

## Etika Periklanan, Studi Kasus pada Iklan Grab Bike

**Hardi Nugraha Tunggele<sup>1</sup>**  
Institut Seni Indonesia Surakarta <sup>1</sup>

### Artikel History

Dikirim: 19 September 2022

Revisi : 25 Nopember 2022

Diterima: 30 Nopember 2022



### Abstract

*Advertising is a medium used to offer products to consumers. The great benefits of advertising in attracting consumers make companies compete to create creative advertisements. However, it is possible that the advertisements serve to violate ethics. This research analyzes the ethical values in the #SelectAman advertisement from the Grab Bike company with a critical approach. The perspective used is the ethical dimension by Tanya Robertson, with descriptive qualitative research methods. The selection of the descriptive qualitative method is based on the object of the material being studied and the level of adaptability of this method. The results of the study show that the #PilihAman ad from Grab Bike is a negative and unethical advertisement because it gives a bad picture of competing products.*

**Keyword:** advertising criticism, ethical, negative advertising

### Abstrak

Iklan merupakan media yang digunakan untuk menawarkan produk kepada konsumen. Manfaat besar iklan dalam menarik konsumen membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang kreatif. Namun, tidak menutup kemungkinan iklan yang disajikan melanggar etika. Penelitian ini menganalisis nilai etis dalam iklan #PilihAman dari perusahaan Grab Bike dengan pendekatan kritik. Perspektif yang digunakan adalah dimensi etis oleh Tanya Robertson, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pemilihan metode kualitatif deskriptif didasarkan pada objek materi yang diteliti, serta tingkat adaptabilitas metode ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan #PilihAman dari Grab Bike merupakan iklan negatif dan kurang etis karena memberikan gambaran buruk pada produk pesaing.

**Kata Kunci:** kritik iklan, etis, iklan negatif

*Corresponding author.*

Alamat E-mail: aditunggele@gmail.com

*This is an open-access article under the CC-BY-SA license*



---

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan media kontemporer yang digunakan untuk menawarkan produk kepada konsumen. Cara kerjanya adalah dengan cara memberikan informasi pesan mengenai suatu produk dengan menggunakan pendekatan retorik sebagai persuasi untuk merubah persepsi masyarakat melalui realitas palsu. Dengan demikian, iklan mampu menggerakkan hati konsumen untuk menggunakan produknya..

Iklan sebagai produk dari desain komunikasi visual menyajikan elemen-elemen tanda grafis seperti warna, ilustrasi, huruf, komposisi dan tata letak. Selain visual, iklan juga dapat berupa audio, ataupun gabungan dari keduanya (audio visual) yang saat ini sangat banyak dipakai oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait produknya. Selain memproduksi tanda, iklan mempunyai fungsi komunikasi yang mengharuskan adanya relasi antara pengirim maupun penerima pesan, baik relasi bersifat satu arah ataupun dua arah. Penggunaan/permainan tanda dan penampilan citra atas informasi yang disampaikan pada tingkat denotasi, menjadi senjata ampuh dalam meraih pemaknaan pada tingkat konotasi, sehingga mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap logika dari kebenaran iklan tersebut, meski pada tingkat realitas tidak pernah terjadi atau bahkan informasi yang disampaikan berupa kebohongan belaka, bahkan pada tingkat selanjutnya (mitos) iklan mampu merubah tingkah laku masyarakat. Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek (Tohir 2016).

Iklan bukanlah media yang netral, melainkan menjadi bagian dari wacana dominan (Andreas 2021). Melihat manfaat besar iklan dalam menarik konsumen, tak heran, saat ini banyak perusahaan bersaing untuk membuat iklan yang kreatif demi menarik banyak konsumen. Ini membuat iklan menjadi sering muncul dalam berbagai media massa. Namun, hal ini bisa membawa dampak buruk. Tidak menutup kemungkinan iklan yang disajikan tidak etis, demi tujuan perusahaan mendapat konsumen (Subroto 2011).

Salah satu contohnya yaitu iklan Shopee. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suandari 2021), iklan yang menampilkan artis Korea Black Pink pada medium iklan televisi di Indonesia dan berdasarkan etika moral dari KPI dan sudut pandang Kevin Johnston adalah standar moralnya ketika budaya cara berpakaian yang menunjukkan seksisme tidak cukup baik dan dianggap negatif jika yang melihat anak-anak yang belum cukup umur atau dewasa.

