

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin canggih dan perkembangan teknologi yang semakin pesat ini masyarakat diharapkan harus cepat peka terhadap perkembangan informasi dan teknologi yang datang dari berbagai kalangan. Tak terkecuali untuk bagian teknologi komunikasi yang semakin berkembang pesat setiap tahunnya. Dan di tengah perkembangan yang sangat pesat ini salah satu teknologi yang masih digemari oleh masyarakat adalah televisi dibandingkan media online atau elektronik untuk bagian mengetahui iklan produk yang terbaru. Keunggulan yang di tawarkan berupa aspek visual maupun audio menjadi sebuah konten yang sangat menarik yang dapat memikat hati para pemirsa. Televisi sendiri ialah alat penangkap siaran bergambar yang berupa *audio visual* dan penyiaran videonya secara *broadcasting* . Istilah ini berasal dari kata *tele* dan *visio* dalam bahasa Yunani artinya penglihatan jarak jauh. Televisi secara umum dapat diartikan sebagai media komunikasi jarak jauh yang menggunakan penglihatan (Ilham Z , 2010:255).

Iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang meikat dan memesona menjadi sebuah system yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Bungin,2011:107). Di sisi lain iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa, bukan menghibur dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara rasa suka kepada iklan yang ditayangkan (Bungin,2011: 121).

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu sipemasang iklan (Periklanan) , yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan tersebut. Adapun iklannya itu sendiri biasanya di buat atas permintaan pemasang iklan itu, yang dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atau bagian humas (*public relation*) lembaga pemasang iklan itu sendiri (Suhandang, 2005).

Jika kita mengaitkan peran iklan pada masyarakat maka perhatiannya tertuju pada fungsi ekonomi iklan pada pasar *modern*. Banyak dari para ahli yang mendefinisikan iklan sebagai bagian penting dalam proses pembentukan gaya hidup masyarakat. Iklan televisi dikemas sedemikian menarik untuk mendapatkan perhatian bagi para *audience* yang melihat iklan tersebut. Masyarakat kerap tidak menyadari bahwa dalam iklan terdapat ada suatu nilai, budaya, atau emosional dalam kombinasi bentuk iklan.

Iklan merupakan berita yang dibuat secara sengaja untuk menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media (Kasali, 1992:9). Iklan di buat oleh produsen dengan berbagai macam bentuknya dan bermacam juga media yang di pergunakan. Ada beberapa iklan yang berbentuk seperti poster, audio,banner atau juga melalui video dan lain sebagainya. Media yang digunakan dalam mempromosikan iklan juga berbagai macam yaitu bisa menggunakan media cetak, elektronik, hingga media online yang biasa kita sebut dengan internet.

Salah satu toko online yang ada di indonesia adalah Shopee. Shopee adalah toko online yang belum lama ini berdiri dibandingkan dengan toko online lainnya yang lebih lama berdiri seperti tokopedia, lazada, zalora, tokopedia, blibli dan lain – lain. Shopee berusaha beda dengan toko lainnya untuk memasarkan produk yang dia jual. Shopee juga memasarkan layanan jual beli produk dan mengiklan kan produknya ke media televisi. Seperti media lainnya, televisi memiliki beberapa fungsi media massa untuk penyebaran informasi dengan kekuatan audio visual, televisi dipandang lebih cepat untuk menyediakan informasi.

Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Sumber : <https://careers.shopee.co.id/about/>

Gambar 1. 1

Tabel Info Shopee

Peta E-commerce Indonesia mengurutkan pemain besar e-commerce berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Data terakhir dikumpulkan pada April 2018.

Filter berdasarkan: Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q1-2018

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Lazada	117.572.100	#4	#3	345.100	556.200	22.768.300	1.479
2 Tokopedia	117.297.000	#2	#2	161.600	391.500	5.080.900	1.611
3 Bukalapak	93.589.900	#3	#4	131.200	258.100	2.020.800	1.233
4 Blibli	45.940.100	#6	#5	470.200	167.600	7.344.000	797
5 Shopee	34.510.800	#1	#1	29.000	712.700	9.022.400	1.129
6 JD ID	13.211.700	#5	#6	15.300	183.500	741.400	466
7 Bhinneka	7.373.900	#23	#17	104.900	19.600	1.045.300	454
8 Elevenia	6.279.600	#12	#11	126.100	120.900	1.203.700	303

Sumber : Marketplus.co.id

Shopee secara resmi memilih *girl band* asal korea menjadi *Brand Ambassador* Shopee Asia untuk iklan Shopee yang di tampilkan di pertelevisian Indonesia. Penampilan Blackpink di acara Shopee road to 12.12 birthday sale ternyata mengumumkan bahwa blackpink resmi menjadi *Brand Ambassador* Shopee untuk kawasan Asia. Sebagai penyanyi muda yang berbakat dan penuh antusias yang telah membuat prestasi di musik internasional, Blackpink dinyatakan oleh Shopee mampu menciptakan inisiatif menarik yang mampu mengajak dan menyatukan pengguna shopee dari seluruh negara. Dikutip dari www.gadis.co.id.

