarah pada tujuan Mie Sedaap untuk mempromosikan produknya dan dianggap baik bagi mereka karena hal tersebut dinilai berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Menurut pandangan teori etika teleologi yaitu mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Suatu Tindakan dinilai baik, jika bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau jika akibat yang ditimbulkannya baik dan berguna. Pada iklan Mie Sedaap versi Papa Hidup Lagi jika dilihat dari sisi dampaknya terdapat dampak yang tidak baik yang dikaitkan kepada iklan tersebut, yang dimana pada iklan tersebut Tindakan yang menjadi permasalahan utama adalah seorang ayah yang menyuruh anaknya untuk berbohong kepada petugas kerja bakti bahwa ayahnya tidak ada sehingga ayahnya tersebut tidak perlu ikut kerja bakti

Namun, dibalik permasalahan yang disebutkan di atas, iklan ini juga memiliki pesan moral yang baik. Pesan moral Iklan ini menyampaikan pesan moral tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Pesan moral yang disampaikan dalam iklan memiliki sifat positif dan sesuai dengan nilai-nilai yang baik. Hanya saja perlu ditingkatkan Kembali dengan kesesuaian etika periklanan. Secara umum iklan ini sesuai dengan etika periklanan. Iklan ini tidak mengandung unsur kekerasan, diskriminasi, atau eksploitasi anak.

PENUTUP

Kesimpulan

Iklan ini mengajarkan anak untuk berbohong demi kepentingan orang tua, yang bertentangan dengan norma sosial. Dalam iklan tersebut, seorang anak berpura-pura menangisi ayahnya yang sudah meninggal hanya agar sang ayah tidak ikut kerja bakti. Iklan ini melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). EPI melarang menampilkan adegan berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas untuk anak-anak. Selain itu, iklan ini melanggar ketentuan bahwa manfaat produk harus disampaikan dengan jujur dan benar. Narasi iklan yang menyatakan "Soal rasa lidah gak bisa bohong..Mie Sedaap....sedaap.." menimbulkan kesan bahwa produk ini membongkar tindakan kebohongan. Klaim produk harus didasarkan pada fakta yang dapat dibuktikan dan tidak boleh menyesatkan konsumen. Iklan sebaiknya beretika dan sopan, terutama karena bersifat nasional dan ditayangkan di televisi yang dapat dilihat oleh berbagai usia. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dapat memberikan sanksi kepada iklan yang melanggar etika.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Permana, R. S. M. (2021). Iklan mi instan di televisi pada saat pandemi Covid-19. *ProTVF*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i1.31326>
- Akil, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Mc Donald Bojongsari Depok Dalam Mencapai Top of mind Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications (10th Edition)*. (WCN 02-200-203). United Kingdom: Cengage Learning.
- Aydil, M., & Zuhri, A. (2023). Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle. *Jurnal Sains Riset*, 13(3), 870–881. <https://doi.org/10.47647/jsr.v13i3.2046>
- Dewi, R. P. (2019, Februari 11). *STUDI KASUS - METODE PENELITIAN KUALITATIF*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/f8vwb>
- EPI. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020* (Edisi ke 3 Cetakan ke 1 (2020)). Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia Gedung 99 Jl. Mampang Prapatan Raya No. 99 Jakarta 12760 Telepon: +62 21 791 83309 E-mail: sekretariatdewanperiklanan@gmail.com.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. (3 ed.). Pasuruan: Qiara Media.
- Gultom, R. S. H., & Sakti, M. (2023). *PRAKTIK GREENWASHING: PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB KORPORASI DITINJAU DARI HUKUM INDONESIA*. 4(3).
- Gunawan, I. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Hidayat, Z. (2018). Etika persaingan dalam komunikasi Pemasaran. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(1). Diambil dari <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/112>
- Iswandi, H. (2021). Peran dan Pengaruh Tampilan Desain pada Periklanan. *Besaung : Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 3(3). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.493>
- Khumaini, F. (2022). *KEBIJAKAN PENGEMBANGAN KURIKULUM PENDIDIKAN ISLAM: KURIKULUM DAN PENDEKATAN HUMANISTIK DI ERA DIGITAL*. 8(2).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Operesnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing 18e Global Edition*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th European Edition)*. Pearson Education Limited. Diambil dari www.pearson.com/uk
- Leamen, O. (2017). *Leaman, O. (2017, December). Peace and Violence in Islam: Philosophical Issues. In Islamic Peace Ethics (pp. 69-82)*. United Kingdom: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Maiwan, M. (2018). MEMAHAMI TEORI-TEORI ETIKA: CAKRAWALA DAN PANDANGAN. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*, 17(2), 190–212. <https://doi.org/10.21009/jimd.v17i2.9093>

- Mayasari, N. (2014). Aspek Perlindungan Anak dalam Iklan Televisi: Kajian Terhadap Iklan Televisi Yang Melanggar Kode Etik Periklanan. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 10(1), 77–90.
- Nugroho, A. A., Ohoitmur, J., Magnis-Suseso, F., Reksosusilo, S., CM, A. R., K, S. M., ... Hasan, J. (2021). *Refleksi 30 Tahun HIDESEI*. Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Nurhablisyah, N. (2010). ETIKA PERIKLANAN, ADA DAN TIADA: Studi Pustaka mengenai Etika Periklanan Indonesia dan Pelanggaran Periklanan Televisi di Indonesia pada tahun 2009-2010. *Deiksis*, 2(04), 248–263.
- Octavia Isroissholikhah, W. (2022). EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Saleh, S., Pd, S., & Pd, M. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF*.
- Sawitri, E., & Astiti, M. S. (2019). *HAMBATAN DAN TANTANGAN PEMBELAJARAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*.
- Subroto, S. (2020). ETIKA PERIKLANAN. *neliti*, 3.
- Suyanto, M. (2017). *Marketing strategy top brand Indonesia*. jakarta: Andi.
- Widana, I. K., & Dewi, G. A. O. C. (2020). *Buku Ajar Prinsip Etika Profesi: Membangun Profesionalisme Diri*. Pantera Publishing.
- Wijaya, N. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.