

Analysis of Tokopedia X BTS Ad Violations: Time for Indonesia to Shop for 12th Birthday Treats on 17 August 2021

Adinda Chaerani¹, Abdul Aziz Pamungkas², Yurika Dita Pratiwi³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: Advertisements are usually distributed via television, radio, social media, magazines, and often appear on billboards on the street. One of the areas that are currently in great demand is e-business, competing companies use advertising services to promote their products and services. These ads are usually used as a way to make online transactions through the use of new technology. These transactions can be in the form of buying and selling advertisements for products or services through social media, such as Facebook, Twitter, Blogspot, website, Instagram, or other social media. One of the advertisements aired by television in 2021 yesterday was the Tokopedia x BTS advertisement; Indonesia Shopping Time! In December 2021. The joining of BTS as Brand Ambassadors is expected to increase Consumer interest in using Tokopedia more often as a shopping facility. The method used to analyze the article entitled "Analysis of Tokopedia X BTS Advertising Violations; Time for Indonesia's 12th Birthday Treat Shopping, on 17 August 2021" is a qualitative method. Tokopedia is an e-commerce in Indonesia that has a mission to achieve digital economic equality. Tokopedia has reached 99% of cities in Indonesia, 40+ digital products, 638 million products registered on the platform, and ±12 million registered sellers according to information on the Tokopedia website. Republic of Indonesia Law No. 8 of 1999 concerning consumer protection article 9 with the sound "business actors are prohibited from offering, promoting or advertising goods and services by promising to give gifts in the form of other goods or services for free with the intention of not giving them or giving them not as promised."

ARTICLE HISTORY

Received: 07-04-2023

Accepted: 09-04-2023

KEYWORDS

Advertising, Social Media, Advertising Ethics

Introduction

Iklan online adalah info atau pesan yang biasa disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, membujuk atau mengajak agar khalayak umum atau masyarakat ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan - jaringan internet. Transaksi iklan online dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui Facebook, twitter, website atau media sosial lainnya. Seorang pemasar (penjual) jika ingin memasang sebuah iklan di dalam internet harus memahami jelas bagaimana faktor-faktor

CONTACT: Adinda Chaerani

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

yang mendukung dan mempengaruhi keputusan pembeli (keputusan yang dimaksud yaitu membeli atau tidaknya suatu barang).

Melihat intensitas penggunaan internet yang begitu tinggi, media digital telah diperhitungkan sebagai salah satu pilihan untuk memasang iklan, khususnya pada media sosial. Hal ini dikarenakan tingginya peluang iklan produk dilihat oleh pengguna media sosial dan dengan teknologi yang terus menerus berkembang pesat sangat memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas kesehariannya dalam berbagai bidang. Salah satunya bidang yang saat ini paling banyak diminati adalah *e-business*, perusahaan pesaing menggunakan layanan periklanan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Ada banyak jenis media periklanan, termasuk iklan di media sosial, yang popularitasnya berkembang pesat. Iklan ini biasanya digunakan sebagai cara untuk melakukan transaksi online melalui penggunaan teknologi baru. Transaksi tersebut dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *blogspot*, *website*, *Instagram*, atau media sosial lainnya. Peningkatan pengguna internet akan berdampak besar pada dunia bisnis dengan berbelanja melalui internet sebagai gaya hidup (updated).

Salah satu iklan yang ditayangkan oleh televisi pada tahun 2021 kemarin adalah iklan Tokopedia x BTS; Waktu Indonesia Belanja! Pada Desember 2021. Tokopedia mengumumkan penunjukan mega bintang global asal Korea Selatan BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia. Dalam menggunakan Brand Ambassador perusahaan biasanya akan memperhatikan prestasi dan citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Perusahaan akan memilih selebriti yang banyak disukai dan diidolakan oleh masyarakat baik itu karena prestasi, karya yang dimiliki, ataupun karena perilaku yang dimiliki oleh idola itu sendiri. Tokopedia secara resmi mengumumkan Pada Desember 2021 penunjukan mega bintang global asal Korea Selatan BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia. Bergabungnya BTS sebagai Brand Ambassador diharapkan meningkatkan minat Konsumen untuk lebih sering menggunakan Tokopedia sebagai sarana belanja. Tokopedia ini menjadikan BTS sebagai bintang iklannya guna untuk menarik masyarakat agar melihat iklan yang dibuat Tokopedia ini yang kemudian nantinya akan memberikan dampak baik kepada Tokopedia.

