



MENJAGA ETIKA IKLAN PADA ERA DIGITAL : EKSPLOITASI AGAMA DALAM IKLAN DIGITAL MIRAS DI INSTAGRAM @MINUMANANAKMUDA

Fatimah^{a*}, Syela Mutiara Zahra^b, Daniel Handoko^c

^a Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, syela.radal19@gmail.com,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

^b Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, fimah072@gmail.com,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

^c Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, daniel.handoko@umj.ac.id,
Universitas Muhammadiyah Jakarta

* Korespondensi

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in advertising strategies in Indonesia. However, this transformation has also brought new challenges in maintaining ethical standards in marketing communications. This study aims to examine the extent to which the Indonesian Advertising Ethics (Etika Pariwisata Indonesia/EPI) is applied in digital advertising practices. Using a qualitative approach and document analysis, this research analyzes several digital advertisements suspected of violating religious, ethical, and consumer protection principles, including honesty and social responsibility. The findings reveal that despite the existence of formal regulations, violations of EPI provisions still occur—particularly on digital platforms that are difficult to monitor directly. This study highlights the importance of strengthening regulations, educating industry players, and encouraging active public participation in monitoring advertising content. Thus, advertising ethics are expected to be preserved in an increasingly fast-paced and digital communication era.

Keywords: *advertising ethics, digital era, maintaining ethical advertising, advertisement, Indonesian advertising ethics*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi periklanan di Indonesia. Namun, transformasi ini juga menimbulkan tantangan baru dalam menjaga etika komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penerapan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) diikuti dalam praktik iklan digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi dokumentasi, penelitian ini menganalisis sejumlah iklan digital yang diduga melanggar prinsip-prinsip agama, etika, baik dari segi kejujuran, tanggung jawab sosial, hingga perlindungan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun peraturan perundang-undang resmi telah tersedia, pelanggaran terhadap ketentuan EPI masih terjadi, terutama pada platform digital yang sulit diawasi secara langsung. Penelitian ini menekankan pentingnya penguatan regulasi, edukasi terhadap pelaku industri, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam mengawasi konten iklan. Dengan demikian, diharapkan etika periklanan tetap terjaga dalam era komunikasi yang serba cepat dan digital.

Kata Kunci: Etika periklanan, era digital, menjaga etika iklan, iklan, etika pariwisata Indonesia

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya informasi di era modern, iklan digital menjadi sangat mudah diakses kapan dan di mana saja. Mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga tua renta. Untuk anak-anak dan remaja,

umumnya mereka memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap suatu hal khususnya terhadap iklan di media modern. Dalam menjaga etika iklan, maka wajib diterapkan melalui pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Etika Pariwara Indonesia berisi tentang ikrar, undang-undang, definisi tentang anak, balita, bayi, EPI, fotografer, griya film, griya swara, halal, hiperbolisasi, iklan, iklan korporat, iklan layanan masyarakat, iklan produk pangan, iklan imbo, iklan nir komersial, iklan komersial, iklan spot, iklan waktu-blokiran, karakter periklanan, kesaksian, komponen periklanan nasional, konsumen, khalayak, lembaga pemantau periklanan, lembaga penegak etika, media, media luar-griya, media massa, media nirmassa, merek, minuman keras, model, obat, organisasi penyelenggara riset, pamong, pelaksana ajang, pelaksana pesan, perilaku periklanan, pemanduan produk, pemasaran/penjualan langsung, pemesan, penajaan, penempatan produk, penganjur, peniruan, pengiklan, periklanan, periklanan informatif, periklanan kebijakan publik, perusahaan basis data, perusahaan periklanan, perusahaan percetakan, pesanan, pornografi, pornoaksi, produk, produk terbatas, promosi penjualan, properti, rekanan lain, subliminal, subvertensi, surat elektronik, talenta, dan waktu penyiaran dewasa.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Etika Pariwara Indonesia

Etika pariwara Indonesia adalah peraturan yang memuat tentang segala keperluan serta batasan dalam membuat iklan. Menurut (L. Karunia Jati, 2016: 8) etika pariwara Indonesia (EPI) merupakan pegangan moral dan norma yang disepakati dan wajib dipatuhi oleh para pelaku industri periklanan di Indonesia. EPI berfungsi sebagai panduan dalam menjalankan aktivitas periklanan yang etis dan bertanggung jawab.