PT. SIGI kaca perwira melalui produk monitoring iklan televisinya , Adstensity , mengitung total belanja *marketplace* dan ritel. Mencatat volume iklan dan harga iklan sesuai dengan data yang dipublikasikan sehingga nilai yang tercatat adalah nilai bruto. Salah satu platform yang diamati adalah iklan Shopee yang menggandeng *girlband* asal korea yaitu Blackpink dalam iklan promo hari belanja nasional 12.12. selama periode penayangan iklan Shopee versi Blackpink yang ditayangkan di 11 stasiun tv nasional mencapai Rp 93,25 miliar dengan jumlah titik iklan sebanyak 2.590 titik. Namun, terdapat 2 stasiun tv yang tidak menayangkan iklan Shopee versi Blackpink ini yaitu Kompas TV dan TVRI. Stasiun TV One menjadi stasiun tv yang menguasai 27,97 persen pendapatan iklan Shopee versi Blackpink atau sebesar Rp 26,08 miliar jumlah tersebut jauh melampaui stasiun tv lainnya dan stasiun tv yang paling banyak menayangkan iklan tersebut. Pada januari 16 Desember 2018 Shopee berada di

posisi pertama dalam hal jumlah titik iklan dengan total 24.596 titik dengan total belanja mencapai Rp. 765,11 miliar tahun ini Shopee meningkatkan intensitas iklannya di televisi seiring juga dengan total belanja iklan yang juga ditambah dengan rata – rata Rp. 31,11 juta per titik iklannya. Dikutip dari Kompas.com.

Pada saat pertama kali penayangan iklan shopee versi Blackpink tersebut ada beberapa masyarakat yang menyatakan bahwa iklan tersebut mengandung hal-hal yang tidak sepatasnya ditayangkan pada jam anak-anak menonton hal yang tidak pantas tersebut bermasalah dengan pornografi. Kemudian masyarakat bergerak membuat petisi yang berisikan penolakan tayangan iklan Shopee versi Blackpink di jam anak-anak kepada pusat peraturan penayangan di Indonesia yaitu KPI. Keresahan masyarakat yang dipicu karena penayangan iklan shopee versi blackpink ramai diberitakan di media sosial, terutama di salah satu media sosial masyarakat seorang ibu dua anak yang bernama Ainan Indalah yang dimana dia menyampaikan keresahannya di jejaring sosial *facebooknya*. Dalam status *facebooknya* dia menyampaikan keresahannya terhadap penayangan iklan Shopee versi Blackpink yang muncul hingga 2-3 kali dalam 1 kali jeda iklan di acara kartun anak. Keresahan yang sama disampaikan juga oleh Ketua Aliansi Perempuan Cinta Pertiwi (APCP), Savia Hunon yang menyatakan dalam hal ini kemunculan iklan Shopee versi Blackpink ini sangat tidak sesuai dengan semangat perlindungan anak yang telah diakomodisasi oleh UU Penyiaran.

Gambar 1. 2 Berita Keresahan Masyarakat Terhadap Iklan shopee versi Blackpink



Jakarta, Muslim Obsession – Tayangan iklan Shopee yang menampilkan personil *girlband* Korea, Blackpink, yang berpakaian minim menyalurkan keresahan dari berbagai kalangan masyarakat.

Keresahan dipicu dari munculnya tayangan iklan *e-commerce* asal Singapura ini, dalam program siaran untuk anak-anak. Berbagai status yang menyuarakan keresahan itu ramai dibagikan di media sosial.

Status dari Ibu Dua Anak, Ainan Indalah, yang telah dibagikan hingga lebih dari 3.000 kali di jejaring sosial facebook misalnya. Dalam status itu Ainan menyampaikan rasa risihnya atas tayangan iklan Shopee yang muncul hingga 2-3 kali dalam 1 kali jeda iklan di acara kartun anak.

