



## Analisis Pelanggaran Etika Periklanan Pada Iklan Candi Borobudur di Media Sosial Tiktok

Muhammad Rizqullah Ramadhon<sup>1</sup>, Fathan Ananta Hirzi<sup>2</sup>, Pantja Putra Pandawa<sup>3</sup>,  
Daniel Handoko<sup>4</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta,  
Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Korespondensi penulis: [mrizqullahr18@gmail.com](mailto:mrizqullahr18@gmail.com)

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 07-07-2025 | Diterbitkan: 09-07-2025

### ABSTRACT

*Social media has become one of the main media for distributing various advertising content in today's digital era. However, the spread of advertising content on social media also brings new challenges. Social media, especially TikTok, has a high virality rate, which means that content can spread quickly, both positively and negatively. The TikTok account @ngobrolsantaiindonesia uploaded a promotional advertisement for Borobudur Temple. The entire narrative in the advertising content openly alludes to other religions, namely Islam. This study uses a research approach in the form of a literature study or can be called library research. Indonesia has guidelines that must be respected, namely the Indonesian Advertising Ethics or abbreviated as EPI. The EPI contains a system of values and integrated guidelines for manners (code of conducts) and procedures (code of practices) that apply to all advertising actors in Indonesia. According to the Indonesian Advertising Ethics, advertisements must be honest, correct, and responsible. It was concluded that the violation committed by the TikTok account @ngobrolsantaiindonesia was offending SARA, more specifically other religions.*

**Keywords:** Advertising Ethics, Social Media, TikTok.

### ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu media utama dalam penyebaran berbagai konten iklan di era digital saat ini. Namun, penyebaran konten iklan di media sosial juga membawa tantangan baru. Media sosial, terutama TikTok, memiliki kecepatan viralitas yang tinggi, yang berarti bahwa konten dapat menyebar dengan cepat, baik positif maupun negatif. Akun Tiktok @ngobrolsantaiindonesia mengunggah iklan promosi Candi Borobudur. Seluruh narasi yang ada di dalam konten iklan tersebut secara terbuka menyinggung agama lain, yaitu agama Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang berupa studi kepustakaan atau bisa disebut dengan library research. Indonesia memiliki pedoman yang harus dihormati, yaitu Etika Pariwisata Indonesia atau disingkat dengan EPI. Dalam EPI tertuang sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (code of conducts) dan tata cara (code of practices) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan di Indonesia. Menurut Etika Pariwisata Indonesia, iklan harus jujur, benar, dan bertanggung jawab. Disimpulkan bahwa pelanggaran yang dilakukan akun TikTok @ngobrolsantaiindonesia adalah menyinggung SARA, lebih spesifiknya agama lain.

**Kata Kunci:** Etika Periklanan, Media Sosial, TikTok.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhammad Rizqullah Ramadhon, Fathan Ananta Hirzi, Pantja Putra Pandawa, & Daniel Handoko. (2025). Analisis Pelanggaran Etika Periklanan Pada Iklan Candi Borobudur di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 614-621. <https://doi.org/10.63822/2ckn5j88>

## PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu media utama dalam penyebaran berbagai konten iklan di era digital saat ini. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube, dan X menjadi sarana yang digemari pebisnis karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. Selain itu, media sosial dapat digunakan juga sebagai sarana interkasi dengan masyarakat dan dapat mengetahui keinginan masyarakat. Dalam hal ini, media sosial TikTok memiliki daya tarik visual yang kuat dan dapat mengakses berbagai lapisan masyarakat. Dengan format video pendek yang menarik, TikTok memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang kreatif dan menghibur.

Media sosial bersifat dinamis, oleh karena itu iklan juga harus terus diperbarui dan diunggah dengan cara yang efektif agar tetap relevan dengan zaman dan minat konsumen. Iklan memiliki manfaat yang besar bagi pebisnis, terutama iklan yang disajikan dalam bentuk konten. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual dapat meningkatkan retensi informasi hingga 65% dibandingkan dengan teks biasa (Mediakix, 2023). Namun, penyebaran konten iklan di media sosial juga membawa tantangan baru. Media sosial, terutama TikTok, memiliki kecepatan viralitas yang tinggi, yang berarti bahwa konten dapat menyebar dengan cepat, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, pebisnis perlu mempertimbangkan strategi yang matang dalam merancang dan menyebarkan iklan mereka di platform ini.

