



JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN ILMU

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimi>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/7ytrzb24>

ANALISIS IKLAN MIE SEDAAP TASTY BEEF YAKINIKU DITINJAU DARI ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI)

Prasetyo Dwi Apanca^{a*}, Brilliant Naufal Muhammad^b, Muchamad Vanza Arjuna^c, Daniel Handoko^d

^a Ilmu Komunikasi, tyoprasetyo560@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tangerang Selatan, Banten

^b Ilmu Komunikasi, brilliant.naufal@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tangerang Selatan, Banten

^c Ilmu Komunikasi, mucvanza@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Jakarta Tangerang Selatan, Banten

^d Ilmu Komunikasi, pervagatusfisip@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Jakarta Tangerang Selatan, Banten

* Korespondensi

ABSTRACT

An This study aims to analyze the advertisement of Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku reviewed from the perspective of Indonesian Advertising Ethics. Instant food advertisements are often packaged creatively and persuasively, but often violate advertising norms and ethics. This study uses a descriptive qualitative approach with a content analysis method. The results of the study indicate that several elements in this advertisement violate the principles of honesty and social responsibility as stated in the Indonesian Advertising Ethics, especially in terms of taste claims, visualization of ingredients, and excessive depictions of deliciousness. This study recommends that advertisers pay more attention to ethical standards so as not to mislead consumers.

Keywords: *Advertisement, Indonesian Advertising Ethics, Mie Sedaap, Tasty Beef Yakiniku*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku ditinjau dari perspektif Etika Pariwara Indonesia. Iklan makanan instan sering kali dikemas secara kreatif dan persuasif, namun tidak jarang melanggar norma dan etika periklanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa elemen dalam iklan ini melanggar prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial sebagaimana tercantum dalam Etika Pariwara Indonesia, khususnya dalam hal klaim rasa, visualisasi bahan, dan penggambaran kelezatan yang berlebihan. Penelitian ini merekomendasikan agar pengiklan lebih memperhatikan standar etika agar tidak menyesatkan konsumen..

Kata kunci: Iklan, Etika Pariwara Indonesia, Mie Sedaap, Tasty Beef Yakiniku

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan sarana komunikasi bisnis yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk citra produk. Dalam industri makanan, iklan memegang peran penting dalam membangun persepsi rasa dan kualitas produk. Salah satu iklan yang menarik perhatian publik adalah iklan **Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku** yang menampilkan sajian instan dengan tampilan visual menggugah selera.

Namun, sering kali iklan makanan instan menampilkan visualisasi yang tidak sesuai dengan produk sebenarnya, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai etika dalam penyampaian. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana iklan tersebut sesuai dengan **Etika Pariwara Indonesia**, yaitu pedoman yang mengatur norma komunikasi pemasaran yang etis dan bertanggung jawab di Indonesia.

Pelaku usaha dan agensi periklanan tidak hanya akan mengiklankan produk atau jasa tanpa persiapan. Sebelumnya akan membuat konsep, riset, analisis target dan pengumpulan data yang relevan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Namun, tidak hanya berfokus pada efektivitas daya tarik visual, dalam praktiknya ada prinsip - prinsip etika dan aturan yang telah ditetapkan dalam periklanan. Etika ini berfungsi sebagai pedoman agar iklan tidak menyesatkan. Melanggar etika dalam iklan bukan hanya akan merugikan konsumen tetapi juga merusak reputasi brand dan kepercayaan publik.

Dalam (Ayu, 2016) etika sebuah nilai yang dipengaruhi oleh religius, pendidikan dan nilai sosial seseorang, etika memiliki konsekuensi dalam pelanggaran, sehingga kode etik suatu pelaku usaha ada badan yang mengawasi, apakah pelaku usaha dalam memberikan informasi ada pelanggaran. Oleh karena itu, kode etik periklanan ada pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang menjadi acuan penting bagi para pelaku usaha dan agensi periklanan dalam menjaga integritas dan tanggung jawab dalam menyampaikan pesan iklan. Maka kode etik menekankan nilai moral seperti kejujuran, supaya iklan yang ditayangkan sesuai dengan nilai moral publik. Pelanggaran etika periklanan seperti menyesatkan, menggunakan klaim berlebihan, atau eksploitasi yang dapat merugikan konsumen, maka KPI dan Badan P3I sebagai pengawas dan memastikan agar setiap bentuk informasi periklanan berada dalam etika yang dapat dipertanggung jawabkan.