Keresahan yang sama disampaikan juga oleh Ketua Aliansi Perempuan Cinta Pertiwi (APCP), Savia Hunon.

"Dalam Pasal 46 UU Penyiaran sudah jelas disebutkan bahwa siaran iklan niaga pada siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak".

Maka dalam hal ini, kemunculan iklan Shopee dengan Blackpink-nya sangat tidak sesuai dengan semangat perlindungan anak yang telah diakomodasi oleh UU Penyiaran," tegas Savia.

Sumber: <https://muslimobsession.com/tayangan-shopee-blackpink-ancam-perlindungan-anak/>

Gambar 1.3 Berita Ke-2 Keresahan Masyarakat Terhadap Iklan Shopee Versi Blackpink



Para member Blackpink tampak menampilkan lagu mereka 'Ddu du ddu' dengan jingle Shopee.

• **Kembali Terlihat Malas di Panggung, Jennie Blackpink Tuai Komentar dari Netizen Tiongkok**

Namun, tampaknya ada yang tidak setuju dengan penayangan iklan tersebut.

Muncul petisi berjudul 'Hentikan Iklan Blackpink Shopee!!' yang digagas oleh wanita bernama Maimon Herawati.

Petisi tersebut ditujukan kepada Komisi Penyiaran [Indonesia](#) serta platform pihak Shopee.

Target tandatangan tersebut adalah 150.000 sedangkan hingga kini (9/12/2018) telah terkumpul sekitar 70.000 tanda tangan.

• **4 Fakta Konser BLACKPINK 2019 World Tour In Your Area, 8 Ribu Tiket Mulai Dijual Tanggal ini**

Sang penggagas petisi tersebut beranggapan jika iklan tersebut

terutama pakaian yang dipakai oleh para member Blackpink dinilai terlalu vulgar.

Maimon Herawati menegaskan jika dirinya tak masalah jika masyarakat menyukai Kpop.

Namun, dirinya tidak dapat menerima jika iklan tersebut tayang di sela-sela acara anak-anak.

HENTIKAN IKLAN BLACKPINK SHOPEE!!



78.078 telah menandatangani. Mari kita ke 150000.

Diana Triandewati menandatangani 35 detik yang lalu.

dety kusumawati menandatangani 35 detik yang lalu.

Dirinya berharap jika KPI dapat mengatur jenis iklan yang ditayangkan pada program anak-anak.

Salah satunya adalah program kartun Tayo yang penontonnya anak-anak.

Dalam petisi tersebut, Maimon Herawati mengimbau untuk para orangtua untuk memberikan tekanan bagi KPI melalui lembar pengaduan.

Selain itu, dirinya memboikot Shopee jika Shopee masih menayangkan iklan tersebut di jam yang tidak pantas.

Petisi tersebut pun menimbulkan pro dan kontra di kalangan netizen.

Ada yang setuju dan ikut menandatangani petisi tersebut.

Namun, ada juga yang menganggapnya berlebihan.

Bahkan, akun Instagram Maimon Herawati dibanjiri para Kpopers.

Sumber : <http://style.tribunnews.com/2018/12/09/muncul-petisi-hentikan-iklan-blackpink-shopee-karena-dianggap-tidak-pantas-untuk-anak-anak?page=2>

Dalam iklan Shopee versi Blackpink pada bagian awal menunjukkan adegan Blackpink yang mempertontonkan adegan dance yang menggunakan pakaian yang minim dan adegan yang erotis, yang sebenarnya tidak layak untuk ditampilkan pada sebuah iklan yang ditayangkan di televisi. Gerakan erotis yang ditampilkan iklan Shopee versi Blackpink ini terkesan menggoda dengan gerakan dance yang ditampilkan menurut (Reichert, 2003 : 18) menyatakan model yang berperan dalam iklan biasanya menunjukkan sexual behavior dengan membuat kontak mata dengan pemirsa, menggoda, maupun gerakan atau bahasa tubuh yang provokatif.

Iklan Shopee versi Blackpink ini dinilai mengandung tanda pornografi, yang dimana iklan tersebut menayangkan seorang wanita yang sedang menari dengan berpakaian yang sangat minim. Iklan ini secara umum dinyatakan oleh masyarakat tidak pantas untuk ditayangkan karena di nilai tidak mematuhi aturan yang ada.