Iklan negatif dapat tetap etis selama bisnisnya mempertahankan standar moral tertentu. Salah satu contoh iklan negatif terdapat pada iklan Pantene. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Suandari 2021), Iklan Pantene "Anggun Memilih Pantene Anti Dandruff" yang dimana iklan ini dinilai menjatuhkan produk lain secara implisit akan tetapi tidak menyebutkan merek shampo secara spesifik.

Level etika dalam mempromosikan iklan cukup berbeda di tiap wilayah. Contohnya di Amerika Cocacolla dan Pepsi secara terang-terangan membuat iklan yang saling menyindir satu sama lain. Sedangkan di Indonesia, menyinggung atau menjatuhkan merek lain seperti itu dianggap tabu.

Sebuah iklan dibuat dengan tujuan menginformasikan suatu produk demi membangun citra yang baik di mata konsumennya. Namun terkadang perusahaan secara sengaja maupun tidak sengaja membuat iklan yang melanggar etika. Oleh karena itu, munculah Lembaga Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Salah satu tugas KPI yaitu memberikan teguran terhadap perusahaan yang sekiranya melanggar etika dalam beriklan. Salah satu iklan yang pernah dicekal oleh KPI adalah iklan Grab Bike.

Grab Bike merupakan salah satu produk dari Grab yang menyediakan layanan transportasi ojek online (motor). Pada 8 sptember 2016, Grab Indonesia mengunggah video kampanye terbarunya yang berjudul #PilihAman berdurasi 45 detik di berbagai social media miliknya. Iklan itu menarik perhatian pengguna

internet karena menampilkan seorang perempuan dengan luka dan darah seakan baru mengalami kecelakaan. Luka ditampilkan sangat berlebihan hingga terlihat menjijikan. Di sisi lain, iklan ini dinilai memberi stereotip buruk pada ojek pangkalan.

Stereotifikasi dalam iklan sudah menjadi sebuah keharusan saat ini. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018), tentang Stereotifikasi perempuan dalam iklan deterjen Total Almeera menunjukkan bahwa penyajian iklan tidak tepat terlepas dari stereotip.

Melihat iklan Grab yang dinilai kurang etis oleh sebagian besar netizen, kemudian membuat penulis tertarik untuk menganalisis iklan tersebut. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana menganalisis dimensi etis iklan Grab Bike dalam iklannya yang berjudul #PilihAman.

Dalam penelitian Dyah Pratiwi (2018) mendeskripsikan secara kritis atas bias gender dan seksisme untuk mengetahui pesan-pesan, menguraikan citra yang disampaikan melalui audio-visual iklan dengan mengkomparsikan budaya gender di Indonesia pada penelitian iklan Shampoo Pantene "Labels Against Women". Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan analisa semiotika intertekstualitas Julia Kristeva, dengan menganalisis tiap frame adengan untuk menggambarkan iklan secara keseluruhan, dan mendeskripsikan tiap tanda yang mengandung unsur budaya gender. Kemudian hasil yang didapatkan adalah iklan merepresentasikan isu ketimpangan gender, dengan sekaligus mengkampanyekan kesetaraan gender, dan menentukan wanita pekerja sebagai target audiensnya.

Subroto (2011) mendeskripsikan bahwa iklan tidak bisa lepas dari etika, karena iklan harus menyampaikan informasi yang jujur. Di dalam etika tidak dibenarkan menyatakan suatu kebohongan ataupun ketidakjujuran karena makna iklan memiliki fungsi utama sebagai media informasi. Maka dari itu, harus ada

pengontrolan yang tepat untuk menghindari terjadinya iklan yang melanggar nilai etika dan moral.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gita dan Rosmiati terhadap iklan televisi Axis Serial Iritology, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif berdasarkan format, struktur, gaya dan teknik iklan menurut Vilanilam dan Varghase. Iklan dengan pendekatan parodi di dalamnya dapat menjadi daya tarik tersendiri. Unsur komedi dalam iklan membuatnya mudah diingan oleh masyarakat. Masyarakat yang melihatnya tidak merasa digurui ataupun tersinggung dengan konten yang disajikan, justru merasa terhibur dengan humor yang disajikan (Gita and Rosmiati 2021).

