

# Pelanggaran Etika Pariwisata dalam Iklan Affiliate Shopee di Thread X

Firda Nurmaulida<sup>1\*</sup>, Pingkan Wulandari<sup>2</sup>, Sofia Aziza Hasbudi<sup>3</sup>, Fajar Junaedi<sup>4</sup>

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

Email: [f.nurmaulida.isip22@mail.umy.ac.id](mailto:f.nurmaulida.isip22@mail.umy.ac.id), [sofia.aziza.isip22@umy.ac.id](mailto:sofia.aziza.isip22@umy.ac.id), [p.wulandari.isip22@umy.ac.id](mailto:p.wulandari.isip22@umy.ac.id), [fajarjun@umy.ac.id](mailto:fajarjun@umy.ac.id)

## Abstract

*Affiliates are people who promote a company's goods or services. They can be bloggers, website owners, social media users, or other digital marketers. Affiliates use affiliate links to direct customers to the company's site and receive a commission on sales made through the affiliate links. The purpose of this research is to identify ethical violations in Shopee affiliate advertisements on thread X. The theories used are affiliate and advertising ethics. The research method used is descriptive qualitative. This study found that affiliate accounts on social media X violate advertising ethics and regulations for their own gain.*

**Keyword:** Affiliate, Advertising Ethics, Advertising

## Abstrak

*Afiliasi adalah orang yang mempromosikan barang atau jasa perusahaan. Mereka dapat berupa blogger, pemilik situs web, pengguna media sosial, atau pemasar digital lainnya. Afiliasi menggunakan tautan afiliasi untuk mengarahkan pelanggan ke situs perusahaan dan menerima komisi atas penjualan yang dilakukan melalui tautan afiliasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelanggaran etika pariwisata dalam iklan affiliate Shopee di thread X. Teori yang digunakan adalah affiliate dan etika pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Studi ini menemukan bahwa akun-akun affiliate di sosial media X melanggar etika pariwisata dan undang-undang demi keuntungan sendiri.*

**Kata Kunci:** Affiliate, Etika Pariwisata, Iklan

## 1. Pendahuluan

Afiliasi (*affiliate marketer*) adalah orang yang mempromosikan produk atau layanan *merchant*. Mereka dapat berupa blogger, pemilik situs web, pengguna media sosial, atau pemasar digital lainnya. Afiliasi (*affiliate marketer*) menggunakan tautan afiliasi untuk merujuk pengunjung ke situs *merchant* dan menerima komisi atas penjualan yang terjadi melalui link affiliate tersebut [1]. Al Munawar Toni (2023) mengatakan media sosial adalah salah satu media yang banyak digunakan oleh *affiliate marketer* untuk mempromosikan produk *merchant* melalui link yang mereka sebarkan di banyak platform media sosial. Salah satunya media sosial X melalui *tweet*, *thread*, ada mengirimkan *link* di kolom komentar. Oleh karena itu pula media sosial khususnya X menjadi media internet marketing paling baik yang sering digunakan oleh *affiliate marketer* [2].

Penggunaan smartphone dan media sosial yang semakin meningkat tentunya akan memungkinkan para afiliator untuk menyebarkan link yang dibagikan di media social. Selain itu, belanja *online* menjadi lebih mudah dibandingkan dengan belanja *offline*, karena konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, yang menjadikan program afiliasi lebih efisien [3]. Tujuan utama mempromosi adalah menciptakan konten persuasif yang efektif menarik perhatian konsumen [4]. Pada *platform* media sosial khususnya X, twitter atau yang di kenal sekarang sebagai X adalah sebuah platform media sosial dengan berbagai format, fokus pada penyebaran pesan singkat, padat, dan real-time dengan kalimat kurang dari 140 karakter kepada pembaca di seluruh dunia. Dengan demikian, X dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada semua orang, baik yang dikenal maupun tidak, dan untuk memberi tahu penggunanya tentang keberadaan mereka [5]. Sudah banyak sekali tautan afiliasi yang tersebar di banyak akun hingga kolom komentar. Tautan afiliasi tersebut biasanya berisi promosi produk yang ada pada salah satu *market place*, salah satunya adalah Shopee.