Seperti dalam buku ("Etika Pariwisata Indonesia," 2020) UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9 yang dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang mempromosikan produk atau jasa secara tidak benar, yang dimaksudkan bahwa iklan harus jujur, benar dan bertanggung jawab dalam memberikan informasi maupun memberikan visual dari produk atau jasa agar konsumen lebih percaya pada produk dan tidak menipu konsumen. Disinilah EPI berperan sebagai pedoman bagi pelaku industri periklanan agar iklan yang ingin disebar tidak menyalahi norma, maka disebutkan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen, sehingga jika iklan sesuai dengan kode etik konsumen dapat membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Melalui media iklan, produsen dapat menyampaikan informasi, membujuk, bahkan membentuk gaya hidup masyarakat. Namun demikian, dalam proses penyampaiannya, iklan harus tetap memperhatikan nilai-nilai etika agar tidak menyesatkan, merugikan, atau menyinggung pihak tertentu. Oleh karena itu, Indonesia memiliki pedoman yang disebut **Etika Pariwisata Indonesia (EPI)** sebagai standar moral dan profesional dalam dunia periklanan.

Salah satu iklan yang menarik perhatian masyarakat adalah iklan **Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku**, yang menampilkan visual makanan yang menggugah selera dan ekspresi kenikmatan dari tokoh utamanya. Iklan ini cukup populer di media televisi maupun digital, dan berhasil menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Namun, muncul pula tanggapan dari sebagian masyarakat yang merasa bahwa tampilan produk dalam iklan terlalu berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana iklan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Etika Pariwisata Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penting untuk dilakukan sebuah analisis mendalam terhadap iklan Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku dari sudut pandang Etika Pariwisata Indonesia. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan tersebut memenuhi unsur kejujuran, kesesuaian dengan norma sosial dan budaya, serta tanggung jawab sosial sebagaimana tercantum dalam EPI. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berguna dalam konteks akademik, tetapi juga sebagai masukan bagi pelaku industri kreatif untuk lebih bertanggung jawab dalam menghasilkan iklan yang etis dan bermartabat.

2. KAJIAN TEORITIS

Iklan merupakan strategi promosi yang memiliki jangkauan yang cukup luas dengan tujuan untuk membuat masyarakat tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan menjadi media promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dengan tujuan agar masyarakat luas memiliki kepekaan terhadap barang tersebut dan dapat memberikan informasi kepada publik bahwa produk tersebut dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam ("Etika Pariwisata Indonesia," 2020) merupakan pedoman yang dibuat untuk mengatur dan memastikan bahwa seluruh kegiatan periklanan di Indonesia dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab, jujur, dan tidak merugikan masyarakat. Maka dari itu pedoman ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan, tidak pantas, atau berpotensi merugikan. Di Dalam periklanan EPI

melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan dan menipu serta dapat merugikan konsumen. Dengan adanya EPI konsumen dapat menerima jaminan bahwa informasi yang mereka terima bahwa informasi yang mereka terima itu benar dan nyata. Selain melindungi konsumen dari iklan yang menyesatkan EPI juga mengaja reputasi industri periklanan yang diatur dengan baik dan membangun kepercayaan masyarakat. Jika iklan yang mereka keluarkan kepada publik selalu jujur dan bertanggung jawab. Oleh karena itu dalam studi media dan komunikasi, visualisasi sering kali digunakan untuk memperkuat imajinasi konsumen, namun harus tetap berada dalam batas etika.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik **analisis isi (content analysis)** terhadap tayangan iklan Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku yang diunggah di media digital (YouTube dan Instagram). Unit analisis mencakup: Teks verbal (narasi iklan), Gambar visual (tampilan mie, daging, dan bahan tambahan), Musik dan efek suara Data dianalisis berdasarkan parameter **Etika Pariwara Indonesia (2014)**. iklan Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku di Youtube yang rilis pada 160

Desember 2021, berdurasi 30 detik yang bersumber:

https://youtu.be/3hGSRMxthm8?si=7EE4wdf8_kmDgrhb

Dalam (Leksono, 2013) pendekatan deskriptif sebagai penelitian kualitatif dalam menganalisis data, prosesnya dengan menggali dan mengumpulkan data yang menjadi gap dapat ditarik kesimpulan melalui mendeskripsikan data. Penelitian ini didapatkan melalui kebenaran objektif yang orisinil natural, yang sumbernya dari perilaku subjektif yang sebagaimana menjadi makna peristiwa. Melalui metode ini, diharapkan dapat memperoleh pemahaman mengenai bagaimana iklan Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku dikonstruksi dan bagaimana sudut pandang etika periklanan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah bentuk mendeskripsikan fenomena yang ada, lalu data disimpulkan dari data yang diperoleh sehingga terdapatnya deskripsi analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku yang diteliti memiliki beberapa visual dan kata yang berpotensi melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). Berdasarkan beberapa analisis iklan pada kalimat “Rasa Beef Yakiniku Paling Mantap” dan “Bikin Nagih” menimbulkan persepsi berlebihan pada kalimat tersebut dan memicu menyesatkan publik. Selain itu penggambaran visual Iklan menampilkan potongan daging sapi tebal dan segar, padahal produk asli hanya mengandung bubuk rasa. Ini tidak sesuai dengan prinsip **kejujuran** dalam Etika Pariwara (Pasal A1).

