CAUSA

ISSN 3031- 0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan

Vol 16 No 3 Tahun 2026

Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

HUKUM PENYIARAN & ETIKA KOMUNIKASI DALAM IKLAN TELEVISI: AUDIT EPI 2020 DAN P3SPS-KPI ATAS MIE SEDAAP "PAPA HIDUP LAGI"

Dian Zaskia[1], Muhammad Rayyan Attala[2], Giovanni Seandro[3], Andika Nur Hakim[4], Wistama Yoga Nurdiansyah[5]

Email: dianzsk20@gmail.com, rayyanatl0@gmail.com, giosegaming@gmail.com, andhikanurhakim12@gmail.com, wistamayogan@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Abstrack

The television advertisement Mie Sedaap version "Papa Hidup Lagi" sparked debate because it makes a child's lie the □□□□ (core) of its humor. This paper presents a document- and archive-based case study/analysis (video and transcript) to examine how the 32-second narrative operates—from plot and visuals to claims—and then maps it against the Indonesian Advertising Ethics (EPI 2020) and the P3SPS-KPI broadcasting standards. Two EPI provisions are the focus: Article 3.1.2 (the prohibition on depicting children in dangerous, misleading, or inappropriate situations) and Article 1.27 (truthfulness of claims/benefits). The analysis reveals two key issues: (1) portraying a child's lie risks normalizing dishonest behavior; and (2) the construction of the storyline and tagline opens room for interpretations of benefits that exceed the product's actual capabilities. Because television is the primary medium, these findings intersect with assessments of broadcast appropriateness—including notes of warnings or requests for revision issued by the KPI.

Theoretically, the analysis links deontology (the duty to be honest) and utilitarianism (consideration of consequences for audiences, especially children). Together, they reinforce the conclusion that such humor strategies conflict with responsible marketing communication and may erode public trust in advertising claims. The proposed

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Copyright : Author
Publish by : CAUSA

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

[1] 202310415070, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[2] 202310415070, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[3] 202310415070, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[4] 202310415070, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[5] 202310415070, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

CAUSA
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 3 Tahun 2026
ISSN 3031- 0369
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

practical implications include ethics-by-design from the scripting stage (auditing EPI Articles 3.1.2 and 1.27), stricter pre-broadcast review for content featuring child performers, and media literacy in families and schools so that humor can thrive without sacrificing honesty and the safety of meaning.

Keywords: advertising ethics, EPI 2020, P3SPS-KPI, deontology, utilitarianism, case study, television advertising.

Abstrak

Iklan televisi Mie Sedaap versi "Papa Hidup Lagi" memantik perdebatan karena menjadikan kebohongan anak sebagai poros humor. Makalah ini menyajikan studi kasus/analisis kasus berbasis dokumen dan arsip (video dan transkrip) untuk membaca cara cerita 32 detik tersebut bekerja—dari alur, visual, hingga klaim—lalu memetakannya pada Etika Pariwara Indonesia (EPI 2020) dan koridor P3SPS–KPI. Dua rambu EPI menjadi fokus: Pasal 3.1.2 (larangan menampilkan anak dalam situasi berbahaya/menyesatkan/tidak pantas) dan Pasal 1.27 (kejujuran klaim/manfaat). Hasil pembacaan menunjukkan dua masalah kunci: (1) penggambaran kebohongan oleh anak berisiko menormalkan perilaku tidak jujur; (2) konstruksi alur dan tagline membuka peluang tafsir manfaat yang melampaui kemampuan produk. Karena medium utamanya televisi, temuan ini berkelindan dengan penilaian kepatutan siar—termasuk catatan teguran/permintaan perbaikan oleh KPI.

Secara teoretis, analisis menautkan deontologi (kewajiban untuk jujur) dan utilitarianisme (pertimbangan akibat bagi khalayak, terutama anak). Keduanya menguatkan simpulan bahwa strategi humor semacam ini bertentangan dengan komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab dan berpotensi mengikis kepercayaan publik terhadap klaim iklan. Implikasi praktis yang diajukan meliputi ethics-by-design sejak tahap naskah (audit EPI 3.1.2 & 1.27), pra-penayangan yang lebih ketat untuk konten dengan pemeran anak, serta literasi media di keluarga–sekolah agar humor tetap hidup tanpa mengorbankan kejujuran dan keselamatan makna.

Kata kunci: etika periklanan, EPI 2020, P3SPS–KPI, deontologi, utilitarianisme, studi kasus, iklan televisi.

CAUSA
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 3 Tahun 2026
ISSN 3031- 0369
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

PENDAHULUAN

Iklan televisi hadir secara intensif dalam keseharian konsumsi media masyarakat dan memiliki pengaruh signifikan terhadap cara khalayak memaknai perilaku, nilai, serta pengambilan keputusan sehari-hari. Dalam konteks anak, berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat paparan televisi di Indonesia relatif tinggi, sehingga potensi imitative learning dan pembentukan makna atas adegan iklan menjadi isu yang patut mendapat perhatian serius. Oleh karena itu, kode etik periklanan menegaskan bahwa demi kepentingan terbaik anak, iklan tidak boleh membahayakan, mengganggu perkembangan jasmani maupun rohani, serta tidak menampilkan anak dalam situasi yang berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas (Mayasari, 2014). Ketentuan ini menegaskan bahwa etika periklanan lahir sebagai respons atas kedekatan iklan dengan kehidupan sehari-hari anak.

