



---

## **Analisis Potensi Pelanggaran Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana**

**Firyal Aqila, Oktaviana Anggraini, Uus Khusnul Khotimah, Jamiati KN, Velda Ardia Murdiana**

Universitas Muhammadiyah Jakarta  
firyalfiraa@gmail.com

### **Abstract**

*Advertise products in the market in a very wide range. Now we can find ads on various platforms. Advertisements that are considered controversial are often made to form a product's identity in the community, so that the product gets the attention of the public. One of them is Shopee, Shopee, which is an e-commerce in Indonesia, promotes its brand through advertisements which are considered controversial. In 2020, Shopee advertised its brand or product on television with the title 11.11 Big Sale, which was starred by an Indonesian artist or comedian, Tukul Arwana. However, because the advert was controversial and considered to have violated Indonesian broadcasting ethics, the advert had to be taken down. The purpose of this survey is to examine ads that violate advertising ethics and apply these principles to the Tukul Arwana version of the Big Sale Shopee 11.11 ad. The purpose of this research is to examine ethical issues surrounding the Shopee 11.11 Big Sale advertisement for Tukul Arwana. This type of applied research uses descriptive qualitative techniques. Researchers look for several references to support their research and follow the process of documentation, observation, and analysis to obtain data.*

### **Abstrak**

Mengiklankan produk dipasaran dalam jangkauan yang sangat luas. Kini iklan dapat kita temukan diberbagai macam platform. Iklan-iklan yang dinilai kontroversial sering kali dibuat untuk membentuk identitas produk dimasyarakat, agar produk tersebut mendapat perhatian dari masyarakat. Salah satunya Shopee, Shopee yang merupakan e-commerce di Indonesia mempromosikan brand-nya melalui iklan yang dianggap kontroversial. Pada tahun 2020 lalu, shopee sempat mengiklankan brand atau produknya di televisi dengan bertajuk 11.11 Big Sale yang dibintangi oleh salah satu artis atau pelawak Indonesia yaitu Tukul arwana. Namun karena iklan tersebut yang kontroversial dan dianggap telah melanggar etika penyiaran Indonesia, akhirnya iklan tersebut harus diturunkan. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengkaji iklan yang melanggar etika periklanan dan menerapkan prinsip tersebut pada iklan Big Sale Shopee 11.11 versi Tukul Arwana. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji masalah etika seputar iklan Shopee 11.11 Big Sale untuk Tukul Arwana. Jenis penelitian terapan ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Peneliti mencari beberapa referensi untuk mendukung penelitiannya dan mengikuti proses dokumentasi, observasi, dan analisis untuk memperoleh data.

### **Article History**

Received: 2 Januari 2023  
Reviewed: 10 Januari 2023  
Published: 17 Januari 2023

### **Key Words**

*Shopee, E-commerce, Advertising Ethics, Advertising.*

### **Sejarah Artikel**

Received: 2 Januari 2023  
Reviewed: 10 Januari 2023  
Published: 17 Januari 2023

### **Kata Kunci**

*Shopee, E-Commerce, Etika Periklanan, Iklan*



---

## **Pendahuluan**

Seiring berkembangnya teknologi pada zaman ini sangat mempengaruhi *habbit* masyarakat. Gaya hidup sederhana dengan hanya memperhatikan kebutuhan. Ketika orang ingin membeli suatu produk, kebutuhan primer dan sekunder tidak lagi menjadi fokus. Ketertarikan dan keinginan seringkali menjadi alasan utama untuk membeli suatu produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Bisnis di industri telah mengambil keuntungan dari ini dengan menawarkan berbagai macam produk yang menarik bagi pelanggan potensial. Semakin berkembangnya teknologi dan arus globalisasi yang sangat cepat, sangat menguntungkan dan memudahkan para pembisnis untuk mempromosikan, menawarkan dan mengiklankan produknya dipasaran dalam jangkauan yang sangat luas. Kini iklan dapat kita temukan diberbagai macam platform atau media seperti media penyiaran, media cetak, hingga media online. Tujuan dan target pasar iklan dari berbagai macam media tersebut tentu berbeda-beda. Iklan yang dipasang dan ditayangkan saat ini lebih banyak melalui media penyiaran dan media online seperti televisi dan media sosial. Hal tersebut membuat para pembisnis dapat mengenalkan merek atau membranding produk mereka dalam cakupan yang luas. Kebutuhan dan minat yang tinggi dari perusahaan untuk mempromosikan dan mengiklankan produknya di televisi dan media sosial menimbulkan persaingan kreatif guna menarik minat konsumen. Mereka mulai membuat produk-produk yang akan dijual dengan semenarik mungkin dan dengan strategi pemasaran yang pastinya juga dibuat sangat menarik. Perusahaan akan berlomba-lomba dalam mengiklankan produknya dan terkadang membuat iklan yang unik dan tidak biasa yang bertujuan untuk menaikkan brand awareness. Iklan-iklan yang dinilai kontroversial sering kali dibuat untuk membentuk identitas produk dimasyarakat, agar produk tersebut mendapat perhatian dari masyarakat.