Etika pariwara Indonesia berisi tentang tata krama yang terdiri dari isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, dan wahana iklan.

a. Tata krama dalam isi iklan meliputi:

Hak kekayaan intelektual, bahasa, tanda asteris, pencantuman harga, garansi, janji pengembalian uang, agama dan budaya, rasa takut dan takhayul, kekerasan, keselamatan, perlindungan hak-hak pribadi, hiperbol, waktu tenggang, penampilan pangan, penampilan uang, kesaksian konsumen, anjuran, perbandingan, perbandingan harga, merendahkan, peniruan, istilah ilmiah dan statistik, ketiadaan produk, ketidaktersediaan hadiah, syarat dan ketentuan, pornografi dan pornoaksi, manfaat produk, lingkungan, dan khalayak anak.

b. Tata krama dalam ragam iklan meliputi:

Minuman keras, rokok dan produk tembakau, obat-obatan, produk pangan, vitamin, mineral dan suplemen, produk peningkatan kemampuan seks, kosmetika dan produk perawatan tubuh, alat perlengkapan kesehatan di rumah tangga, alat dan fasilitas kebugaran atau perampingan, jasa layanan kesehatan, jasa penyembuhan alternatif, organ tubuh transplantasi dan darah, produk terbatas, jasa profesional, properti, peluang usaha dan investasi, penghimpunan modal, dana sosial dan dana amal, lembaga pendidikan dan lowongan kerja, gelar akademis, berita keluarga, penjualan darurat dan lelang likuidasi, iklan pamong, politik, dan elektoral, iklan layanan masyarakat (ILM), judi dan taruhan, senjata api, amunisi, dan bahan peledak, agama, iklan multiproduk, iklan tersisip (Built-in), terlebur (Built-in Content), sesuai Pesanan (Taylor-made) dan sejenisnya. iklan penggoda (Teaser), iklan waktu blokiran (Blocking Time) di media elektronik dan sisipan khusus di media cetak, iklan pelaku usaha jasa keuangan (PUJK).

c. Tata krama dalam pemeran iklan meliputi:

Anak, perempuan, jender, pejabat negara, tokoh agama, anumerta, pemeran sebagai duta merek (Brand Ambassador), tuna daksa (penyandang cacat), tenaga profesional, pemeran lainnya, hewan dan tokoh animasi.

d. Tata krama dalam wahana iklan meliputi:

Media cetak, media televisi, media radio, media bioskop, media luar griya (Out-Of-Home-Media), media digital, layanan pesan singkat (SMS-Short Message Service), layanan multimedia singkat (MMS-Multimedia Service), promosi penjualan, pemasaran/penjualan langsung (Direct Marketing/Selling), perusahaan basis data (Data Base), penajaan (Sponsorship), gelar wicara (Talk Show), periklanan informatif (Informative Advertising), pemanduan produk (Product Placement/Integration) penggunaan data riset, subliminal, subvertensi (Subvertising).

Etika periklanan diterapkan agar dapat mencegah iklan yang melanggar prinsip-prinsip yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, iklan wajib menerapkan prinsip kebenaran, kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, respek terhadap konsumen, serta sistem pengawasan dan regulasi.

Undang-undang tentang periklanan, yaitu sebagai berikut:

1. UUD Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen :

- a. Pasal 4 yang berbunyi: “Konsumen berhak atas ganti rugi apabila dirugikan akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan standar mutu, keamanan, khasiat, manfaat, dan/atau isi yang tercantum dalam label, etiket, atau iklannya.”
- b. Pasal 8 ayat (1) yang berbunyi: “Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, atau mengedarkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan standar mutu, keamanan, khasiat, manfaat, dan/atau isi yang tercantum dalam label, etiket, atau iklannya.

2. Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP):

Pasal 378 yang berbunyi: “Barang siapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain, dengan cara melawan hukum, menipu orang lain supaya menyerahkan sesuatu yang bukan miliknya, baik secara keseluruhan maupun sebagian, maka dipidana dengan penjara paling lama 4 (empat) tahun.”

Tujuan Periklanan menurut Terence A. Shimp adalah sebagai informasi, persuasi, pengingat, nilai tambah dan pendamping.

