

Objektifikasi Perempuan Sebagai Elemen Persuasif dalam Iklan : Kritik Terhadap Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana

Fahmi Prastio Ginanjar¹

Institut Seni Indonesia Surakarta¹

Abstract

Shopee is an e-commerce site that is engaged in buying and selling online and can be accessed easily by its consumers. Advertising is one of the most frequently used strategies in marketing. However, it often ignores ethics. The objectivity of women is one of the deviations of advertising ethics. The case study of the Shopee 11.11 Big sale advertisement, starring Tukul Arwana and background dancers wearing skimpy clothes, received a warning from KPI. Advertising is described through Swarts' holistic critique theory and then studied with the objectivity theory of Fredrickson & Roberts, then its relation to the ethical dimension by Kevin Johnston. The findings are that this advertisement contains elements of sexism and objectivity towards women and is not suitable for children.

Keyword: Objectivity, Advertisement, Sexism, Woman

Artikel History

Dikirim: 13 Maret 2022

Revisi :16 April 2022

Diterima: 17 Mei 2022



Abstrak

Shopee merupakan sebuah situs e-commerce yang bergerak dalam bidang jual beli online dan dapat diakses dengan mudah oleh para konsumennya. Iklan menjadi salah satu strategi yang paling sering digunakan dalam pemasaran. Namun, seringkali mengabaikan etika. Objektifitas perempuan menjadi salah satu penyimpangan etika iklan. Studi kasus iklan Shopee 11.11 Big sale yang dibintangi Tukul Arwana dan penari latar yang memakai pakaian minim mendapatkan teguran dari KPI. Iklan dijabarkan melalui teori kritik holistik Swarts kemudian dikaji dengan teori objektifitas dari Fredrickson & Roberts, lalu kaitannya dengan dimensi etis oleh Kevin Johnston. Temuannya adalah iklan ini mengandung unsur seksisme dan objektifitas terhadap perempuan serta tak layak untuk anak-anak.

Kata Kunci: Objektifitas, Iklan, Seksisme, Perempuan

Corresponding author.

Alamat E-mail: fahmypraztio@gmail.com

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



PENDAHULUAN

Shopee merupakan sebuah situs e-commerce yang bergerak dalam bidang jual beli online dan dapat diakses dengan mudah oleh para konsumennya. Shopee menawarkan pengalaman belanja mudah, aman dan cepat secara online dan bertujuan untuk terus berkembang menjadi situs e-commerce pilihan utama di Indonesia. Untuk itu diperlukan upaya untuk memperkuat eksistensi dan meraih tujuannya salah satunya adalah dengan membuat iklan yang tepat serta memakai bintang iklan yang cocok. Iklan adalah bentuk terbayar dari presentasi non-personal dan promosi gagasan, barang, dan jasa oleh pihak sponsor yang jelas (P.Kotler & G.Amstrong, 2016 : 452). Iklan dipakai karena merupakan sarana yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing (Lukitaningsih, 2013). Maka dari itu berbagai perusahaan membuat iklan yang bertujuan untuk menarik calon konsumennya untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan yang menarik, namun seringkali mengabaikan etika dalam beriklan sehingga iklan hanya bertujuan menarik perhatian calon konsumen dibandingkan menginformasikan produk yang diiklankan. Seringkali juga konten yang ditampilkan dalam iklan melanggar etika dan norma yang ada di Indonesia dengan adanya perempuan berpakaian minim misalnya. Hal ini merupakan salah satu contoh bentuk objektifikasi perempuan dalam iklan. Menurut pendapat feminis beberapa iklan sejatinya tidak menjual produk, tetapi hanya menjual daya tarik seksualitas dan melihat perempuan hanya sebagai objek hasrat daripada objek yang memiliki perasaan (Hermawan & Hamzah, 2017)

Sekali dalam sebulan Shopee selalu mengadakan promo di tanggal yang sesuai dengan bulannya. Seperti pada bulan Oktober 2020 dengan promo yang bertajuk "Shopee 11.11 BIG SALE". Promo ini sebarakan melalui iklan dengan menggaet Tukul Arwana sebagai bintang iklannya yang tayang di stasiun televisi dan juga platform youtube. Namun, dilansir dari Ngelmu.co penanyanagannya mendapatkan kecaman oleh Aliansi Perempuan Cinta Pertiwi (APCP) dan mendesak Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk segera hentikan iklan shopee yang dinilai tak seronok. Iklan yang dimaksud menampilkan tukul arwana dengan sekelompok perempuan, bergoyang sensual dengan pakaian minim yang menampilkan bagian paha dan perut. Lalu iklan tersebut sempat berhenti tayang di televisi dan kemudian pihak Shopee melakukan pengeditan dengan menghilangkan sekelompok perempuan yang ada di iklan. Kemudian iklan tersebutk tayang di televisi.