Tokopedia adalah perusahaan internet yang tersedia untuk semua orang. Dikembangkan oleh pemilik tunggal dan pemilik bisnis Indonesia kelola bisnis secara online dengan mudah dan gratis sekaligus memungkinkan pengalaman belanja online yang lebih aman dan terjamin nyaman. Tokopedia.com adalah perusahaan belanja online terbesar di Indonesia. Sejak diluncurkannya PT. Tokopedia berkembang pesat berkat dedikasinya dalam menyediakan informasi online yang berkualitas. Dengan menerapkan model bisnis pasar dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap toko, toko kecil, dan merek untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan hingga akhir tahun 2015, layanan dasar Tokopedia yang dapat digunakan oleh semua orang secara bebas.

Tokopedia merupakan salah satu e-commerce di Indonesia yang memiliki misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia telah menjangkau 99% kota di Indonesia, 40+ produk digital, 638 juta produk yang terdaftar pada platform, dan ±12 juta penjual yang terdaftar menurut informasi pada website Tokopedia. Karena banyaknya pengguna,

Tokopedia sendiri pun memberikan penawaran hingga melakukan kegiatan beriklan yang dapat menarik calon customer.

Tokopedia menayangkan iklan yang berjudul Tokopedia X BTS; Waktu Indonesia Belanja Traktiran Ulang Tahun ke-12, di 17 Agustus 2021, dalam rangka merayakan ulang tahun Tokopedia ke-12. Iklan ini cukup banyak menarik perhatian customer karena Tokopedia menarik BTS sebagai brand ambassador dan bintang iklan pada iklan Tokopedia versi ulang tahun Tokopedia ke-12 sehingga meningkatkan brand awareness pada Tokopedia. Namun, Tokopedia melakukan pelanggaran yang tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia.

Terdapat permasalahan atau pelanggaran pada iklan Tokopedia x BTS: Waktu Indonesia Belanja yang tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia. Bentuk pelanggaran yang dilakukan pada iklan Tokopedia x BTS: Waktu Indonesia Belanja, diantaranya:

1. Tidak ada penjelasan keterangan syarat dan ketentuan yang jelas,
2. Pencantuman tanda asteris hanya dicantumkan syarat dan ketentuan berlaku tanpa adanya penjelasan secara jelas dan membingungkan,
3. Syarat dan ketentuan terlalu kecil sehingga tidak dapat dibaca,
4. Menggunakan 'bebas ongkir sepuasnya' sama maknanya dengan gratis ongkir sepuasnya.

Bentuk pelanggaran atau permasalahan yang tidak sesuai pada Etika Pariwara Indonesia yang dilakukan pada iklan Tokopedia x BTS: Waktu Indonesia Belanja, diantaranya:

1. 1.25.1 Pencantuman pernyataan "syarat dan ketentuan berlaku" dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan dimana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut.
2. 1.25.2 Syarat dan ketentuan pernyataan "syarat dan ketentuan berlaku" harus mudah terbaca oleh khalayak.
3. 1.3 Tanda Asteris (*)
4. 1.3.1 Tanda asteris pada iklan boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyelesaikan, atau membingungkan khalayak tentang harga sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan.
5. 1.3.2 Tanda asteris pada iklan harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut. Pencantuman penjelasan tersebut harus dibuat sedemikian rupa, sehingga mudah terbaca oleh khalayak.
6. 1.3.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut: kata 'garis, Cuma-Cuma', atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana pelaku usaha berusaha memberikan informasi, mengajak serta mengingatkan para-audience tentang produk atau jasa yang mereka jual. komunikasi pemasaran akan lebih dirasakan manfaatnya ketika komunikasi pemasaran dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien (Firmansyah, 2020). Menurut (Panuju, 2019) ada beberapa konsep komunikasi pemasaran yaitu;