Salah satu iklan televisi tersebut menampilkan Shopee, sebuah toko online yang berkantor pusat di Indonesia. Pada tahun 2020 lalu, shopee sempat mengiklankan brand atau produknya di televisi dengan bertajuk 11.11 Big Sale yang dibintangi oleh salah satu artis atau pelawak Indonesia yaitu Tukul arwana. Terdapat permasalahan pada iklan tersebut, dimana ada scene yang terdapat wanita sedang berjoget dengan memakai pakaian yang cukup minim dengan baju crop top dan rok mini serta ada pelanggaran bahasa, dimana pada iklan tersebut ada tulisan "Syarat dan ketentuan berlaku" namun terlalu kecil sehingga kemungkinan besar tidak terbaca oleh khalayak.

Dalam penelitian ini menunjukkan terjadinya pelanggaran dalam etika pariwisata periklanan pada iklan Shopee versi Tukul Arwana. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap iklan sebuah brand dan menentukan apakah iklan tersebut mematuhi Etika Pariwisata Indonesia atau tidak. Karena banyak perusahaan sekarang mengabaikan etika periklanan Indonesia karena mereka yakin konsumen masih belum mengetahuinya. Teori-teori berikut digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan untuk membantu dalam proses penelitian:



## **Iklan**

Iklan menghadirkan elemen grafis seperti gambar (ilustrasi), teks, warna, dan layout layout sebagai salah satu konsekuensi dari implementasi komunikasi visual (Thohir, 2016). Periklanan adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan kepada calon pembeli barang, produk, jasa, kesempatan kerja, dan inspirasi, serta kepada mereka yang menginginkannya (Jefkins, 2000). Pada dasarnya periklanan adalah salah satu cara dari strategi pemasaran dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang dijual bisnis (Kotler & Kevin, 2016).

### **Etika Periklanan**

Etika periklanan, menurut Cunningham (1999), adalah praktik menjalankan fungsi periklanan dengan cara yang adil atau sesuai secara moral, tidak hanya dalam hal mengikuti hukum tetapi juga dalam hal memahami apa yang perlu dilakukan. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 yang menyebutkan bahwa salah satu hak konsumen adalah memperoleh informasi yang jelas, tepat, dan lengkap. Iklan yang melanggar nilai-nilai etika perusahaan dapat beredar di dalam perusahaan. Anda dapat menemukan aturan tentang etika periklanan di Etika Periklanan Indonesia. Yang terbaru adalah hasil perubahan di tahun 2020. Etika periklanan Indonesia diciptakan untuk menjadi pedoman dalam beriklan. Mengenai cara beriklan menurut etika periklanan Indonesia, hasil revisi untuk tahun 2020 meliputi isi iklan, jenis iklan, pelaku iklan, dan media iklan.

### **Teori Komunikasi**

Menurut Nurjaman dan Umam, 2012 dalam buku Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar karangan Bonaraja Purba, dkk. Komunikasi adalah istilah yang mencakup semua pola interaksi manusia dengan manusia lain dalam bentuk dialog normal, persuasi, pelatihan, dan kompromi. Komunikasi yang baik dalam setiap lembaga dibentuk oleh orang-orang (organ) yang memiliki tanggung jawab masing-masing dan bekerja sama sebagai suatu sistem untuk memastikan bahwa lembaga tersebut berkinerja baik dan pada akhirnya mencapai tujuannya.