Tanya Robertson menyatakan bahwa etika dalam periklanan negatif menggambarkan pesaing secara negatif dalam upaya untuk membuat pengiklan terlihat lebih baik. Jenis iklan ini kerap digunakan dalam ranah politik maupun dunia bisnis. Setiap kali pengiklan salah dalam menggambarkan fakta, itu dianggap sebagai iklan negatif. Meskipun sebagian besar menganggap praktik ini tidak etis dan tidak bertanggungjawab, iklan negatif dapat tetap etis selama bisnis kecil mempertahankan standar moral tertentu.

Untuk menciptakan kampanye iklan agar tidak melanggar etika, tindakan yang dilakukan adalah dengan tidak menyampaikan informasi yang menyimpang dari kebenaran. Kampanye iklan negatif yang tidak etis sengaja mendistorsi kebenaran sebagai upaya untuk menipu publik. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin dengan sengaja berbohong tentang produk saingannya demi citra perusahaannya lebih baik. Dalam kasus yang serupa, agar pendekatannya lebih etis, iklan dapat menunjukkan kekurangan yang jelas pada produk pesaing saat membandingkannya dengan produk yang lain. Meskipun masih menggambarkan pesaing secara negatif, akan tetapi perbandingan yang dilakukan sesuai dengan kenyataan sehingga dianggap adil. Ini akan membuat iklan negatif tetap etis. (Handriyotopo 2021).

Aspek lain dari periklanan negatif etis melibatkan penghormatan terhadap martabat setiap individu. Kampanye iklan dianggap bertanggung jawab atas secara etis dan tidak boleh mendiskriminasi suatu kelompok. Hal ini sering menjadi kontroversi karena banyak iklan yang menyinggung bahkan menciptakan stereotip buruk pada sekelompok orang tertentu.

Ketika iklan negatif dilakukan dengan benar, maka tujuan untuk mendapatkan konsumen kemungkinan besar akan tercapai. Namun apabila periklanan negatif dilakukan secara tidak benar (dengan kata lain tidak etis), maka dapat menjadi senjata makan tuan bagi perusahaan. Dalam skenario terburuk, perusahaan akhirnya harus meminta maaf secara terbuka atas kesalahan mereka.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui pendekatan etika periklanan negatif oleh Tanya Robertson. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasilnya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran, keadaan, suatu hal dengan cara mendeskripsikannya sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada (Thabroni 2022). Metode penelitian deskriptif menurut (Sugiyono 2018: 86) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Artinya penelitian ini hanya ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi.

Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan disajikan secara deskriptif yang hasilnya berupa uraian dan bukan deretan angka atau statistik. Pemilihan pendekatan metode ini karena berdasarkan objek masalah yang dikaji, yakni terkait dimensi etis dalam periklanan negatif. Penulis menilai metode kualitatif memiliki tingkat adaptasi yang tinggi sehingga mampu menyesuaikan

dengan perumusan masalah yang didapat terkait analisis etika dalam periklanan negatif dengan perspektif Tanya Robertson.

## PEMBAHASAN

Iklan #pilihaman dari Grab Bike berupa iklan dengan format video yang berdurasi 50 detik. Perlu diketahui bahwa saat ini dari pihak Grab Bike telah menghapus video tersebut karena mendapat teguran dari lembaga KPI. Namun salah satu akun YouTube bernama “guruh ghifar” mengunggahnya pada 16 November 2018 dan masih ada sampai saat penelitian ini dibuat. Video inilah yang penulis jadikan objek analisis.

### Analisis isi Iklan

Garis besar dari isi cerita video iklan ini menceritakan seorang mahasiswi bernama Dinda yang hendak menuju suatu tempat dan memerlukan tumpangan. Kemudian Dinda bertemu dengan ojek pangkalan yang menawarkan jasanya, namun dia lebih memilih menggunakan layanan aplikasi ojek online, yaitu Grab Bike. Video disampaikan dengan narasi sudut pandang orang ke tiga, yakni ayah dari Dinda. Supaya lebih jelas, penulis akan menganalisa dan mencatatumkan tangkapan layar tiap cut serta kalimat dari audio narasi pada video.