Dalam kerangka tersebut, iklan Mie Sedaap versi yang populer dengan sebutan “Papa Hidup Lagi” (atau “Kerja Bakti”) memicu perdebatan etis dan hukum komunikasi. Iklan ini menampilkan narasi sederhana: ketika petugas lingkungan menanyakan keberadaan ayah untuk kegiatan kerja bakti, seorang anak menjawab bahwa ia tidak memiliki ayah. Ayah kemudian muncul setelah mendengar akan ada Mie Sedaap, disusul penutup berupa tagline “Soal rasa, lidah nggak bisa bohong.” Rekonstruksi dialog dalam kajian akademik menunjukkan bahwa kebohongan anak dijadikan poros humor, sementara sosok ayah digambarkan enggan berpartisipasi sosial sebelum “dipancing” oleh imaji produk. Dalam pembacaan etik, konstruksi semacam ini menggeser nilai keteladanan—kejujuran, tanggung jawab, dan partisipasi sosial—ke arah pembenaran sandiwara demi kepuasan sesaat, sehingga memunculkan persoalan normatif yang serius (Burhanudin Al-Ghoni et al., 2024; Mayasari, 2014).

Sejumlah publikasi ilmiah menempatkan kasus ini secara langsung dalam kerangka Etika Pariwara Indonesia (EPI) 2020. Temuan utama menunjukkan dua bentuk ketidakpatuhan: pertama, pelanggaran Bab III A Pasal 3.1.2 karena iklan menampilkan anak dalam adegan yang menyesatkan dan tidak pantas, yakni berbohong atas kehendak orang dewasa; kedua, pelanggaran Bab III A Butir 1.27 yang menuntut penyampaian manfaat produk secara jujur, benar, dan bertanggung jawab, tanpa menambahkan kesan kemampuan yang melampaui realitas produk. Dengan demikian, daya tarik humor dalam iklan ini tidak dapat dijadikan pembenar untuk mengorbankan prinsip kejujuran dan keteladanan sebagai fondasi etika periklanan (Burhanudin Al-Ghoni et al., 2024).

Posisi normatif EPI tersebut terhubung dengan struktur kelembagaan pengawasan periklanan dan penyiaran di Indonesia. Dewan Periklanan Indonesia (DPI) bersama asosiasi periklanan menjalankan fungsi pembinaan dan penegakan etika, sementara Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melakukan pengawasan siaran berdasarkan pengaduan masyarakat, rujukan asosiasi, maupun temuan internal (Mayasari, 2014). Dalam praktiknya, mekanisme sanksi dapat berupa teguran tertulis hingga perintah penghentian atau penarikan iklan, serta rekomendasi perbaikan tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggaran etika periklanan diperlakukan sebagai bagian dari tata kelola publik, bukan semata persoalan kreativitas merek.

Dari sudut pandang hukum dan etika komunikasi, periklanan berada pada persimpangan antara kebebasan berekspresi komersial dan kewajiban melindungi khalayak, terutama anak. Oleh karena itu, selain EPI, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) menjadi rujukan penting dalam menilai kepatutan konten iklan. Dalam konteks pendidikan literasi media, iklan Mie Sedaap juga digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk mengidentifikasi pelanggaran P3SPS, termasuk pada iklan mie instan, guna menumbuhkan kepekaan etis dan hukum pada penonton muda (Sriwartini & Radjagukguk, 2015). Praktik ini menunjukkan bahwa

ISSN 3031- 0369
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461
standar siaran tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga operasional dalam membedah adegan iklan.

Landasan teoritis etika komunikasi semakin menegaskan problematika kasus ini. Dari perspektif deontologi, kebohongan dipandang sebagai tindakan yang keliru terlepas dari tujuan hiburan atau promosi, sedangkan pendekatan teleologis atau utilitarian menilai tindakan berdasarkan akibatnya bagi publik. Dalam kasus "Papa Hidup Lagi", dampak yang dipersoalkan adalah potensi normalisasi kebohongan pada anak, yang berisiko mengikis fungsi edukatif iklan dan bertentangan dengan tanggung jawab etis komunikasi pemasaran (Burhanudin Al-Ghoni et al., 2024).

Berdasarkan paparan tersebut, iklan "Papa Hidup Lagi" relevan dijadikan objek kajian untuk menguji bagaimana batas etika dan hukum komunikasi bekerja dalam praktik periklanan di Indonesia. Di satu sisi, penelitian menunjukkan ketidakpatuhan terhadap EPI Pasal 3.1.2 dan 1.27; di sisi lain, realitas penegakan—mulai dari teguran hingga penghentian tayang—menunjukkan bahwa perlindungan anak dan kejujuran klaim merupakan prioritas dalam tata kelola periklanan (Burhanudin Al-Ghoni et al., 2024; Mayasari, 2014). Mengingat tingginya paparan anak terhadap televisi dan potensi dampak psikososialnya, pengujian normatif atas narasi iklan ini menjadi semakin mendesak.