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai perusahaan atau sebuah organisasi untuk memberikan informasi tentang suatu produk dan memberikan pengaruh terhadap tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dibuat untuk memberitahukan konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk setiap segmentasi maupun niche market. Karena setiap konsumen mempunyai tingkah laku dan karakter yang berbeda satu sama lain.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk Bagaimana pihak pelaku usaha dapat menjangkau konsumen tetapi juga Bagaimana pihak pelaku usaha dapat menemukan cara yang memungkinkan konsumen dan calon konsumen bisa mendapatkan produk atau jasa dengan mudah

Periklanan

Periklanan (Advertising) adalah suatu proses komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pengiklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program televisi. Iklan merupakan sebuah komunikasi secara tidak langsung dengan tujuan memberikan informasi, mengajak dan mengubah tingkah laku konsumen maupun calon konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pengiklan tersebut, oleh sebuah agen atau biro iklan; atau bisa saja melalui Humas (Public Relation) lembaga pemasang iklan tersebut (Suhendang, 2010). Dengan berbagai tipe iklan yang berbeda dan memiliki peran yang berbeda juga, maka kita bisa mengidentifikasi tujuh tipe iklan berdasarkan pada situasi iklan, antara lain sebagai berikut:

1. Brand
2. Retail atau iklan local
3. Direct Response Advertising
4. Business to Business Advertising
5. Advertising Institusional
6. Advertising Nirlaba
7. Iklan Layanan Publik

Iklan harus memiliki makna, ketika pelaku usaha membuat sebuah iklan diharapkan audience yang menonton iklan tersebut dapat mengerti sebuah makna yang ditampilkan dalam iklan tersebut. (Firmansyah, 2020) Periklanan mempunyai fungsi yang sangat penting yaitu;

1. Fungsi Memberikan Informasi
2. Fungsi Mempersuasi (Membujuk)
3. Fungsi Mengingat Kembali
4. Fungsi Nilai tambah

Methods

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif yang mana menggunakan sebuah data yang telah dikumpulkan dan diuji secara statistik. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna layanan *e-commerce* Tokopedia. Observasi dilakukan secara langsung pada objek penelitian secara terus menerus dari awal penelitian di dalam ruang lingkup penelitian, untuk mendukung penelitian berdasarkan ruang lingkup pembahasan.

Result and Discussion

Dalam tayangan iklan BTSxTokopedia pada akhir iklan terdapat kalimat “syarat dan ketentuan berlaku” dalam iklan pernyataan tersebut harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan dimana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut.

Terdapat kalimat “syarat dan ketentuan berlaku” tetapi dalam iklan tersebut menggunakan tanda asteris yang terlalu kecil dan tidak terbaca, juga tidak ada penjelasan dalam kalimat tersebut sehingga dapat membingungkan khalayak, pelanggaran yang tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI):

1. 1.25.1 Pencantuman pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan dimana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut.
2. 1.25.2 Syarat dan ketentuan pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” harus mudah terbaca oleh khalayak.
3. 1.3 Tanda Asteris (*)
4. 1.3.1 Tanda asteris pada iklan boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyelesaikan, atau membingungkan khalayak tentang harga sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan.
5. 1.3.2 Tanda asteris pada iklan harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut. Pencantuman penjelasan tersebut harus dibuat sedemikian rupa, sehingga mudah terbaca oleh khalayak.
6. 1.3.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut: kata ‘garis, Cuma-Cuma’, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen.



Gambar 1. Iklan Tokopedia x BTS

Melanggar UU RI NO.8 TAHUN 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 9 dengan bunyi “pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang atau jasa lain secara Cuma-Cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikannya tidak sebagaimana dijanjikan”

1. Point C

Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

2. Point F

Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam labe, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

3. Point K

Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Conclusion

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa pelanggaran pada iklan BTSxTokopedia yaitu penempatan kalimat dan penggunaan tanda/symbol yang tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia. Beberapa pesan dalam iklan juga terlalu berlebihan dan banyak menjanjikan sebuah give pada para konsumen.

References

- Adrian Conita, Y. H. (2021). Iklan Tokopedia versi BTS sebagai reperesentasi korean waves. *Jurnal Desain*, 193.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Kotler, P. &. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ketujuh*. . jakarta: Salemba Empat.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suhendang, K. (2010). *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. . Bandung: Nuansa.