Gambar 1. 4 Bentuk Berita Tentang Iklan Shopee Versi Blackpink



Sumber : <https://hot.detik.com/kpop/d-4338424/dinilai-seronok-iklan-blackpink-shopee-diminta-kpi-dihentikan>

Saat ini iklan Shopee tersebut sudah banyak mendapat kecaman salah satunya adalah adanya petisi penolakan penayangan iklan Shopee versi Blackpink yang dibuat dengan tampilan pornografi yang dinilai oleh masyarakat yang menandatangani petisi penolakan itu jauh dari cerminan nilai pencasila yang beradab dan iklan Shopee versi Blackpink ini dinilai provokatif. Iklan shopee versi blackpink ini dinilai tidak pantas untuk ditampilkan karena *dance* yang mereka tampilkan serta seperti memberikan lirikan kesan yang menggoda yang ditampilkan.

Gambar 1. 5 Bentuk Petisi Untuk Iklan Shopee Versi Blackpink



Sekelompok perempuan dengan baju pas-pasan. Nilai bawah sadar seperti apa yang hendak ditanamkan pada anak-anak dengan iklan yang seronok dan mengumbar aurat ini? Baju yang dikenakan bahkan tidak menutupi paha. Gerakan dan ekspresi pun provokatif. Sungguh jauh dari cerminan nilai Pancasila yang beradab.

Iklan Shopee yang menggunakan grup Korea Selatan, Blackpink ini, sering diputar pada program anak-anak. Satu film anak-anak bahkan memuat iklan ini setiap beberapa menit seperti Film Tayo do RTV, Jumat (7/12). Apa pesan yang hendak diujarkan pada jiwa-jiwa yang masih putih itu? Bahwa mengangkat baju tinggi-tinggi dengan lirikan menggoda akan membawa mereka mendunia? Bahwa objektifikasi tubuh perempuan sah saja?

Di mana letak perlindungan KPI pada generasi penerus bangsa? Kami paham bahwa konsep *watershed* sulit diaplikasikan dalam jam siar di Indonesia sehingga tidak ada pembatasan kapan jam acara khusus anak, kapan acara khusus dewasa. Namun, setidaknya KPI bisa mengatur jenis iklan yang ditayangkan pada program anak-anak.

acara khusus anak, kapan acara khusus dewasa. Namun, setidaknya KPI bisa mengatur jenis iklan yang ditayangkan pada program anak-anak.

Kami menuntut KPI untuk melarang penayangan iklan Shopee dan iklan seronok lainnya di televisi Indonesia, baik pada stasiun TV yang berbayar atau tidak. Kami menuntut Shopee untuk menghentikan iklan seronok mereka pada kanal-kanal media sosial.

Kami mengimbau orangtua-orangtua Indonesia untuk melakukan hal berikut: 1. Memberikan tekanan pada KPI melalui lembar pengaduan;

2. Memboikot Shopee –sepanjang Shopee masih menggunakan iklan seronok- demi masa depan generasi selanjutnya.

Sumber : <https://www.change.org/p/komisi-penyiaran-indonesia-hentikan-iklan-blackpink-shopee>

Penayangan iklan Shopee versi Blackpink di anggap kontroversi karena di jam program tayang anak – anak yang seharusnya diatur pada jam tayangan untuk dewasa. Oleh karena itu KPI yang menjadi induk peraturan pertelevisian Indonesia mengeluarkan surat teguran kepada pihak Shopee untuk memindahkan jam tayang iklan tidak lagi di putar pada jam tayang program anak – anak. Dan beberapa stasiun tv yang menayangkan iklan Shopee versi Blackpink ini juga mendapatkan peringatan larangan menayangkan iklan Shopee ini.

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34846-kpi-minta-stasiun-tv-hentikan-iklan-shopee-blackpink-di-jam-anak>

Gambar 1. 6 Teguran KPI

KPI Minta Stasiun TV Hentikan Iklan “Shopee Blackpink” di Jam Anak

Detail
Ditulis oleh FGG
Ditayangkan: 11 Desember 2018
Dilihat: 36292



Jakarta – Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melayangkan peringatan keras kepada 11 stasiun televisi yang menayangkan iklan Shopee Blackpink. Siaran iklan tersebut dinilai tidak memperhatikan ketentuan tentang penghormatan terhadap norma kesopanan yang diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI tahun 2012.

Hal tersebut disampaikan KPI dalam surat peringatan untuk 11 stasiun televisi berjangkauan nasional yang ditandatangani Ketua KPI Pusat, Yullandre Darwis, Selasa (11/12/2018).