Maka dari itu, berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini dirancang untuk melakukan analisa lebih lanjut mengenai objektifikasi perempuan dalam iklan , khususnya pada iklan Shopee 11.11 versi Tukul Arwana. Tujuan penelitian ini adalah memahami bentuk konten, dan konteks dalam iklan serta maksud penggambaran perempuan dalam iklan tersebut.

Tinjauan Psutaka dan Landasan Teori

Hamzah R.A, dan Hermawan H memamparkan dalam penelitiannya mengenai bagaimana perempuan diobjektifikasi pada iklan AXE dan mengkomparasikan iklan AXE yang tayang di Indonesia dan Amerika. Penelitiannya menggunakan Analisis Wacana Focault dalam mendekonstruksi teks dalam iklan. Temuan dari penelitiannya adalah beberapa iklan AXE yang tayang di Amerika tidak ditayangkan di Indonesia karena dinilai bermuatan vulgar sehingga tidak sesuai dengan budaya Indonesia. Temuan lain adalah wujud wanita luar yang sering direpresentasikan sebagai objek seks dan digambarkan dalam cara yang sangat vulgar. Berbeda dengan penelitian tersebut dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori kritik seni holistik yang dikemukakan oleh Swarts dengan menganalisis bentuk, konten dan konteks yang ada dalam iklan tersebut. Bentuk adalah elemen dari sebuah karya seni dan terlepas dari nilai emosi yang melekat pada karya tersebut, namun tetap berkesinambungan dengan elemen lainnya. Konten adalah tentang apa sebuah karya seni atau maksud dari karya seni itu. Dan konteks adalah mengenai seniman, penikmat karya seni dan seninya (Suharto, 2007)

Studi ini juga menganalisis fenomena objektifikasi perempuan dalam iklan. Penggunaan teori objektifikasi dari Fredrickson & Roberts digunakan sebagai acuan untuk menganalisis kehadiran perilaku objektifikasi perempuan dalam iklan Shopee 11.11 Big Sale versi Tukul Arwana karena dianggap relevan dan cocok. Ketika diobjektifikasi, perempuan diperlakukan sebagai objek atau dalam hal tertentu sebagai tubuh yang hadir sebagai pemuas orang lain (Fredrickson & Roberts, 1997). Objektifikasi perempuan dalam iklan adalah berupa menampilkan perempuan dalam bentuk audio-visual yang menyoroti bagian tubuh atau tubuh perempuan, seringkali secara erotis untuk menjadi sasaran tatapan audiens yang dituju.

Iklan seperti ini yang menunjukkan bagian tubuh perempuan dan bernuansa erotis tentunya menyimpang dari dari etika periklanan. Handriyotopo (dalam Suandari, 2021)

menyatakan sebagaimana yang dikutip dalam pernyataan Kevin Jhontson tentang wanita sebagai objek seksual, iklan akan berdampak negatif apabila ditayangkan pada jam anak-anak.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif dalam mengurai iklan dengan teori kritik holistik dari Swarts. Metode ini dinilai dapat menemukan makna secara objektif mengenai isi sebuah iklan dan memaparkan maksud serta konteks iklan tersebut. Dalam memaparkan mengenai objektivitas dalam iklan digunakan teori objektivitas yang dikemukakan oleh Fredrickson dan Roberts. Serta dalam pendekatan etika iklan menggunakan pernyataan Kevin Jhonston.

PEMBAHASAN

Iklan menjadi daya tarik bagi sebuah perusahaan untuk menarik calon pelanggannya. Perusahaan melakukan upaya ini dengan berlomba-lomba menciptakan iklan yang inovatif dan semenarik mungkin. Seperti yang dilakukan Shopee pada iklan 11.11 Big Sale yang menggaet Tukul Arwana dan 4 *dancer* wanita sebagai penari latarnya. Untuk meneliti secara detail tentang iklan ini maka sesuai teori kritik holistik akan dipaparkan dalam 3 bagian yaitu mengenai bentuk, isi atau konten dan konteks.