Jika sebuah konten iklan memiliki intonasi negatif dan terdapat sebagian masyarakat yang tidak menerima, maka itu akan menjadi boomerang bagi pebisnis. Jika konten dihapus pun, tidak dapat dipungkiri bahwa ada beberapa masyarakat yang sudah merekam konten iklan tersebut dan mengunggahnya kembali agar menjadi viral. Oleh karena itu, konten iklan yang disebarkan melalui media sosial juga harus mengikuti kebijakan etika periklanan Indonesia yaitu dengan pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI). Adanya etika periklanan di Indonesia salah satunya adalah untuk melindungi konsumen dari hal-hal yang merugikan. Tidak hanya itu, etika periklanan juga dapat melindungi pebisnis dari berbagai macam lapisan konsumen yang memiliki perspektif berbeda-beda.

Pada akhir bulan Mei 2025, akun TikTok @ngobrolsantaiindonesia mengunggah sebuah konten iklan yang mempromosikan Candi Borobudur. Konten tersebut menggunakan latar Candi Borobudur dengan bantuan AI sebagai pengisi suaranya. AI dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi dan kemampuan manusia dalam berbagai bidang, tetapi penggunaan yang tidak tepat dapat menimbulkan masalah etika dan dampak sosial (Raharjo, 2023). Konten iklan yang diunggah oleh akun tersebut memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk membantu mempromosikan Candi Borobudur. Namun, konten tersebut menjadi viral karena visual dan narasi yang ditampilkan dianggap tidak sesuai dengan etika periklanan yang ada.

Konten iklan mengenai promosi Candi Borobudur tersebut menampilkan AI perempuan muda memakai baju adat. Seluruh narasi yang ada di dalam konten iklan tersebut secara terbuka menyinggung agama lain, yaitu agama Islam. Terlepas dari sengaja atau tidaknya pembuat konten tersebut, hal ini sudah mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan masyarakat yang protes dan kontra terhadap konten tersebut.

## KAJIAN PUSTAKA

### Iklan

Iklan merupakan sebuah media pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen (Fourqoniah & Aransyah, 2020). Cara kerja iklan adalah dengan cara menampilkan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan kalimat persuasif agar dapat menarik minat konsumen.

Melalui media periklanan, sebuah merek, produk, atau jasa dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat luas. Proses ini memungkinkan peningkatan visibilitas dan reputasi secara signifikan dalam waktu relatif singkat, sehingga membantu membangun merek atau nilai di mata masyarakat. Namun, fungsi iklan tidak terbatas pada aspek komersial semata, melainkan berperan sebagai sarana komunikasi yang informatif dan edukatif, menyampaikan pesan-pesan penting, saran, atau imbauan sosial kepada khalayaknya. Dengan demikian, iklan memiliki peran strategis tidak hanya dalam dunia bisnis, tetapi juga dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat (Octavani & Paramita, 2019).

### Etika Periklanan

Menurut Drumwright dalam (Fourqoniah & Aransyah, 2020), etika periklanan diartikan sebagai perilaku yang baik atau benar dalam menjalankan sebuah periklanan. Indonesia memiliki sebuah pedoman untuk mengatur periklanan, yaitu Etika Pariwira Indonesia (EPI) yang disempurnakan tahun 2020.

EPI ini mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha dan memperoleh imbalan dari profesi atau usaha tersebut secara wajar (Indonesia, 2020). Dalam konteks periklanan, teori etika sangat penting karena mereka membantu praktisi menavigasi kompleksitas menciptakan pesan yang tidak hanya efektif tetapi juga sehat secara moral (Praditya et al., 2025).

### TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang diluncurkan secara internasional pada tahun 2017. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur menarik, seperti personal message untuk berkomunikasi langsung, beragam efek video yang inovatif, koleksi musik dari berbagai genre, serta alat pengeditan video yang mudah digunakan bahkan oleh pemula. Kemudahan dalam membuat dan membagikan konten telah menjadikan TikTok sebagai ruang ekspresi kreatif yang sangat luas.