Sebagai pengantar menuju pembahasan metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis konten terhadap adegan-adegan kunci iklan, didukung oleh studi pustaka mengenai Etika Pariwara Indonesia, P3SPS–KPI, serta literatur etika komunikasi. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji kasus iklan serupa (Burhanudin Al-Ghoni et al., 2024; Firdausi & Alifi, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian mengenai iklan Mie Sedaap versi "Papa Hidup Lagi" telah mendapat perhatian luas dalam literatur akademik, khususnya dalam bidang etika periklanan dan perlindungan anak. Penelitian Burhanudin Al-Ghoni, Shabira, dan Junaedi (2024) menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis isi dan menyimpulkan adanya pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) Bab III A Pasal 3.1.2 terkait penggambaran anak dalam situasi menyesatkan, serta Pasal 1.27 mengenai kewajiban penyampaian manfaat produk secara jujur dan tidak melebihkan kemampuan. Studi ini dilengkapi dengan transkrip dialog iklan yang menjadi dasar pemetaan adegan terhadap pasal-pasal EPI. Temuan tersebut diperkuat oleh kajian Mayasari (2014) yang menempatkan perlindungan anak sebagai pilar utama dalam etika periklanan televisi, sekaligus menegaskan bahwa iklan tidak boleh mengganggu perkembangan psikologis anak atau mengeksploitasi kepolosan mereka.

Perspektif etika normatif juga diperkaya oleh penelitian Firdausi dan Alifi (2022) yang menelaah iklan yang sama dari sudut pandang nilai-nilai Islam. Penelitian tersebut menempatkan kebohongan anak sebagai inti persoalan etis, karena bertentangan dengan nilai kejujuran yang bersifat universal sekaligus religius. Selain itu, dokumen pengabdian kepada masyarakat oleh Sriwartini dan Radjagukguk menunjukkan bagaimana Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) digunakan secara operasional dalam pelatihan literasi media untuk membedah iklan bermasalah, termasuk iklan Mie Sedaap, sehingga standar hukum tidak berhenti pada tataran normatif, tetapi dipraktikkan dalam pembacaan kritis tayangan televisi.

Kasus "Papa Hidup Lagi" sendiri lahir sebagai iklan televisi berdurasi sekitar 32 detik. Sebagai televisi komersial, medium ini menempatkan iklan tersebut secara langsung dalam dua kerangka pengaturan: Etika Pariwara Indonesia sebagai standar profesi periklanan dan P3SPS–KPI sebagai koridor kepatutan isi siaran. Meskipun masa tayang iklan telah berlalu, keberadaan

CAUSA
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 3 Tahun 2026
ISSN 3031- 0369
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461
arsip digital memungkinkan peneliti untuk menelusuri ulang setiap detail adegan, dialog, dan intonasi, sehingga analisis tetap dapat dilakukan secara mendalam dan akuntabel. Dalam konteks ini, arsip daring berfungsi sebagai jejak forensik yang mempertemukan analisis akademik dengan penilaian regulator.

Secara prinsipil, EPI menempatkan kejujuran, kebenaran, dan tanggung jawab sebagai roh utama periklanan. Prinsip tersebut dirancang untuk memastikan bahwa kreativitas iklan—semenarik apa pun—tidak mengorbankan nilai publik dan keselamatan khalayak rentan, terutama anak. Oleh karena itu, EPI secara eksplisit melarang penempatan anak dalam adegan yang berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas, serta menuntut agar klaim produk disampaikan secara jujur dan proporsional. Dengan kerangka ini, penilaian etis terhadap iklan tidak berhenti pada aspek hiburan, tetapi bergeser pada pertanyaan apakah humor yang digunakan adil, jujur, dan aman bagi anak.

Dalam kasus "Papa Hidup Lagi", dua pasal EPI 2020 menjadi batu uji utama. Pasal 3.1.2 melarang penggambaran anak dalam situasi menyesatkan, sementara Pasal 1.27 mewajibkan kejujuran klaim manfaat produk. Rekonstruksi adegan menunjukkan bahwa anak berbohong kepada petugas lingkungan mengenai keberadaan ayahnya, yang kemudian muncul setelah mendengar penyebutan merek Mie Sedaap. Pola naratif ini dipandang menempatkan anak dalam situasi menyesatkan dan sekaligus membuka ruang tafsir berlebihan terhadap klaim produk, sehingga kedua pasal tersebut dinilai dilanggar. Dengan demikian, persoalan etis tidak terletak pada satu dialog tunggal, melainkan pada keseluruhan konstruksi cerita yang menjadikan kebohongan sebagai poros humor.

Karena ditayangkan di televisi, iklan ini juga tunduk pada pengawasan P3SPS–KPI sebagai "pagar kedua" setelah EPI. Jurnal Rekam mencatat adanya surat KPI Pusat yang menilai iklan tersebut tidak layak tayang dan meminta perbaikan berdasarkan P3 Pasal 10 tentang perlindungan anak serta SPS Pasal 49 ayat (3) huruf h mengenai larangan konten yang bertentangan dengan kesusilaan dan nilai agama. Mekanisme penegakan KPI—mulai dari imbauan hingga perintah perbaikan atau penarikan—menunjukkan bahwa isu ini diperlakukan sebagai pelanggaran kepatutan siaran, bukan sekadar perbedaan selera kreatif.