Bentuk (*form*)



Gambar 01. Ending Iklan Shopee 11.11 *Big Sale*

Dilihat dari media nya iklan ini berbentuk audio-visual yang tayang di televisi dan platform Youtube. Dengan warna utama orange membuat iklan ini sangat merepresentasikan

Shopee yang menggunakan warna orange sebagai identitas visualnya. Dengan tambahan warna biru pada wardrobe pemeran dalam video serta beberapa teks yang menambah elemen visual menjadi lebih menarik.



Gambar 02. Tata busana dan artistik dalam iklan

Dalam iklan ini tata busana dari model memiliki warna seragam namun dengan tipe dan jenis pakaian yang berbeda. Bintang iklan Tukul arwana terlihat menggunakan kemeja orange dengan celana biru. Diikuti penari latar yang memakai pakaian *crop-top* dan *hotpants* kecuali 1 penari yang menggunakan celana panjang. Untuk tata artistik sendiri elemen yang digunakan masih bernuansa orange biru dan putih. Masih sesuai dengan identitas visual yang dimiliki oleh Shopee.

Karena format dari iklan ini adalah audio-visual maka terdapat musik dan backsound didalamnya. Backsound yang digunakan adalah lagu Shopee 11.11 Big Sale yang nadanya berdasarkan lagu Whiteshark yang viral di media sosial TikTok. Kemudian lagu tersebut ditambahi lirik agar terdengar *catchy* oleh penonton. Dance yang menjadi act utama dalam iklan ini juga berdasarkan gerakan dari tiktok dengan lagu yang sama.

Isi (content)



Gambar 03. Promo *Cash On Delivery* (COD) dan Gratis Ongkir

Isi atau konten dari iklan ini yang pertama adalah mempromosikan bahwa Shopee sedang mengadakan promo pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dimana pembeli di e-commerce berwarna orange ini dapat melakukan pembayaran ketika barang yang dibeli telah sampai di rumah. Selain itu juga menawarkan promo gratis ongkos kirim. Ongkos kirim merupakan sejumlah uang yang dibayarkan guna membayar jasa pengiriman barang yang dibeli.



Gambar 04. Promo Diskon 50%

Kedua, isi iklan mempromosikan bahwa shopee menawarkan diskon pasti sebesar 50% terhadap barang yang dijual. Hal ini merupakan promo yang sangat menarik bagi calon konsumen karena potongan setengah harga merupakan nilai yang besar bagi sebagian orang.



Gambar 04. Promo Shopee Pay Deals Rp.1,-

Ketiga, adalah mengenai penawaran Rp.1 untuk pembayaran menggunakan ShopeePay. ShopeePay adalah dompet elektronik yang disediakan oleh Shopee sehingga mempermudah segala transaksi di Shopee. Segala promo dalam iklan ini berlangsung dari tanggal 12 Oktober 2020 hingga 11 November 2020 dengan promo puncaknya ada di tanggal 11 November 2020.

Konteks (context)

Konteks dari iklan ini adalah untuk mempromosikan promo 11.11 *Big Sale* yang berlangsung selama sebulan kepada audiens nya. Iklan ini bertujuan menggaet para pengguna e-commerce Shopee untuk lebih banyak berbelanja selama promo berlangsung. Target audiens yang disasar adalah pengguna yang sudah menggunakan shopee dan juga potensi calon pengguna baru. Pendekatan yang dilakukan dengan tarian dan lagu yang sedang viral menambah relevansi iklan terhadap audiens.

Objektivitas Perempuan dalam Iklan

Medium iklan yang berupa audio-visual membuat iklan ini dapat ditampilkan di media digital seperti youtube dan juga komersial seperti televisi. Dalam penayangannya di televisi penggunaan atribut pakaian yang terbuka bagi perempuan yang menari dalam iklan Shopee 11.11 *Big Sale* menunjukkan adanya objektifikasi terhadap perempuan. Relevansi hadirnya perempuan yang berpakaian minim dengan menunjukkan bagian tubuh seperti perut dan paha terhadap iklan shopee sangat tipis. Hadirnya perempuan hanya sebagai objek yang dapat menarik para konsumen untuk tetap menikmati iklan.