Adapun 11 stasiun televisi yang kena surat peringatan tersebut yakni Trans TV, RCTI, RTV, MNC TV, Indosiar, TV One, ANTV, Trans7, GTV, Net, dan SCTV.

Dalam surat itu diterangkan, dalam siaran iklan yang dimaksud ditampilkan beberapa wanita yang menyanyi dan menari dengan pakaian minim.

KPI Pusat menilai muatan demikian berpotensi melanggar Pasal 9 Ayat (1) SPS KPI Tahun 2012 tentang kewajiban program siaran memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak terkait budaya.

Komisioner sekaligus Koordinator bidang Isi Siaran KPI Pusat, Hardly Stefano menyatakan, pihaknya menyayangkan tampilan iklan “Shopee karena berpotensi bertentangan dengan norma kesopanan yang dianut oleh masyarakat Indonesia secara umum.

“Kami meminta kepada produsen, agar dalam membuat iklan dan melakukan promosi untuk senantiasa memperhatikan *brand safety*, sehingga tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Surat peringatan juga ditembuskan pada Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) agar sesuai dengan MoU yang pernah ditanda-tangani bersama KPI. P3I melakukan pengawasan dan evaluasi iklan agar sesuai dengan etika pariwisata dan norma yang berlaku di masyarakat,” jelas Hardly.

Dengan dikeluarkannya surat peringatan dari KPI, Hardly berharap lembaga penyiaran segera melakukan perbaikan internal dengan menghentikan penayangan iklan “Shopee” yang dimaksud, dan menggantinya dengan tampilan lain yang tidak menimbulkan persepsi negatif.

“Jika kami masih menemukan tayangan yang sama sebagaimana dimaksud dalam surat peringatan, KPI akan menjatuhkan sanksi sesuai dengan regulasi yang ada,” tegas Hardly. ***

Pada Undang – Undang Republik Indonesia nomer 44 tahun 2008 menyatakan bahwa negara Indonesia adalah negara hukum yang berdasarkan Pancasila dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral, etika, akhlak mulia, dan kepribadian luhur bangsa, beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, menghormati kebinekaan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, serta melindungi harkat dan martabat setiap warga negara manusia. bahwa pembuatan, penyebarluasan, dan penggunaan pornografi semakin berkembang luas ditengah masyarakat yang mengancam kehidupan dan tatanan sosial masyarakat Indonesia.

Dalam pasal 1 tentang ketentuan umum dalam undang – undang yang ada adalah Pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan di muka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat. Dalam pasal 4 tentang

larangan dan pembatasan dalam undang – undang adalah Setiap orang dilarang memproduksi, membuat, memperbanyak, menggandakan, menyebarkan, menyiarkan, mengimpor, mengekspor, menawarkan, memperjual belikan, menyewakan, atau menyediakan pornografi yang secara eksplisit memuat salah satunya adalah pornografi anak.

Penyebab berhentinya tayangan iklan Shopee Versi Blackpink dikarenakan adanya petisi online dan keluhan dari masyarakat tentang penayang iklan tersebut. Pihak shopee pun menanggapi keluhan dan aduan dari masyarakat serta mendapatkan teguran dari KPI, dalam surat peringatan tersebut KPI menganggap muatan demikian melanggar Pasal 9 ayat (1) SPS KPI Tahun 2012 tentang kewajiban program siaran memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak terkait budaya. Selain itu , Shopee mengatakan iklan Shopee Versi Blackpink tersebut sudah akan berganti penayangan iklan Shopee tersebut dengan promo Shopee 12.12 Birthday Sale dikarenakan semakin dekatnya dengan puncak ulang tahun Shopee yang jatuh pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 12 Desember.

Gambar 1.7 Berita pemberhentian Iklan Shopee Versi Blackpink



Jakarta - Petisi *online* yang menolak iklan **Shopee**, yang menampilkan **Blackpink**, muncul di media sosial. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) kemudian memberi peringatan terkait penayangan iklan tersebut. Shopee angkat bicara.

"Tentu saja kami mendengarkan adanya keluhan dari sebagian masyarakat terkait iklan kami yang sering diputar menjelang Shopee 12.12 Birthday Sale. Ini merupakan masukan yang amat berguna agar kami lebih baik ke depannya. Namun, untuk diketahui, bahwa iklan tersebut telah mendapatkan izin dari Lembaga Sensor Film Indonesia. Kami juga ingin menekankan bahwa kami mengikuti semua regulasi yang ada dari setiap pemangku kepentingan yang ada di Indonesia," kata Country Brand Manager Shopee Indonesia Rezki Yanuar dalam keterangan tertulis, Selasa (11/12/2018).