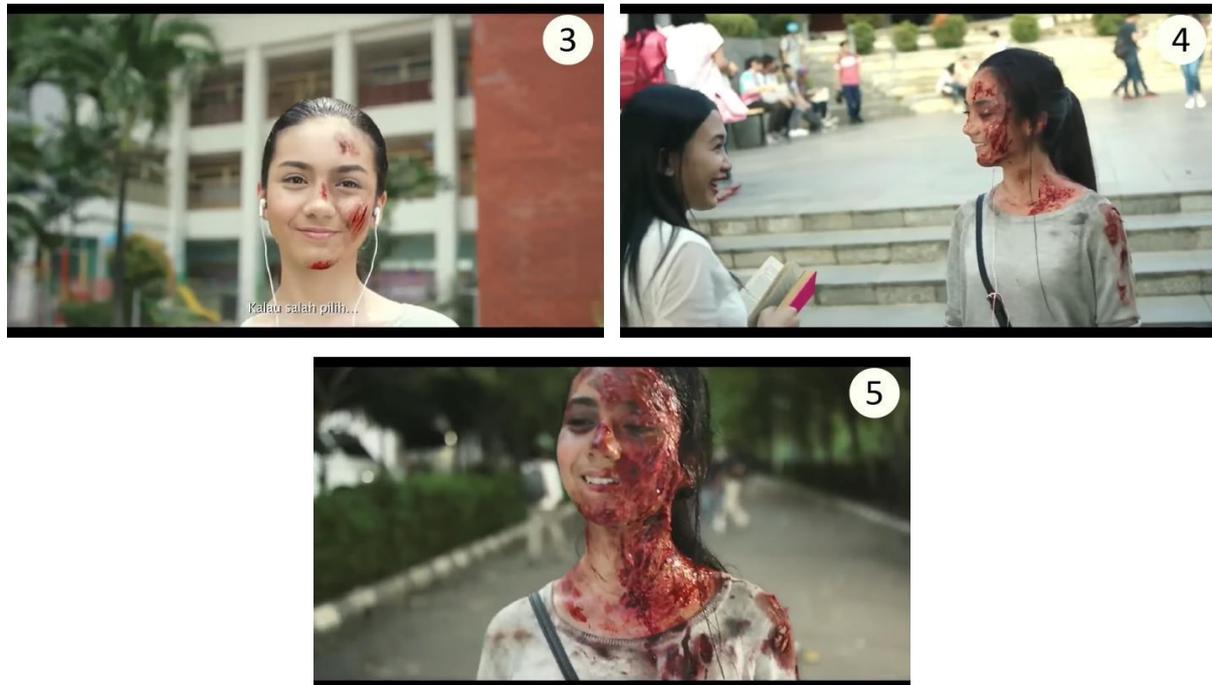


Gambar 1. Tangkapan layar cut 1 dan 2

Narasi: *“Ini Dinda, anak saya. Umurnya 20 Tahun dan dia pengen jadi penyanyi. Sebentar lagi dia harus ambil keputusan besar”.*

Pada cut 1 dan 2, langsung memperkenalkan tokoh utama yaitu Dinda dengan ekspresi ceria berjalan menggunakan *earphone*, berlatar tempat di kampus pada siang hari.

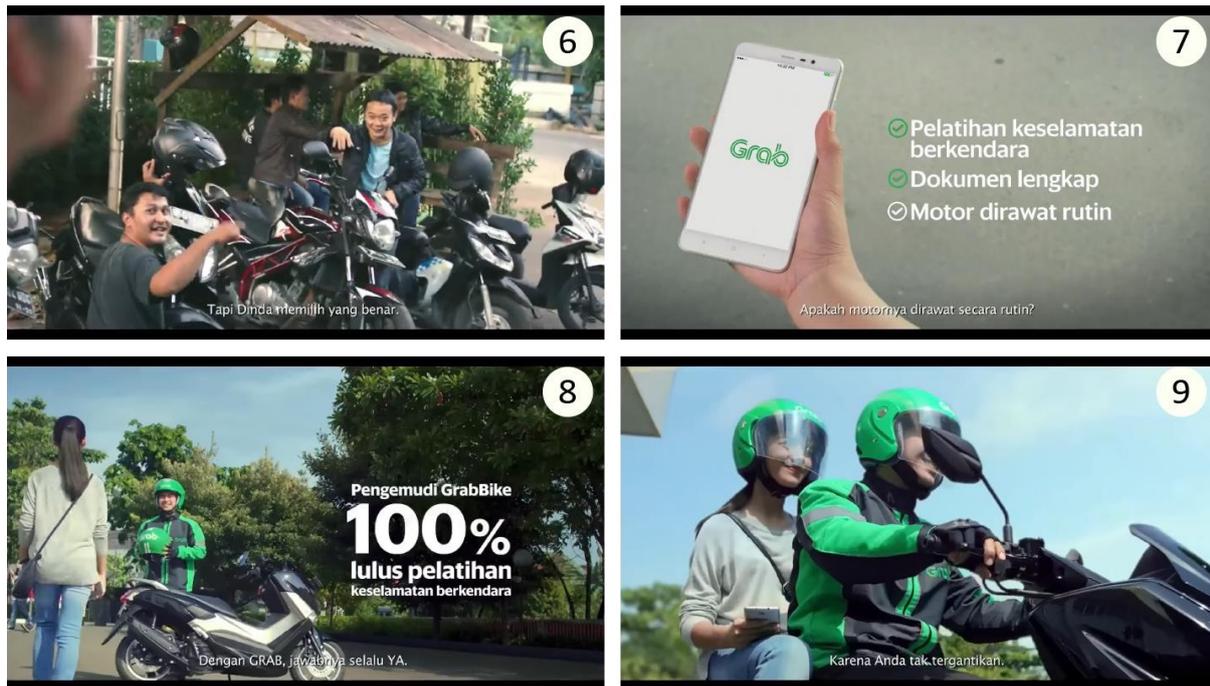
Pada bagian ini sambil diiringi dengan suara narasi sudut pandang orang ke tiga.