### **Tujuan Komunikasi**

Gordon (1971: 37) menyatakan bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi adalah kualitas semua komunikasi, seperti "motivasi", termasuk semua tindakan, selama komunikasi dan Tindakan tersebut melibatkan orang-orang. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, berempati, menyampaikan informasi, dan mendapatkan perhatian. Namun secara umum, tujuan komunikasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Ubah sikap (attitude change)
2. Ubah pikiran Anda (opinion change)



### 3. Ubah perilaku (behavior change)

#### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini kami menggunakan pendekatan pragmatik dengan jenis pendekatan ialah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Iklan Shopee 11.11 Big Sale dalam bentuk Tukul Arwana menjadi objek penelitian. Teknik dokumentasi, observasi, dan analisis digunakan dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini.

#### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam tayangan iklan Shopee 11.11 Big Sale versi Tukul Arwana memuat adegan empat orang wanita dengan menggunakan pakaian minim dan seorang pria yakni Tukul Arwana yang sedang asik menggerakkan badannya (menari) diringi dengan musik. Disini muncul adegan yang dianggap telah melanggar etika periklanan dengan tidak menghormati nilai-nilai dan budaya Indonesia, karena di adegan tersebut menyoroti lekuk tubuh para wanita yang sedang menari dengan menggunakan baju crop top dan rok mini.

Selanjutnya, ada beberapa kesalahan dalam susunan kata yang digunakan. Iklan Shopee 11.11 Big Sale Tukul Arwana diperiksa secara detail, dan setiap skenario kemudian dikaitkan dengan Etika Periklanan Indonesia (EPI). Iklan Shopee 11.11 Big Sale versi Tukul Arwana awal kemunculannya pada Oktober 2020 sebagai tampilan untuk acara belanja bulanan yang diselenggarakan Shopee setiap bulan; iklan ini untuk event di bulan November yang dikenal dengan Shopee 11.11 Big Sale.



**Gambar 1.** Screenshot

Durasi : 00:03 – 00:27

Kode Etik Periklanan

Iklan harus menghormati nilai-nilai dan budaya Indonesia



Periklanan perlu menerapkan etika yang ada dengan mewajibkan agar budaya Indonesia dihormati dan dipertahankan. Dengan begitu, setiap orang yang melihat iklan tersebut akan dapat mengenali budaya Indonesia. Namun iklan Shopee 11.11 Big Sale versi Tukul Arwana ini tidak mencerminkan nilai-nilai dan budaya yang ada di Indonesia. Iklan ini menampilkan adegan empat orang wanita menari dengan pakaian yang minim, yang bertentangan dengan budaya Indonesia yang mengutamakan norma kesopanan dalam berekspresi. Sebagaimana yang ada pada ketentuan EPI:

Pasal 3.2. Perempuan:

Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobjektifikasi, atau mendekorasi wanita untuk memberi kesan merendahkan sifat, martabat, atau nilai mereka.

Pasal 1.7 Agama dan Budaya

Pasal 1.7.2: Iklan harus menghormati dan melestarikan nilai-nilai budaya Indonesia. Visualisasi Wanita yang menari memamerkan lekuk tubuhnya dengan pakaian yang minim tidak selaras dengan nilai-nilai dan budaya Indonesia yang menjunjung tinggi norma kesopanan. Hal ini juga dapat berdampak negatif bagi pemirsa, terutama anak-anak dan remaja yang melihatnya. Iklan Shopee 11.11 Big Sale versi Tukul Arwana ini juga sempat dikomentari oleh beberapa khalayak dan dengan beberapa pertimbangan kemudian diturunkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).



**Gambar 2.** Screenshot

Durasi : 00:01 – 00:30

Kode Etik Periklanan

Iklan teaser harus ditayangkan dalam rentang jadwal seminimal mungkin.