Banyak pelaku bisnis, brand, dan lembaga menggunakan TikTok untuk menyebarkan iklan, menjalankan kampanye sosial atau komersial, hingga melakukan aktivitas penjualan secara langsung melalui fitur live streaming. Dengan segala kecanggihannya dan keberagamannya, TikTok kini dikenal sebagai aplikasi serba ada yang tidak hanya membentuk budaya digital baru, tetapi juga mengubah cara orang berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan berbelanja secara daring (Damayanti et al., 2023).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian *library research* atau bisa disebut dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan atau berkaitan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti (Mirzakon, Abdi & Purwoko, 2005). Informasi yang akan dikumpulkan dapat diambil dari buku-buku ilmiah, jurnal ilmiah,

artikel, dokumen-dokumen, laporan penelitian, dan sumber-sumber tertulis lainnya baik cetak maupun elektronik.

Studi kepustakaan juga dapat diambil dari studi literatur yang relevan. Selain itu, penelitian ini juga memperoleh informasi dan data dari publikasi-publikasi pada media internet, seperti laporan dan artikel berita. (Zebua et al., 2021). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi dengan mencari dan mengumpulkan data-data yang relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh pebisnis di Indonesia harus mengikuti aturan-aturan yang ada saat menjalankan bisnisnya. Salah satunya adalah saat menggunakan iklan sebagai media promosi. Adanya etika periklanan harus dipatuhi saat pembuatan iklan, agar iklan yang diunggah tidak menyinggung, mengeksploitasi, menjerumuskan, dan merugikan pihak mana pun. Adanya etika periklanan juga untuk melindungi masyarakat, konsumen, dan juga melindungi pebisnis atau pembuat iklan.

Indonesia memiliki pedoman yang harus dihormati, yaitu Etika Pariwisata Indonesia atau disingkat dengan EPI. Dalam EPI tertuang sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan di Indonesia (Indonesia, 2020). Menurut EPI, iklan harus jujur, benar, dan bertanggung jawab. [lihat lagi di pdf]

Seperti pembahasan sebelumnya, terdapat sebuah konten iklan di media sosial TikTok berdurasi 1 menit 30 detik terkait Candi Borobudur. Candi Borobudur merupakan candi Buddha terbesar di dunia. Candi tersebut merupakan sebuah tempat wisata sekaligus tempat ibadah bagi umat Buddha. Biasanya, pada mendekati hari waisak, para biksu dari negara Thailand datang berjalan kaki ke Candi Borobudur untuk merayakan hari waisak. Sebagai tempat wisata, sewajarnya para pengurus dan masyarakat mempromosikan Candi Borobudur. Namun, promosi yang dilakukan pada konten iklan di akun TikTok @ngobrolsantaiindonesia merupakan hal lain.

Dapat dikatakan video tersebut menyinggung agama lain, yaitu agama Islam. Pada tampilan awal, tidak ada yang salah dengan iklan tersebut karena hanya menampilkan AI remaja perempuan yang sedang mempromosikan Candi Borobudur.



Gambar 1. Tangkapan layar pertama.

Penggunaan kalimat “tanah suci” dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa Candi Borobudur juga merupakan tempat yang suci bagi umat Buddha. Pada tampilan berikutnya, terdapat kalimat narasi “*orang-orang mah mau ke tanah sucinya kudu bayar puluhan juta, kadang sampai antri*”.



**Gambar 2.** Tangkapan layar kedua, ketiga, dan keempat.

Pada tangkapan layar kedua dan ketiga, remaja tersebut membicarakan terkait pergi ke tanah suci yang memerlukan biaya puluhan juta dan perlu mengantri untuk pergi ke tanah suci. Bagi umat islam, pergi ke tanah suci atau Mekkah memerlukan biaya yang cukup banyak dan perlu masuk ke dalam antrian yang sudah diatur oleh Pemerintah. Narasi tersebut dianggap meledek umat islam yang ingin pergi beribadah ke tanah suci.