Aliansi Perempuan Cinta Pertiwi (APCP) yang melayangkan petisi untuk menghentikan penayangan iklan ini karena dianggap pakaian dan tarian yang digunakan dalam iklan terlalu erotis menjadi bukti bahwa iklan ini menjadikan perempuan sebagai objek semata. Menurut teori objektifikasi yang dikemukakan Fredrickson dan Roberts objektifikasi seksual pada perempuan terjadi saat media cenderung menonjolkan tubuh atau bagian tubuh perempuan, yang terpisah dengan pribadinya, atau bahkan statusnya menjadi layaknya benda. Perempuan hanya dilihat sebagai pemikat agar penonton tetap betah walaupun melihat iklan merupakan sebuah 'eksploitasi' yang dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya.



Gambar 05. Sebelum Mendapatkan Teguran.



Gambar 06. Sesudah Mendapatkan Teguran.

Sebagaimana telah disebutkan petisi yang dilayangkan kepada KPI untuk penghentian iklan Shopee 11.11 *Big Sale* diterima oleh KPI dan dilanjutkan dengan aksi

peneguran yang dilakukan oleh KPI terhadap Shopee. Kemudian Shopee melakukan pengeditan terhadap iklan tersebut dengan menghilangkan penari dan tetap menampilkan Tukul sebagai bintang iklan. Artinya dengan adanya perempuan dengan pakaian minim ataupun tidak yang tujuannya hanya untuk memikat pengaruhnya terhadap iklan shopee tidak terlalu berdampak. Tarian dance yang ditampilkan tidak menjadi masalah utama, justru pakaian yang dikenakan oleh dancer yang bermasalah karena bertentangan dengan etika moral di Indonesia.

Etika Iklan Shopee 11.11 Big Sale

Objektifitas perempuan dalam iklan didukung dengan teori Kevin Jhonston yakni Sereotip rasial, menciptakan sudut pandang feminisme bahwa wanita sebagai objek dalam iklan. Selain itu penggunaan pakaian minim pada model iklan yang tidak ada kaitannya dengan apa yang diiklankan bisa saja membuat pelanggan berpaling karena dianggap tidak relevan dan dinilai hanya menjual daya Tarik seksual semata. Selain itu iklan yang ditayangkan di televisi ini juga rawan untuk ditonton oleh anak-anak sehingga dikhawatirkan akan mempengaruhi anak-anak dalam berperilaku dan berpakaian. Hal ini karena muatan yang terdapat dalam iklan memiliki konotasi negatif dinilai dalam konteks kebudayaan Indonesia yang masih menjunjung tinggi nilai moral dalam berpakaian.

SIMPULAN

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa iklan Shopee 11.11 *Big Sale* memiliki nuansa yang ceria dengan menghadirkan Tukul Arwana dan beberapa penari latar yang menarikan dance tiktok dengan lagu yang *catchy*. Meskipun demikian terdapat unsur negatif dalam iklan ini. Yakni bagaimana cara perempuan tampil dalam iklan ini yang hanya sebagai daya tarik semata atau objek semata. Hal ini muncul karena pakaian yang dikenakan oleh perempuan dalam iklan ini dinilai terlalu terbuka sehingga menimbulkan daya tarik seksual bagi penontonnya. Penayangan iklan yang ditayangkan di televisi berpotensi dapat mempengaruhi anak-anak dalam berperilaku dan berpakaian. Padahal dengan atau tanpa perempuan yang berpakaian minim iklan shopee ini dapat bekerja dengan baik dalam menampilkan penawaran yang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206.

<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. *Jurnal Kajian Media*, 1(2), 166-176.

<https://doi.org/10.25139/jkm.v1i2.721>

Lukitaningsih, A. (Universitas S. T. Y. (2013). *IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN* Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. 13(2), 116-129.

Ngelmu.co. (2020, October 23). *Dinilai Kembali Buat Iklan Tak Layang Tayang, Shopee Diadukan ke KPI*. <https://www.ngelmu.co/dinilai-kembali-buat-iklan-tak-layang-tayang-shopee-diadukan-ke-kpi/>

P.Kotler &G.Amstrong. (2016). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.

Suandari, N. L. P. R. (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), 129-138.

<https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4013>

Suharto, S. (2007). Refleksi Teori Kritik Seni Holistik : sebuah Pendekatan Alternatif dalam Penelitian Kualitatif bagi Mahasiswa Seni (Reflection on Art Criticism and Holistic Art Criticism : an Alternative Approach of Qualitative Research for Art Students). *Harmonia Journal of Arts Research and Education*, 8(1).