Dari sudut fungsi komunikasi, iklan idealnya menjalankan peran informing, influencing, dan assisting. Namun, dalam iklan "Papa Hidup Lagi", penelitian menunjukkan bahwa fungsi-fungsi tersebut melemah karena humor yang bertumpu pada kebohongan anak justru menutupi pesan sosial tentang kerja bakti dan memperkeruh pemaknaan klaim produk. Pada titik ini, kegagalan etis tidak hanya tercermin dalam pelanggaran pasal, tetapi juga dalam ketidakmampuan iklan menjaga kejelasan dan kejujuran pesan kepada publik.

Alasan perlindungan anak menjadi sangat ketat dapat dijelaskan secara etik dan empirik. Anak merupakan khalayak yang mudah terpapar dan cenderung meniru perilaku yang dilihat di televisi. Oleh karena itu, EPI dan P3SPS menempatkan representasi anak sebagai wilayah yang harus dijaga secara ekstra, agar tidak menormalisasi perilaku bermasalah seperti kebohongan. Dalam konteks ini, menjadikan kebohongan anak sebagai sumber humor dipandang berisiko mengaburkan standar kejujuran dalam kehidupan sehari-hari.

Landasan teori etika komunikasi memperdalam penilaian tersebut. Dari perspektif deontologi, kebohongan tetap merupakan tindakan yang salah, terlepas dari tujuan hiburan atau efektivitas promosi. Dari sudut teleologi atau utilitarianisme, tindakan dinilai berdasarkan akibatnya bagi publik; ketika akibat yang dikhawatirkan adalah normalisasi kebohongan pada anak, maka strategi kreatif tersebut sulit dibenarkan secara etis. Dengan lensa ini, pelanggaran tidak hanya

CAUSA
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 3 Tahun 2026
ISSN 3031- 0369
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461
dipahami sebagai ketidakpatuhan formal, tetapi sebagai masalah moral yang berdampak pada tatanan sosial.

Secara sosio-kultural, iklan ini memang memanfaatkan simbol-simbol kedekatan, seperti kerja bakti dan logat daerah, untuk membangun humor dan keakraban. Namun, pilihan menjadikan kebohongan sebagai motor cerita justru bertabrakan dengan nilai kejujuran yang hidup dalam keluarga dan masyarakat. Melalui praktik literasi media berbasis P3SPS, publik—termasuk pelajar—dilatih untuk mengenali ketegangan ini, memetakan pelanggaran, dan menyusun argumen kritis. Dengan demikian, etika dan hukum komunikasi tidak berhenti sebagai teks regulasi, tetapi menjadi kompetensi publik dalam membaca iklan secara reflektif.

Secara keseluruhan, hubungan antara kasus "Papa Hidup Lagi" dengan hukum dan etika komunikasi memperlihatkan benang merah yang konsisten. EPI Pasal 3.1.2 dan 1.27 menyediakan batas normatif, P3SPS–KPI menjadi mekanisme pengawasan siaran, fungsi komunikasi iklan menunjukkan titik kegagalannya, dan teori etika menjelaskan mengapa kegagalan tersebut signifikan. Dengan pijakan ini, bab selanjutnya dapat bergerak ke analisis yang lebih teknis dan operasional tanpa kehilangan dimensi etis yang menjadi inti persoalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam bagaimana pesan iklan televisi "Mie Sedaap – Papa Hidup Lagi" dibangun melalui susunan adegan, dialog, dan penutupan klaim, serta bagaimana konstruksi tersebut dipetakan terhadap rambu Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan koridor Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS–KPI). Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian terletak pada pembacaan makna dan konteks, bukan pada pengujian hipotesis kuantitatif. Tradisi analisis isi (content analysis) digunakan untuk membaca teks iklan sebagai fenomena komunikasi yang dipersoalkan secara etik dan hukum, sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji kasus serupa.

Objek penelitian adalah iklan televisi "Papa Hidup Lagi" berdurasi sekitar 32 detik. Karena periode penayangannya telah berlalu, penelitian ini menggunakan arsip daring sebagai sumber utama data, yang memungkinkan peneliti memutar ulang dan menelaah secara rinci unsur visual maupun verbal iklan. Penggunaan arsip terbuka juga berfungsi sebagai jejak verifikasi publik atas temuan penelitian. Analisis ditempatkan dalam konteks televisi sebagai medium penyiaran, sehingga standar kepatutan siaran P3SPS–KPI relevan untuk digunakan sebagai kerangka penilaian. Unit analisis ditetapkan pada level adegan dan ujaran, meliputi potongan visual yang signifikan serta dialog kunci yang membangun alur cerita dan twist humor, termasuk jawaban kebohongan anak, kemunculan ayah, dan tagline penutup iklan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa video arsip iklan dan transkrip dialog yang menjadi dasar pembacaan teks. Data sekunder mencakup kajian ilmiah yang membahas iklan "Papa Hidup Lagi", ringkasan prinsip dan pasal Etika Pariwara Indonesia 2020 sebagaimana dikutip dalam literatur, dokumen atau laporan akademik terkait P3SPS–KPI, serta penelitian tentang paparan televisi anak dan dampaknya terhadap perilaku peniruan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi teks media dengan menonton iklan secara berulang untuk mencatat urutan adegan, gestur, blocking, dan intonasi dialog, serta melalui studi dokumen untuk menelaah kerangka etik, hukum, dan wacana pendukung. Transkrip dialog yang telah dipublikasikan digunakan sebagai acuan, dan diverifikasi kembali melalui pemutaran ulang guna memastikan akurasi sebelum dianalisis.