Iklan Shopee 1.1 Big Sale versi Tukul Arwana ini termasuk dalam iklan teaser. Iklan teaser, menurut Kamus Bisnis, adalah iklan yang tidak menampilkan semua informasi tentang perusahaan atau produk dalam upaya menarik perhatian orang dan meningkatkan harapan dengan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Karena iklan ini merupakan bagian dari iklan teaser, maka Shopee hanya memperbolehkan tayang mulai pertengahan Oktober hingga pertengahan November (12 Oktober hingga 11 November 2020), dan hanya tayang selama 30 detik.

Menurut etika iklan berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI), jika iklan termasuk dalam iklan penggoda, harus ditampilkan dalam waktu sesingkat mungkin. Ketentuan EPI:

Pasal 2.30. Iklan Penggoda (Teaser)

2.30.2. Harus ditayangkan dalam rentang jadwal seminimal mungkin.



**Gambar 3.** Screenshot

Durasi : 00:29

Kode Etik Periklanan

Penggunaan tanda asteris (\*) tidak diikuti penjelasan maksud dari penandaan tersebut.

Pencantuman pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” harus mudah terbaca oleh khalayak.

Pada bagian bawah iklan Big Sale Shopee 11.11 Tukul Arwana versi Tukul Arwana ini terdapat kalimat yang menggunakan tanda bintang (\*) untuk menuliskan syarat dan ketentuan berlaku. Didalam ketentuan EPI hal tersebut sudah sesuai, tetapi penulisan tanda asteris dan pernyataan tersebut masih kurang terbaca jelas karena ukuran tulisan yang terlalu kecil dan terletak dibawah tulisan 11.11 Big Sale, pasti diskon 50%, dan tulisan lainnya yang begitu dominan. Dan tidak adanya penjelasan tentang maksud dan tujuan dari penggunaan tanda asteris tersebut. Akibatnya bisa menyesatkan dan membingungkan penonton, dan akhirnya



---

banyak penonton yang salah paham dengan beberapa hal yang diterapkan di website Shopee atau aplikasi itu sendiri. Hal ini dianggap melanggar ketentuan EPI:

#### Pasal 1.3 Tanda Asteris (\*)

1.3.1 Dilarang menggunakan tanda asteris dalam iklan untuk menyembunyikan, menipu, atau membingungkan publik tentang harga sebenarnya atau aksesibilitas barang yang dipromosikan.

1.3.2 Diperlukan penjelasan tentang pentingnya tanda asteris dalam iklan. Penjelasan harus dikemas dalam bentuk yang mudah dibaca oleh khalayak umum.

#### Pasal 1.25 Syarat dan Ketentuan

1.25.1 Ungkapan "syarat dan ketentuan berlaku" harus disertai dengan informasi di mana dan bagaimana masyarakat umum dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan ini.

1.25.2 Frasa "syarat dan ketentuan berlaku" harus mudah dibaca oleh masyarakat umum.

Seperti yang telah kita ketahui, Shopee mempunyai event belanja bulanan dan selalu membuat iklan baru yang menarik sehubungan dengan event belanja bulanan mulai dari 1.1 hingga 12.12. Model yang ditampilkan dalam iklan shopee juga berganti-ganti mulai dari pemain sepakbola, penyanyi, selebgram, youtuber, hingga artis luar negeri pun turut menghiasi iklan-iklan Shopee dan selalu menarik perhatian khalayak selain dari promo-promo yang ditawarkan. Pada iklan Shopee 11.11 big sale ini Shopee menggandeng salah satu pelawak terkenal Indonesia yakni Tukul Arwana, ia memiliki image selalu dikelilingi oleh para wanita cantik. Dalam iklan ini Tukul pun diperlihatkan sedang dikelilingi oleh empat orang wanita yang menggunakan pakaian yang cukup minim sambil menari sambil mempromosikan promo yang ditawarkan Shopee pada event bulanan yang bertajuk Shopee 1.1 Big Sale. Iklan Shopee 1.1 Big Sale versi Tukul Arwana ini termasuk dalam iklan teaser. Iklan teaser, menurut Kamus Bisnis, adalah iklan yang tidak menampilkan semua informasi tentang perusahaan atau produk dalam upaya menarik perhatian orang dan meningkatkan harapan dengan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Selain itu, etika periklanan Indonesia memiliki etika tersendiri, serta beberapa peraturan yang harus dipatuhi dalam periklanan tidak hanya untuk konten periklanan tetapi juga untuk profesi periklanan.