Gambar 2. Tangkapan layar cut 3, 4 dan 5

Narasi: *“Kalau salah pilih, Dinda nggak bakal jadi penyanyi. Dia nggak akan ketemu teman- temannya, ibunya, atau saya lagi”*.

Pada bagian ini Dinda berjalan sambil menyapa temannya dan mulai menampilkan wajah sang tokoh utama berdarah seakan luka tanpa sebab dan lukanya semakin membesar. Sepatu yang dikenakan tokoh utama Dinda terlepas sebelah dan celananya sobek disertai darah seakan habis mengalami kecelakaan. Semakin lama, sekujur tubuhnya dipenuhi darah dan luka hingga wajahnya tak bisa dikenali, membuat penampilan tokoh utama cukup mengerikan.



Gambar 3. Tangkapan layar cut 6, 7, 8 dan 9

Narasi: "Tapi Dinda memilih yang benar".

Narasi: "Apakah biker lulus pelatihan? Apakah dokumennya lengkap? Apakah motornya dirawat secara rutin? Dengan Grab jawabnya selalu iya. Karena anda tak tergantikan".

Pada bagian ini terlihat tokoh utama berada di depan pangkalan ojek dan sempat ditawari jasa mereka. Namun sang tokoh utama tidak menanggapi tawaran tersebut kemudian membuka handphone sambil tersenyum. Pada momen ini, penampilan Dinda menjadi seperti semula, luka dan dara di sekujur badannya tiba-tiba menghilang. Pada saat yang sama, suara vokal narasi berubah diiringi musik yang lebih santai dan menyenangkan. Kemudian scene memperlihatkan Dinda berjalan menuju driver Grab.



Gambar 4. Tangkapan layar cut 1 dan 2

Narasi: *"Diskon dua puluh ribu untuk dua kali perjalanan dengan kode promo PILIHAMAN"*

Di akhir video menampilkan logo Grab sekaligus promosi untuk diskon harga mereka.

### **Analisis Iklan Negatif dan etika dalam Iklan Grab #PilihAman**

Tanya Robertson mendefinisikan iklan negatif sebagai iklan yang menggambarakan pesaing secara negatif demi membangun citra pengiklan agar terlihat lebih baik. Dalam kasus ini, Grab Bike secara tidak langsung menyatakan bahwa ojek pangkalan merupakan saingannya, yang mana Grab Bike sendiri merupakan layanan transportasi berbasis online.

Pada cut 6 memperlihatkan layanan ojek pangkalan yang menawarkan Dinda untuk menggunakan jasa mereka, namun Dinda tidak menanggapi tawaran tersebut. Dalam iklan memang tidak mengatakan atau memberikan stereotip buruk pada ojek pangkalan secara langsung. Namun jika melihat adegan sebelumnya, terlihat penuh luka di sekujur tubuh Dinda, seakan memberi pesan tersirat jika menggunakan jasa ojek pangkalan akan mengalami kecelakaan yang membuat tubuhnya luka-luka. Luka yang ditampilkan juga dinilai sangat mengerikan sehingga membuat orang takut. Ini menunjukkan bahwa iklan #PilihAman merupakan iklan negatif. Selain itu didukung dengan scene selanjutnya, memperlihatkan penampilan Dinda berubah menjadi normal saat menggunakan

layanan Grab Bike.