Selanjutnya, pada tangkapan layar keempat terdapat kalimat “*Kita mah modal 1,000,000 udah bolak balik*”. Berdasarkan padoman EPI 2020, pada Bab 3 bagian A butir 1.4 tentang pencantuman harga menyatakan bahwa: Pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan, tidak boleh menyesatkan khalayak. Sedangkan dalam iklan, disebutkan harga yang ambigu dan dapat menyesatkan konsumen perihal biaya kunjungan ke Candi Borobudur.



**Gambar 3.** Tangkapan layar kelima.

Pada tampilan akhir, narasi yang terlihat adalah “*Minimal umroh ke Pringgondani*” yang dapat dipastikan bahwa narasi sebelumnya merujuk ke ibadah umat muslim, yaitu umroh. Umrah dalam bahasa Arab artinya ziarah atau berkunjung. Selain itu, umroh juga berarti menyengaja dan meramaikan. Umroh ialah dengan sengaja mengunjungi Baitullah dengan niat melaksanakan rangkaian ibadah dan dipandangakan menghilangkan kefakiran dan dosa (jurnal haj umrah).

Jika seluruh narasi menyinggung digabungkan, maka akan menjadi “*Orang-orang mah ma uke tanah suci kudu bayar puluhan juta, kadang sampai antri. Kita mah modal 1,000,000 udah bolak balik. Minimal umroh ke Pringgondani, Gunung Lawu, Candi Ceto, Candi Sukuh, Candi Borobudur tanah suci para leluhur*”. Narasi ini tidak selaras dengan pedoman EPI Bab 3 bagian A butir 2.27, sub butir 2.27.1 yang mengatakan bahwa: Agama dan kepercayaan tidak boleh diiklankan dalam bentuk apapun. Pedoman tersebut menjadi dasar bahwa konten iklan tersebut bersifat sensitif karena mengiklankan narasi agama dan kepercayaan.

Pada pedoman EPI terdapat asas yang perlu diperhatikan oleh pelaku periklanan, yaitu: (1) Jujur, benar, dan bertanggung jawab; (2) Bersaing secara sehat; dan (3) Tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum.

## KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa pelanggaran yang dilakukan akun TikTok @ngobrolsantaiindonesia adalah menyinggung SARA, lebih spesifiknya agama lain. Iklan yang diunggah di media sosial, terutama TikTok cepat menyebar luas. Apabila terlalu berlebihan dan menyinggung pihak lain, maka akan berdampak ke pelaku iklan itu sendiri. Selain itu, hal-hal berbau SARA dapat memunculkan kubu-kubu di dalam masyarakat yang akhirnya akan terjadi konflik.

Beragamnya agama dan tingginya toleransi beragama di Indonesia dapat dijadikan pengingat bagi pembuat konten iklan untuk lebih berhati-hati dalam membuat narasi. Selain itu, pedoman EPI yang ada dapat dijadikan acuan dalam pembuatan konten agar melindungi seluruh masyarakat, terutama konsumen sebagai target iklannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A., Jayaningsih, E., & Saputri, V. A. (2023). Tinjauan Etika dalam Konten Penjualan di Akun @DavienaSkincare. *Audiens, Vol.4 No.4*.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Iklan*. Lakeisha.
- Indonesia, D. P. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Dewan Periklanan Indonesia.
- Mediakix. (2023). *The Importance of Visual Content in Marketing*.
- Mirzakon, Abdi & Purwoko, B. (2005). Library Research of the Basic Theory and Practice of Expressive Writing Counseling. *Universitas Negeri Surabaya, 10*.
- Octavani, R., & Paramita, S. (2019). *Tinjauan Etika Periklanan dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink)*. Vol. 3 No.
- Praditya, R. D., Ramadhani, D. A., Assidiq, A. H., & Muktaf, Z. M. (2025). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Dancow 1+ Imunonutri. *Audiens, Vol.6 No.2*.
- Raharjo, B. (2023). *Teori Etika Dalam Kecerdasan Buatan (AI)*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zebua, W. D. A., Utari, S. A., & Djuwardie, D. T. (2021). Komunikasi Krisis Grab Indonesia pada Kasus Kecelakaan Grabwheels dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Communicator Sphere, 1(1)*, 1–8. <https://doi.org/10.55397/cps.v1i1.4>