Analisis menunjukkan bahwa etika pertama yang dilanggar oleh iklan Shopee ini adalah menulis tanda bintang (\*), menulis pernyataan ketentuan penggunaan, dan melanggar nilai dan budaya Indonesia. Pada iklan tersebut tanda asteris yang digunakan terlalu kecil dan sulit untuk dibaca sehingga khalayak tidak tahu akan maksud dan tujuan penulisan tanda asteris tersebut. Etika Pariwala Indonesia menggunakan tanda bintang (\*) dalam iklan untuk menyembunyikan, salah paham, atau membingungkan masyarakat tentang harga aktual atau ketersediaan produk yang diiklankan. Tidak boleh menjadi tujuan penandaan setelah tanda



bintang iklan. Deskripsi harus direkam agar mudah dibaca oleh masyarakat umum. Kedua, pelanggaran terletak pada penulisan syarat dan ketentuan, yang harus terlihat jelas dan dapat dibaca oleh audiens yang melihatnya. Namun, dalam iklan, font terlalu kecil dan berdiri di antara font utama lainnya.

Pelanggaran etika yang terakhir adalah dari segi nilai-nilai dan budaya. Di EPI, siaran iklan di Indonesia harus menghormati dan menjaga nilai dan budaya Indonesia. Namun, iklan Big Sale Shopee 11.11 versi Tukul Arwana tidak mencerminkan budaya Indonesia yang mengutamakan norma keluhuran martabat dalam bertutur kata, bersikap dan berpakaian. Karena iklan tersebut menampilkan adegan beberapa wanita yang memakai pakaian yang cukup minim yaitu baju crop top dan rok mini kemudian menari sambil memamerkan lekuk tubuhnya

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa terdapat bagian dari iklan Shopee 11.11 versi Tukul Arwana melanggar etika pariwisata periklanan. Hal ini terlihat dari cara orang berpakaian, tanda-tanda yang digunakan, serta syarat dan ketentuan yang digunakan tidak mengikuti pedoman Etika Periklanan Indonesia

### **Saran**

Saran untuk kedepannya supaya lebih diperhatikan kembali aturan-aturan yang telah dibuat demi kenyamanan *audience* menonton. Iklan yang dibuat tidak hanya semata-mata untuk kepentingan perusahaan tapi bagaimana juga sebuah iklan dapat mengedukasi masyarakat luas yang pada akhirnya masyarakat dapat mendapatkan manfaat dari sebuah iklan

### **Daftar Pustaka**

Barthes, R. (2017). *Elemen-elemen semiologi*. Jakarta: BasaBasi.

Cobley, P., & Jansz, L. (2010). *Introducing semiotics: A graphic guide*. Icon Books.

Djerubu, David. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Pradina Pustaka

Dewan Periklanan Indonesia. 2020. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia Edisi Ketiga.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Jefkins, F. (2000). *Periklanan*. London: Financial Times Prentice Hall.

Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.



---

Namsa, S. F., Djumingin, S., Daeng, J., Raya, T., & Selatan, S. (2021). Tindak Tutur Ilokusi Dalam Acara Talkshow Hitam Putih Trans7. *Titik Dua: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1, 131–144. Sobur, A. (2017). *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Surianti, Akhir, M., & Nojeng, A. (2019). Tindak Tutur Ilokusi Sebagai Media Penyampaian Pesan Sosial Pada Iklan Layanan Masyarakat. *Celebes of Linguistics Journal*, 1 No. 2, 11–18. <http://journal.ildikti9.id/linguistik>

Thohir, M. (2016). MENGUNGKAP RETORIKA IKLAN MELALUI PENDEKATAN SEMIOTIKA. [journals.telkomuniversity.ac.id](http://journals.telkomuniversity.ac.id), 35.

Thohir, M. (2016). MENGUNGKAP RETORIKA IKLAN MELALUI PENDEKATAN SEMIOTIKA. [journals.telkomuniversity.ac.id](http://journals.telkomuniversity.ac.id), 37.

Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi maskulinitas dalam iklan televisi Pond's Men #lelakimasakini: Analisis semiotika Roland Barthes terhadap representasi maskulinitas. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16–30. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>