Baca juga: Muncul Petisi Tolak Iklan BLACKPINK

Penolakan terhadap iklan ini sebelumnya disuarakan lewat petisi *online* yang dibuat oleh Maimon Herawati dan sudah diteken lebih dari 99.000 kali di *change.org* hingga saat ini. Maimon menuliskan petisi itu ke KPI dan Shopee Indonesia.

Shopee mengaku sudah merespons masukan dengan mengatur waktu penayangan iklan Blackpink tersebut. Selain itu, pihak Shopee sudah mengetahui soal surat peringatan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Dalam surat peringatan tersebut, KPI menganggap muatan demikian berpotensi melanggar Pasal 9 ayat (1) SPS KPI Tahun 2012 tentang kewajiban program siaran memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak terkait budaya. KPI juga meminta 11 stasiun televisi menghentikan penayangan iklan 'Shopee'.

Baca juga: Dinilai Seronok, Iklan 'BLACKPINK' Shopee Diminta KPI Dihentikan

Soal surat peringatan tersebut, Shopee mengatakan iklan Blackpink itu sendiri sebenarnya sudah akan berganti hari ini.

"Sesuai dengan lini waktu yang sudah kami agendakan sebelumnya, penayangan iklan tersebut memang akan berganti dengan promo Shopee 12.12 Shopee Birthday Sale pada hari ini, Selasa (11 Desember 2018). Ini dikarenakan semakin dekatnya dengan puncak ulang tahun Shopee yang jatuh pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 12 Desember," kata Rezki. (imk/fjp)

Dari data yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwasanya iklan yang ditayangkan di televisi oleh Shopee versi Blackpink telah mengundang banyak polemik dari masyarakat, bahkan dari pihak KPI pun sudah memberikan surat peringatan kepada stasiun tv yang menayangkan iklan Shopee Versi Blackpink ini sudah diidentifikasi bahwa iklan Shopee tersebut telah mengandung unsur pornografi berdasarkan dengan teori pornografi dan UUD Republik Indonesia Nomer 44 Tahun 2008 tentang pornografi.

Berdasarkan kasus dan data yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik meneliti apa sajakah tanda – tanda pornografi yang ada pada iklan Shopee versi Blackpink. Dimana tanda – tanda tersebut di teliti dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi fokus penelitian yaitu mengenai tanda – tanda visual pada Iklan Shopee versi Blackpink yang mengandung unsur pornografi dengan menggunakan analisis Charles Sanders Peirce.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah “Apa saja tanda – tanda pornografi yang ditampilkan pada iklan shopee versi Blackpink?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan “Untuk mengetahui apa saja tanda – tanda pornografi yang ditampilkan pada iklan shopee versi Blackpink”.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang diperoleh dalam penulisan ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan serta memberikan ilmu yang terkait dengan analisis tayangan iklan di televisi khususnya teori yang berkaitan dengan mengkaji khalayak media dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi segi keilmuan sebagai media pelatihan untuk mengaplikasikan teori – teori yang di dapat selama perkuliahan dan bisa juga dapat memahami apa saja tampilan pornografi yang ada pada sebuah iklan yang ditayangkan di pertelevisian.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian lainnya untuk menambah pemikiran tentang analisis semiotika khususnya topik pembahasan tentang level realitas dan lever representasi pada sebuah iklan televisi.

3. Bagi Masyarakat

Untuk bahan masukan bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dalam memahami sebuah tampilan pada iklan televisi yang mengandung unsur pornografi.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian.

Tabel 1. 1 Waktu Dan Periode Penelitian

KEGIATAN	Jadwal Pengerjaan Skripsi 2019																			
	Januari 2018				Februari 2019				Maret 2019				April 2019				Mei 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Mencari topik penelitian , pengamatan terhadap objek penelitian		■	■	■																
Pencarian data awal penelitian, observasi awal objek penelitian, penyusunan tujuan pustaka			■	■	■	■	■													
Penyusunan proposal skripsi					■	■	■	■												
Pengumpulan data melalui pengamatan objek penelitian							■	■	■	■										
Proses analisis data									■	■	■	■								
Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran															■	■	■			
Sidang Skripsi																			■	■