Analisis dipandu oleh indikator operasional yang diturunkan langsung dari EPI. Indikator utama pertama merujuk Bab III A Pasal 3.1.2, yaitu larangan menampilkan anak dalam situasi

ISSN 3031- 0369
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461
berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas, dengan fokus pada pementasan kebohongan oleh anak dan desain cerita yang mendorong perilaku tidak patut. Indikator kedua merujuk Bab III A Butir 1.27 tentang kejujuran klaim dan manfaat produk, dengan perhatian pada konstruksi alur dan tagline yang berpotensi menumbuhkan persepsi manfaat di luar kemampuan produk. Sebagai indikator penunjang, penelitian juga menggunakan prinsip umum EPI (kejujuran, kebenaran, dan tanggung jawab), koridor perlindungan anak dalam P3SPS–KPI, serta fungsi etis iklan (informing, influencing, dan assisting) untuk menilai apakah pesan iklan tetap jelas, wajar, dan bertanggung jawab.

Prosedur analisis dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah pemetaan tekstual dengan menyusun linimasa adegan dan ujaran iklan untuk menangkap struktur naratif secara utuh. Tahap kedua adalah pemetaan regulatif dengan mencocokkan setiap adegan dan dialog terhadap indikator EPI dan konteks P3SPS–KPI, termasuk rujukan regulator yang dicatat dalam literatur. Tahap ketiga adalah uji fungsional dan sintesis teoretis, yaitu memantulkan temuan terhadap fungsi komunikasi iklan dan literatur mengenai dampak paparan iklan pada anak, sehingga simpulan tidak berhenti pada identifikasi pelanggaran pasal, tetapi juga menjelaskan implikasi komunikatif dan sosialnya.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan keterlacakan proses analisis. Triangulasi dilakukan dengan memadukan arsip video, transkrip dialog, artikel ilmiah, serta rujukan etik dan regulatif, sehingga interpretasi tidak bertumpu pada satu sumber tunggal. Keterlacakan dijaga melalui pencatatan sumber arsip, kode adegan–ujaran, dan memo analitis selama proses pembacaan, yang memungkinkan pembaca lain mengikuti jalur analisis yang sama. Pertimbangan etis penelitian diperhatikan dengan membatasi objek pada materi siaran terbuka, menghormati hak cipta, dan menyajikan deskripsi adegan secara kritis tanpa menormalisasi praktik yang dipersoalkan, khususnya terkait representasi anak.

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan. Analisis difokuskan pada satu versi iklan berdurasi 32 detik sehingga simpulan tidak digeneralisasi ke seluruh kampanye merek. Penelitian juga tidak mengukur dampak empiris pada penonton melalui survei atau eksperimen, melainkan membaca teks iklan dalam bingkai etik dan hukum. Namun, batasan tersebut diimbangi dengan triangulasi sumber, penggunaan indikator operasional yang jelas, serta uji fungsional komunikasi. Dengan rancangan ini, penelitian diharapkan memiliki transparansi metodologis yang memadai sehingga analisis pada bab selanjutnya dapat dipahami, ditelusuri, dan direplikasi secara konseptual oleh pembaca atau peneliti lain.

PEMBAHASAN

A. Pembacaan Naratif–Visual Dan Konteks Medium

Iklan Mie Sedaap “Papa Hidup Lagi” hidup di ingatan banyak orang bukan hanya karena punchline-nya, tetapi karena ia memanfaatkan ruang paling intim dari media massa: televisi. Di sana, jeda iklan tidak sekadar selingan; ia hadir di ruang keluarga, menyeberangi ruang privat, dan berbicara langsung kepada anak maupun orang tua. Versi yang kita kaji berdurasi kurang lebih 32 detik. Kini, ketika siaran televisinya telah lama lewat, hampir semua telaah akademik bergantung pada arsip daring: cuplikan video yang bisa diputar ulang, diperlambat, disorot bingkai demi bingkai, dan dibandingkan dengan transkrip dialog. Keuntungan bekerja dengan arsip bukan semata soal akses; ia memberi jejak yang dapat diverifikasi—membolehkan pembaca (termasuk yang skeptis) melihat sendiri apa yang dinilai problematis oleh peneliti dan regulator. Dalam cuplikan yang paling menentukan, seorang petugas bertanya: “Papanya mana?” Anak menjawab: “Aku gak punya papa”—padahal sang ayah sebenarnya bersembunyi di balik dinding—lalu muncul tepat setelah Mie Sedaap disebut, dan narator menyegel pesan dengan “Soal rasa, lidah gak bisa bohong… Mie Sedaap… sedaaap.” Simpul-simpul ini menjadi titik jambatan antara humor dan kejujuran,

ISSN 3031- 0369
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461
antara strategi kreatif dan perlindungan anak, yang kemudian kita uji terhadap pasal etik–hukum yang berlaku.