Gaya Bahasa Dan Suara Aktor Penggunaan ekspresi berlebihan dan sound effect menyerupai ASMR yang memanipulasi emosi konsumen. Hal ini bisa dianggap sebagai pelanggaran prinsip **tanggung jawab sosial**, terutama untuk konsumen anak-anak.

Seperti dalam buku (“Etika Pariwara Indonesia,” 2020) pada Pasal 9 UU RI No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI), iklan yang dibuat harus jujur dan tidak menyesatkan dari kalimat yang diucapkan maupun visual, maka tidak akan adanya pelanggaran atau penyesatan informasi. Dalam pasal terdapat salah satu poinnya yaitu: (1) Menyatakan bahwa menggunakan kata - kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan lengkap. (2) Mengandung kalimat janji belum pasti, merupakan kalimat yang dilarang untuk diperdagangkan dalam . Berikut analisis data yang diperoleh:

Dalam studi kasus iklan Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku ini pada salah satu kata dalam iklannya menyatakan “Tastnya Jepang Asli” dapat diartikan bahwa “Tasty Jepang Asli” kata tersebut menurut data yang diperoleh benar karena Mie Sedaap pertama kali merilis Beef Yakiniku dalam produk Mie Sedaap. Tidak hanya itu melalui tahun perilis Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku yang sama pada produk lain Mie Sedaap adalah yang pertama dirilis Mie.

Produk

Tanggal Rilis

Sumber

*Analisis Iklan Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku Ditinjau Dari Etika Pariwara Indonesia (EPI)
(Prasetyo Dwi Apanca)*

Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku	16 Desember 2021	https://youtu.be/3hGSRMxthm8?si=GnH3mcFrXPTYlgfU
Mie Sedaap K-Spicy	8 Februari 2021	https://youtu.be/iq4Lrrd6sbs?si=Lf0UXub6DMJvVWxR

1.1 Tabel Perbandingan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pada iklan Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku melalui analisis dengan studi kasus dan kajian sesuai dengan pedoman Etika Periklanan Indonesia (EPI) dalam pasal 9 UU RI No. 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen, dapat disimpulkan bahwa Iklan Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku mengandung beberapa unsur yang tidak sesuai dengan Etika Periklanan Indonesia, terutama dalam aspek kejujuran visual dan klaim rasa. Visualisasi yang terlalu berlebihan serta klaim yang tidak dapat dibuktikan secara objektif dapat menyesatkan konsumen. Catatan kecil berupa (*) berisi peringatan bahwa hasil bisa berbeda tergantung kondisi kulit, tetapi tidak disampaikan secara jelas dan mudah terbaca sehingga dikhawatirkan dapat melanggar EPI karena bisa menimbulkan persepsi yang tidak realistis bagi konsumen.

Iklan yang tidak sesuai dengan etika periklanan dapat merusak kepercayaan publik, serta dapat menurunkan integritas brand dan reputasi industri periklanan. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha dan agensi periklanan untuk memahami dan menerapkan prinsip - prinsip etis dalam pembuatan iklan.

Sebelum menyebarkan iklan ke publik perlu dilakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap isi pesan iklan baik seri segi verbal (kalimat/teks) maupun visual. Hindari penggunaan klaim yang bersifat hiperbola atau menjanjikan hasil instan tanpa bukti ilmiah yang diverifikasi secara publik. Penambahan informasi kritis, informasi tambahan seperti tanda Asteris (*) atau catatan penting harus ditampilkan secara jelas, terbaca, dan proporsional. Tidak cukup dicantumkan sebagai disclaimer kecil. Karena hal itu tidak efektif dalam memberikan pemahaman yang benar kepada audiens. Sebagai badan pengawas KPI perlu dilakukan pengawasan yang lebih aktif dan responsif terhadap iklan - iklan di media massa, khususnya dalam kategori produk kecantikan, yang sering kali menampilkan visualisasi yang idealistis maupun tidak realistis. Untuk pemahaman lebih diperlukan usaha mengenai implemantasi kode etik periklanan yang bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA**Referensi Cetak:**Peraturan Pemerintah

- [1] UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9. ("Etika Periklanan Indonesia," 2020)
- [2] Etika Periklanan (Pasal A1)

Artikel dalam Buku

- [3] Ayu, S. M. (2016). Etika Periklanan Indonesia Dari Segi Teori Kritis. *Restorica*, 21, 4
- [4] Leksono, S. (2013). *Ilmu Ekonomi dan Penelitian Kualitatif Pendekatan deskriptif*.

Prosiding

- [5] CNN, I. (2024). *Jelaskan Pengertian Iklan Meburut Ahli*.
- [6] Kotler dan Keller (2016), iklan adalah bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu
- [7] Etika Periklanan Indonesia. (2020). In *Dewan Periklanan Indonesia*. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520>

Web

- [8] <https://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/view/10>
- [9] <https://www.youtube.com/shorts/9sanAmVVf4c>
- [10] <https://id.openfoodfacts.org/produk/8998866203043/sedaap-tasty-beef-yakiniku-wingsfood>