Grab Bike terbukti ingin menunjukkan kelebihan mereka berupa jaminan keselamatan lebih tinggi ketimbang ojek pangkalan. Terlihat pada cut 7 menggambarkan keunggulan Grab Bike dengan menampilkan tulisan “Pelatihan keselamatan berkendara, Dokumen lengkap, dan Motor dirawat rutin”. Pada cut 8 juga menampilkan tipografi “Pengemudi Grab Bike 100% Lulus Pelatihan Keselamatan Berkendara.

Iklan Grab Bike #PilihAman membawa stereotip buruk pada ojek pangkalan bahwa ojek pangkalan itu tidak aman dan membahayakan konsumennya karena para ojek pangkalan tidak ada pelatihan pekerjaan, sedangkan ojek online dianggap terjamin aman, tidak membahayakan konsumen karena sudah mendapat pelatihan sebelumnya dan kendaraan yang mereka gunakan sesuai dengan standar operasional prosedur.

Menurut perspektif Tanya Robertson, iklan negatif masih dapat tetap etis apabila iklan disampaikan dengan kebenaran menunjukkan kekurangan yang jelas pada produk pesaing saat membandingkannya, dan tetap mempertahankan standar moral tertentu. Iklan yang etis juga perlu menghormati martabat setiap individu maupun kelompok serta tidak mengabaikan jawab sosial.

Dalam kasus iklan #PilihAman dianggap sebagai iklan yang kurang etis. Ini dikarenakan iklan Grab Bike ini secara jelas memberikan stereotip negatif pada ojek pangkalan yang merupakan saingannya. Isi iklan seakan menggambarkan ojek pangkalan dapat membawa petaka bagi pengguna jasanya, yang mana jika dipertimbangkan hal tersebut belum tentu terjadi. Selain itu, isi iklan juga menampilkan sosok perempuan yang dipenuhi luka secara berlebihan hingga membuat orang merasa jijik dan takut.

## SIMPULAN

Analisis kritik terhadap iklan #PilihAman dari Grab Bike dengan pendekatan etika iklan berdasarkan perspektif dari Tanya Robertson. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif ini membuktikan bahwa iklan #PilihAman dari Grab Bike merupakan iklan negatif karena menggambarkan pesaingnya yakni ojek pangkalan secara negatif. Selain itu iklan ini juga dianggap tidak etis karena memberikan gambaran buruk kepada layanan ojek pangkalan yang mana hal tersebut tidak sesuai dengan fakta. Iklan tersebut juga menyajikan visual seorang perempuan penuh luka yang tidak sedap dipandang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, R. 2021. "Stereotifikasi Perempuan Dalam Iklan Perbankan (Pembacaan Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Mandiri Online)." *Jurnal Ilmu Budaya* 9 (1): 142-51. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jib/article/view/11788>.
- Dyah Pratiwi, Rahmi. 2018. "Di Balik Citra Iklan Shampoo Pantene (Makna Bias Gender Pada Iklan Pantene Versi Labels Against Women Di Televisi). Handriyotopo Prodi S1-Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta."
- Gita, Intan Swasti, and Ana Ana Rosmiati. 2021. "Parodi Pada Iklan Televisi Axis Serial Iritology Melalui Pendekatan Format, Struktur, Gaya Dan Teknik Iklan." *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication* 2 (1): 01-22. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i1.3658>.
- Hanifah. 2018. "Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta." *Core.Ac.Uk*. <https://core.ac.uk/download/pdf/296481079.pdf>.
- Suandari, Ni Luh Putu Ratna. 2021. "Dimensi Etis Iklan, Studi Kasus Pada Iklan Sampo Anti Dandruff Dan Iklan Belanja Online Di Media Televisi." *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication* 2 (2): 129-38. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4013>.

Subroto, Setyowati. 2011. "Etika Periklanan."

Thabroni, Gamal. 2022. "Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam."

Serupa.Id. 2022. <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/>.

Tohir, Mohamad. 2016. "Mengungkap Retorika Iklan Melalui Pendekatan Semiotika Studi Kasus Pada Iklan Fedex." *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 34-44.

<https://doi.org/10.25124/demandia.v1i01.193>.

Handriyotopo. 2021. "Dimensi Etis Dari Iklan," 1-14.