Dari sudut penceritaan, iklan membangun twist yang efektif: sebuah rahasia kecil yang dimiliki anak dan ayah terhadap figur otoritas (petugas), dituntaskan dengan kemunculan ayah di momen yang dibuat menggelitik. Dari sudut visual, blocking menempatkan sang anak di ambang pintu—posisi yang simbolik sebagai "filter" informasi. Dari sudut retorika, rangkaian alur + penyebutan merek + tagline "lidah gak bisa bohong" mendorong penonton menyimpulkan hubungan positif antara keunggulan rasa dan resolusi dramatik (ayah yang akhirnya muncul). Dalam bacaan etika periklanan, pola penyambungan seperti ini harus diuji ketat agar tidak membangun persepsi manfaat yang melampaui kemampuan produk; terlebih karena subjek di layar adalah anak, khalayak yang oleh regulasi justru diminta dilindungi.

Di sisi metode, kajian yang Anda lampirkan (MUKASI, 2024) memakai pendekatan kualitatif dan analisis konten. Ini pilihan yang wajar: tujuannya bukan mengukur "berapa banyak orang tersinggung", melainkan membaca bagaimana pesan bekerja lalu menautkannya dengan pagar etika–hukum yang berlaku. Validitasnya dijaga melalui dokumentasi visual (video arsip dan transkrip), rujukan pasal EPI, serta pedoman siar (P3SPS–KPI). Dengan demikian, setiap simpulan dapat ditelusuri: adegan mana yang dikutip, pasal mana yang dirujuk, dan mengapa interpretasi tersebut masuk akal.

B. Uji Etik–Hukum Dan Dampak Sosial: EPI, P3SPS–KPI, Serta Kepercayaan Publik

Dua rambu Etika Pariwara Indonesia (EPI 2020) menjadi batu uji paling relevan. Pasal 3.1.2 menegaskan bahwa anak tidak boleh ditampilkan dalam adegan berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas; Pasal 1.27 mewajibkan kejujuran manfaat—setiap klaim harus disampaikan jujur, benar, dan bertanggung jawab, tanpa menambahkan kemampuan yang tidak dimiliki produk. Ketika kalimat "Aku gak punya papa" diucapkan, peneliti membaca itu sebagai kebohongan yang dipentaskan oleh anak kepada figur otoritas; inilah indikator situasi menyesatkan yang dimaksud Pasal 3.1.2. Dan ketika kemunculan ayah ditempatkan berimpit dengan penyebutan merek lalu "disahkan" oleh tagline soal "lidah yang tak bisa bohong", peneliti khawatir publik menumbuhkan ekspektasi manfaat yang tidak relevan. Karena itu, adegan dan struktur klaim di ujung iklan diuji negatif terhadap Pasal 1.27. Di sini, etika tidak sedang mematikan kreativitas; etika sedang menahan kreativitas agar tidak menormalisasi ketidakjujuran di hadapan anak dan tidak mengaburkan informasi produk.

Karena medium utamanya adalah televisi, pagar kedua yang otomatis berlaku ialah P3SPS–KPI. Dokumen Jurnal Rekam merekam surat KPI Pusat tertanggal 23 Juni 2010 yang menyatakan versi "Kerja Bakti/'Papa Hidup Lagi'" tidak layak tayang, mengimbau perbaikan (editing), dan merujuk P3 Pasal 10 (perlindungan anak) serta SPS Pasal 49(3) huruf h (larangan konten yang bertentangan dengan kesusilaan/nilai agama). Rantai kewenangannya jelas: imbauan → peringatan (maks. dua kali) → perintah perbaikan/penarikan; bahkan KPID tercatat pernah meminta penghentian sementara hingga revisi dilakukan. Fakta-fakta ini menggeser perkara dari debat "selera kreatif" menjadi isu kepatuhan siar yang ditindak regulator.

Mengapa sorotan terhadap anak begitu tegas? Alasan etik dan empirik bertemu. Anak merupakan khalayak dengan paparan televisi tinggi sekaligus kecenderungan meniru yang kuat; apa yang dipentaskan di layar, terlebih oleh sesama anak, mudah sekali menjadi model perilaku di rumah. Perspektif kultivasi bahkan menegaskan bahwa paparan konten negatif yang berulang dapat membentuk sikap dan perilaku anak secara gradual. Karena itu EPI melarang eksploitasi kepolosan/kemudahpercayaan anak, dan P3SPS menempatkan

CAUSA
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 3 Tahun 2026
ISSN 3031- 0369
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461
perlindungan anak sebagai kewajiban lembaga penyiaran. Dalam bingkai ini, kebohongan anak sebagai motor humor dipandang berisiko tinggi menjadi teladan yang salah—sebuah risiko yang tak dapat diabaikan dengan alasan "hanya bercanda".

Lalu, apa implikasinya bagi kepercayaan publik? Iklan adalah sumber informasi komersial; ketika klaimnya tidak dapat diandalkan, publik belajar untuk curiga. Di sinilah pentingnya EPI 1.27: ia bukan pasal "ornamental", melainkan mekanisme untuk menjaga integritas klaim. Kajian MUKASI menekankan, setiap klaim harus berbasis fakta yang dapat dibuktikan; retorika yang menumbuhkan ekspektasi tak realistis justru merusak kredibilitas merek dan ekosistem komunikasi pemasaran. Dan karena kita berbicara tentang televisi, kepatutan siaran disaring lagi oleh P3SPS demi memastikan konten (terutama yang menyentuh anak) aman sebelum masuk ke ruang keluarga.