- a. Informasi dalam periklanan supaya konsumen sadar terhadap merek-merek baru, mengajarkan mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Persuasi/membujuk konsumen sangat mempengaruhi produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Pengingat merupakan komponen penting dalam periklanan, agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Nilai tambah bermaksud untuk meningkatkan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Pendamping dalam periklanan yang berperan memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Jurnal Agama dalam Kekuasaan Media karya Efen Nurfiyana dan Umi Halwati menganalisis bagaimana iklan televisi di Indonesia memanfaatkan simbol dan figur agama, seperti Mamah Dedeh dan Ustadz Maulana, untuk membentuk narasi religius sebagai strategi pemasaran, meskipun dilarang oleh Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce dan teori kekuasaan Michel Foucault, penelitian ini menunjukkan bahwa media menggunakan kekuatan simbolik tokoh agama untuk membangun otoritas dan mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga agama menjadi alat hegemonik dalam kepentingan kapitalisme media.

Tanggung jawab hukum muncul ketika seseorang melakukan tindakan yang menyebabkan kerugian terhadap hak individu lain, atau gagal menjalankan kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya. Suatu perbuatan baru dapat dikategorikan sebagai pelanggaran yang harus dipertanggungjawabkan secara hukum apabila terdapat aturan tertulis yang menetapkan bahwa tindakan tersebut melanggar prinsip-prinsip etika bisnis maupun norma yang berlaku di masyarakat. Dalam ranah perlindungan konsumen, dikenal empat bentuk utama tanggung jawab, yaitu tanggung jawab atas produk (product liability), tanggung jawab berdasarkan perjanjian (contractual liability), tanggung jawab profesi (professional liability), serta tanggung jawab pidana (criminal liability). Masing-masing bentuk ini memiliki ciri khas dan ruang lingkup penerapan yang berbeda sesuai dengan konteks kasus yang terjadi.

Pada kasus yang menyangkut pelanggaran terhadap konsumen, sering kali digunakan prinsip tanggung gugat mutlak (strict liability), yakni suatu prinsip yang memberikan hak kepada konsumen untuk menuntut ganti rugi tanpa harus membuktikan adanya unsur kesalahan dari pihak pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan prinsip etika bisnis yang menekankan perlunya tanggung jawab moral dari pelaku usaha untuk menjamin keamanan serta keselamatan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Di sisi lain, dalam konteks promosi produk oleh influencer yang mengandung unsur penyesatan, pendekatan hukum yang lebih tepat digunakan adalah tanggung gugat berdasarkan kesalahan (liability based on fault). Hal ini karena kerugian yang dialami konsumen tidak bersumber dari produk milik influencer, melainkan dari produk yang mereka promosikan atas nama pihak ketiga. Dalam situasi ini, perlu dibuktikan bahwa influencer telah melakukan kesalahan, misalnya dengan menyampaikan informasi yang tidak akurat atau

menyesatkan. Prinsip ini juga memberikan kesempatan bagi influencer untuk membela diri dengan menunjukkan bahwa kerugian konsumen bukanlah akibat dari tindakannya, sebagai bentuk penerapan asas keadilan. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip tanggung jawab tersebut tidak hanya penting untuk memberikan perlindungan hukum kepada konsumen dan pelaku usaha, tetapi juga berperan dalam mendorong terciptanya praktik bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab, khususnya dalam ranah endorsement dan periklanan digital.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode ini menggunakan penelitian kualitatif dan studi dokumentasi. Penelitian juga melakukan analisis pada sejumlah iklan digital di Instagram @minumananakmuda yang diduga melanggar prinsip-prinsip dari segi agama, etika, tanggung jawab sosial, hingga perlindungan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Eksploitasi Agama dalam Periklanan

Iklan Digital Minuman Keras di Instagram @minumananakmuda terdapat unsur eksploitasi agama, yaitu mengucapkan momen keagamaan secara terbuka. Eksploitasi ini menjadi semakin problematis ketika dikaitkan dengan ketidaksesuaian antara nilai agama dan produk yang dipromosikan. Minuman keras yang secara jelas dilarang atau dibatasi oleh banyak ajaran agama di Indonesia.

Eksploitasi agama dalam konteks iklan minuman keras yang menyematkan identitas agama dengan mengucapkan hari raya keagamaan untuk menarik perhatian, seakan-akan mereka toleransi terhadap agama saat hari perayaan tersebut. Justru terlihat bertolak belakang dengan toleransi. Sudah dipastikan niat utamanya untuk membangun citra produk (yang dianggap tidak boleh dikonsumsi oleh sebagian komunitas agama) dengan narasi religius. Tindakan ini dapat memberi kesan seakan minuman keras dapat menjadi bagian dari perayaan spiritual, tentu sangat menyesatkan bagi orang awam. Dalam etika komunikasi, iklan seharusnya menghormati norma dan sensitivitas masyarakat. Namun kasus nilai-nilai keagamaan digunakan bukan untuk penghormatan, melainkan untuk menaikkan citra dan penjualan.