C. Diskusi Teoretis Dan Perbandingan Kasus: Dari Moral–Deontologi–Teleologi Ke Pola Sistemik

Penilaian etis yang adil tidak berhenti pada "ikut pasal atau tidak". Kita perlu memahami mengapa pilihan kreatif dinilai bermasalah. Dari moral sosial, kajian MUKASI menyebut perilaku ayah–anak dalam iklan melanggar susila dan norma-norma masyarakat—penanda bahwa persoalan ini dirasakan publik di luar kerangka profesi. Dari deontologi (Kant), ukuran kebenaran tindakan adalah kewajiban moral; berbohong tetap salah meskipun dikemas lucu, apalagi jika teladan itu dimainkan oleh anak. Dari teleologi/utilitarianisme, fokus bergeser ke akibat: bila dampak dominan (terutama pada anak) ialah normalisasi kebohongan, maka strategi kreatif sulit dipertanggungjawabkan walau menghibur. Dua lensa ini—kewajiban dan akibat—membuat kesimpulan normatif terasa membumi: bukan soal "puritanisme", melainkan soal menjaga pilar kejujuran di ruang keluarga.

Diskusi ini makin konkret bila kita tengok pola lintas kasus. Dokumen Rekam mengulas Gery Chocolatos—adegan anak masuk kulkas demi "sensasi dingin"—dan Permen Jagoan Neon "Mountain Bike"—anak-anak seolah bisa melompati jurang setelah makan permen. KPI menilai keduanya bermasalah dari sisi perlindungan anak dan memberi imbauan/peringatan hingga penghentian. Polanya mirip: ketika anak dijadikan poros cerita dan motor keajaiban (atau "kelicikan lucu"), risiko pelanggaran melejit bila naskah tidak diaudit ketat menurut EPI 3.1.2 dan, pada sejumlah kasus, EPI 1.27. Dengan kerangka ini, kebohongan anak pada "Papa Hidup Lagi" tidak berdiri sebagai kebetulan isolatif, melainkan bagian dari isu sistemik representasi anak dalam iklan TV Indonesia.

Keberatan yang kerap muncul—"kan cuma bercanda"—layak ditanggapi dengan tenang. Humor memang perangkat kreatif yang sah, bahkan efektif. Tetapi dua uji tadi tetap berlaku. Deontologi tidak membiarkan kewajiban jujur dilonggarkan hanya karena penonton tertawa; teleologi mengingatkan agar akibat bagi anak dipertimbangkan sungguh-sungguh. MUKASI menyebut, problem iklan ini tidak hanya terbaca di atas kertas pasal, tetapi terasa di ruang keluarga, tempat anak belajar dari apa yang mereka lihat—bukan dari catatan kaki regulasi. Dengan perspektif ini, "hanya bercanda" tidak cukup menjadi pembenaran etis.

Pada saat yang sama, penting menandai fungsi etis iklan agar penilaian tidak terasa abstrak. Andrew & Shimp mengingatkan tiga fungsi—informing, influencing, assisting other company efforts. Dalam "Papa Hidup Lagi", penelitian menilai ketiganya melemah: pesan informing (keteladanan gotong royong) tertutup poros humor; daya influencing menjadi kabur karena klaim di ujung iklan justru memantik tafsir berlebihan; dan fungsi assisting terhadap upaya merek lain—seperti membangun kepercayaan jangka panjang—terganggu oleh noise etis. Singkatnya, kegagalan etis bukan hanya soal melanggar pasal, tetapi juga soal gagal berkomunikasi dengan baik.

CAUSA
Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 3 Tahun 2026
ISSN 3031- 0369
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

D. Sintesis: Letak Pelanggaran Dan Konsekuensi Praktis

Jika seluruh benang kita rajut, peta pelanggaran tampak konsisten di tiga lensa: pasal, fungsi, dan teori. Pada lensa pasal, EPI 3.1.2 dilampaui karena anak ditempatkan dalam situasi menyesatkan (kebohongan yang dipentaskan); EPI 1.27 diuji negatif karena konstruksi alur + tagline membuka peluang ekspektasi manfaat yang tidak relevan. Pada lensa siar, karena ini iklan televisi, P3SPS–KPI berlaku langsung, dan jejak penegakan (surat KPI 23 Juni 2010: tidak layak tayang, imbauan perbaikan/penyuntingan, hingga penghentian sementara) menunjukkan perkara ini memang ditindak. Pada lensa teori, deontologi menegaskan kewajiban jujur yang tidak bisa "ditukar" dengan tawa, sedangkan teleologi menimbang dampak dominan berupa normalisasi kebohongan di hadapan anak. Di atas semua itu, pada lensa fungsi, informing–influencing–assisting tidak bekerja optimal: humor mengambil alih, teladan meredup, klaim menjadi kabur.

Konsekuensi praktisnya juga jelas. Bagi pengiklan/agensi, pelajaran paling penting ialah menerapkan ethics-by-design sejak meja naskah: uji skrip terhadap EPI 3.1.2 & 1.27, simulasi P3SPS sebelum produksi, dan uji publik terbatas untuk menangkap potensi salah tafsir (terutama ketika anak tampil sebagai poros cerita). Bagi regulator/penyiar, pengalaman kasus ini memperkuat argumen untuk pre-clearance konten yang melibatkan anak dan respons cepat ketika ada aduan publik. Bagi keluarga dan sekolah, literasi media—seperti praktik kelas P3SPS yang terdokumentasi—terbukti efektif menumbuhkan kepekaan: siswa diajak mengidentifikasi adegan bermasalah, memetakan pasal, dan berargumen dengan bahasa standar siar. Dengan cara inilah kita menjaga agar iklan tetap menghibur dan efektif secara bisnis tanpa mengorbankan kejujuran dan keteladanan yang seharusnya menjadi jantung etika komunikasi.

Pada akhirnya, "Papa Hidup Lagi" mengingatkan kita bahwa iklan bukan hanya urusan gagasan kreatif, melainkan tanggung jawab publik. Ia memang hadir untuk menjual rasa, tetapi cara ia bekerja—siapa yang dijadikan pusat cerita, bagaimana kebenaran dituturkan, nilai apa yang diam-diam dinormalisasi—akan menentukan sejauh apa ia merawat atau merusak kepercayaan. Dan bagi anak-anak yang tumbuh di depan layar, kepercayaan itu bukan sekadar transaksi; ia adalah modal sosial yang kita titipkan pada setiap pesan yang menyapa mereka dari ruang keluarga. Inilah alasan mengapa dua pagar—EPI dan P3SPS–KPI—tidak boleh dibaca sebagai penghalang kreativitas, melainkan sebagai penuntun agar kreativitas tetap jujur, aman, dan bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Iklan Mie Sedaap "Papa Hidup Lagi"—yang semula ditayangkan di televisi dan kini mudah diakses ulang di kanal daring—mendorong tawa dengan premis "bohong demi alasan ringan". Namun dari kacamata hukum dan etika komunikasi, dua hal menonjol: (1) anak ditempatkan dalam situasi menyesatkan (berbohong), dan (2) manfaat produk dibungkus klaim yang berpotensi ditafsirkan melampaui kemampuan produk. Keduanya berkorelasi langsung dengan larangan EPI Bab III A Pasal 3.1.2 dan kewajiban kejujuran Pasal 1.27. Temuan tinjauan akademik terkini menyimpulkan adegan seperti itu termasuk pelanggaran etik periklanan untuk konten yang melibatkan anak.

Kerangka moral membantu menjelaskan mengapa publik resah. Dalam deontologi, kebohongan tetap salah sekalipun "hasil akhirnya" lucu/viral; kewajiban moral terhadap kejujuran tidak boleh dikorbankan oleh tujuan promosi. Dalam teleologi/utilitarianisme, adegan yang menormalisasi kebohongan pada anak dinilai tidak etis karena berpotensi membawa dampak buruk yang lebih besar bagi khalayak muda. Literatur yang menautkan etika–moral–norma–nilai menunjukkan bahwa iklan seharusnya memperkuat, bukan mengaburkan, standar perilaku sosial.

ISSN 3031- 0369
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461
Di ranah penyiaran, KPI berwenang menertibkan siaran yang melanggar norma perlindungan anak serta mendorong perbaikan materi. Praktik di banyak kasus memperlihatkan jalur teguran–revisi–penghentian sementara sebagai policy toolkit yang efektif ketika rujukan EPI dan P3–SPS dilanggar.

DAFTAR PUSTAKA

DASAR HUKUM

Dewan Periklanan Indonesia. (2020). Etika Pariwara Indonesia (EPI). Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.

Komisi Penyiaran Indonesia. (2012). Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Jakarta: KPI.

Republik Indonesia. (2002). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139.

Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 297.

Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.

Komisi Penyiaran Indonesia. (2010). Surat KPI Pusat tentang Penilaian Ketidaklayakan Tayang Iklan Mie Sedaap Versi “Kerja Bakti/Papa Hidup Lagi” (23 Juni 2010).

ARTIKEL JURNAL

Burhanudin Al-Ghoni, Muhammad Shaba Shabira, & Fajar Junaedi. (2024). Etika Periklanan dan Perlindungan Anak dalam Iklan Mie Sedaap Papa Hidup Lagi. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(3), 192–204. https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2732

Firdausi, R. I., & Alifi, A. (2022). ANALISIS KONSEP IKLAN MIE SEDAAP GORENG VERSI PAPA HIDUP LAGI TERHADAP NILAI-NILAI ISLAM. In STIBA Ar-Raayah Sukabumi.

Mayasari, N. (2014). Aspek Perlindungan Anak dalam Iklan Televisi: Kajian Terhadap Iklan Televisi Yang Melanggar Kode Etik Periklanan. Jurnal Rekam, 10(1).

Sriwartini, Y., & Radjagukguk, D. L. (2015). Pelatihan Menganalisis Etika Komunikasi pada Program Televisi untuk pelajar SMAN 38 Jakarta. www.entertainment.kompas.com

Yuliani, W. (2018). METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING. 2(2). https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642