Tindakan tersebut sangat tidak etis dan menyinggung keyakinan sebagian besar masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi nilai agama. Dalam iklan digital yang kompetitif, tak heran jika apabila beragam produk berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian khalayak seluas mungkin. Upaya ini pada dasarnya merupakan bagian dari dinamika lumrah dalam dunia bisnis. Namun, permasalahan muncul ketika strategi tersebut melibatkan penggunaan simbol-simbol religius yang memiliki makna sakral bagi umat beragama, bukan untuk meneguhkan nilai spiritual, melainkan untuk menutupi atau menormalisasi keberadaan produk-produk yang sesungguhnya bermasalah secara etis maupun legal. Praktik yang dilakukan tidak lagi sebatas pada komodifikasi agama yakni menjadikan nilai-nilai keagamaan sebagai bagian dari daya tarik yang netral—melainkan telah bergeser menjadi bentuk eksploitasi. Artinya, nilai-nilai suci agama tidak lagi diposisikan secara hormat, tetapi justru dimanipulasi demi meraih keuntungan ekonomi, dengan mengabaikan aspek moral dan sensitivitas keyakinan masyarakat. Fenomena ini menunjukkan adanya penyalahgunaan ciri khas agama dalam konteks pemasaran yang secara etis patut dipertanyakan dalam bersaing menarik perhatian konsumen. Namun, ketika strategi tersebut menggunakan simbol yang sakral demi menormalisasi konsumsi barang yang bermasalah secara moral dan hukum, maka hal tersebut menjadi eksploitasi dalam agama. Ini bukan sekadar komodifikasi agama (yang mungkin netral), tapi telah masuk ke wilayah penyalahgunaan nilai religius demi kepentingan ekonomi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Etika Pariwara Indonesia telah memberikan pedoman serta perundang-undangan yang lengkap tentang etika periklanan, untuk dijadikan prinsip dalam melaksanakan dan menjaga etika iklan di era digital, supaya lebih sadar terhadap tayangan iklan di berbagai media terutama pada hal yang berkaitan dengan agama. Agama tidak boleh dijadikan sebagai keuntungan pribadi maupun kelompok. Iklan yang mengeksploitasi agama masih terjadi di berbagai media sosial khususnya di Instagram. Produk tersebut dilarang dalam agama tetapi dalam video reel tersebut terlihat mengucapkan hari raya keagamaan serta mencantumkan nama produk dan logo minuman keras (miras).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ragel Trisudarmo., Dyah Puteria Wati., Dede Irawan. (2023). Peningkatan Kesadaran Dan Penerapan Etika Digital Di Kalangan Pengguna Internet. *Jurnal Pasopati*, 5(3).

- [2] Etika Pariwisata Indonesia Amandemen. (2020). Dewan Periklanan Indonesia. Indonesian Advertising Council.
- [3] Dea Zhafira Widyarningsih., Dinni Sabrina Bahri., Daniel Handoko. (2024). Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan. *Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 278-287.
- [4] Felicia Angelique Kusuma., Vinza Limantara., Gabriela Gracia., Theodorus Sudimin. (2024). Etika Periklanan pada Era Digital : Hoax dan Penipuan. *JURNAL LOCUS: Penelitian dan Pengabdian*, 3(7), 2829-7334. 2829-5439.
- [5] Syafrie Chandra Tridimarsetio., Ratih Lestarini. (2024). TINJAUAN YURIDIS TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN (Studi Kasus Iklan Property). *Jurnal Kritis Studi Hukum*, 9(12), 72-82.
- [6] Efen Nurfiana., Umi Halwati. (2022). AGAMA DALAM KEKUASAAN MEDIA (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce terhadap Iklan Televisi). *Jurnal Orasi Dakwah dan Komunikasi*, 13(1), 2085-7357. 2541-7142.
- [7] Goei Vanessa., Yovitha Angel. (2024). MEMBANGUN KEPERCAYAAN DI ERA DIGITAL MELALUI ETIKA BISNISINFLUENCER DAN ENDORSEMENT YANG BERTANGGUNG JAWAB BUILDING TRUST IN THE DIGITAL ERA THROUGH RESPONSIBLE INFLUENCER BUSINESS ETHICS AND ENDORSEMENTS. *JIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 1(5), 3047-7824.