Afiliasi marketing menjadi alternatif yang murah dalam aktifitas penjualan dimana penjual hanya perlu mempersiapkan barang dan afiliator mendapatkan keuntungan dari persentase harga barang, hal ini juga dapat menekan biaya iklan dan endorser yang dilakukan oleh pemasar. Namun, meskipun media sosial telah terbukti efektif sebagai alat pemasaran, masih banyak

UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara efektif [6]. Program Shopee Affiliate merupakan salah satu strategi pemasaran milik Shopee yang melibatkan penggunanya agar dapat bergabung dengan mendaftarkan diri sebagai pengguna affiliate. Setelah mendaftarkan diri, Shopee akan memberikan keuntungan komisi dengan cara para pengguna affiliate menyebarkan tautan produk ke sosial mediana.

Tujuan dari program ini bagi affliator adalah untuk mendapatkan keuntungan dari komisi yang diberikan sebesar 2,5% hingga 10% jika terjadi transaksi pembelian produk Shopee berdasarkan konten promosi yang diposting di sosial mediana [7]. Namun, dengan maraknya *affiliate marketer* dalam mempromosikan produknya ini menjadi kan adanya masalah baru yang ada pada platform media sosial khususnya X. Para *affiliate marketer* untuk mendapatkan keuntungan seringkali menggunakan praktik yang merugikan konsumen. Ada banyak cara untuk memasarkan produk melalui program afiliasi shopee, termasuk menjual produk yang terdaftar di program tersebut di media sosial. Anggota program afiliasi shopee akan mendapatkan keuntungan atau komisi dalam bentuk uang yang dikirimkan ke akun shopeepay atau rekening bank mereka [8]. Untuk menjalankan kerja sama afiliasi ini, pemasar dan peserta afiliasi menggunakan tautan ke situs web pemilik atau penjual produk untuk mendapatkan komisi. Komisi ini diperoleh oleh pemasar dan peserta afiliasi dari persentase hasil penjualan produk atau dengan cara lain yang digunakan oleh kedua belah pihak yang bekerja sama [9].

Salah satu praktik yang digunakan oleh *affiliate marketer* dalam mempromosikan *marketplace* Shopee di X adalah dengan menggunakan headline berita. Berita yang diunggah adalah berita-berita yang mengandung kekerasan, pelecehan dan bahkan hingga pembunuhan. Bahkan terkadang berita yang diunggah adalah berita yang sudah sangat lama terjadi. Tujuannya adalah untuk menarik audiensnya agar membuka berita tersebut yang kemudian akan banyak ditemukan tautan promosi produk Shopee dalam kolom komentarnya [1]. Semua afiliasi marketer melakukan penjualan melalui *link* khusus, juga dikenal sebagai afiliasi link, yang disediakan oleh *merchant*. Namun ada banyak metode berbeda yang digunakan untuk menjalankan pembayaran afiliasi. *Affiliate marketer* berhak mendapatkan komisi dari pengguna internet yang mengklik link tersebut dan melakukan transaksi. Untuk pembayaran, kami biasanya menanyakan nama, alamat lengkap, nama penerima "cek", email, nomor telepon, dll. Selanjutnya, kita akan membaca perjanjian afiliasi, juga dikenal sebagai perpanjangan perjanjian, yang merupakan persetujuan terhadap syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh penjual [10].

Praktik semacam ini yang digunakan oleh *affiliate marketer* tentunya sudah melanggar etika dalam periklanan di media sosial, merujuk pada Pasal 3 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas menyatakan bahwa tujuan dari perlindungan konsumen yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan kesadaran konsumen, kemampuan dan kemandirian untuk melindungi dirinya sendiri. Kedua, Tingkatkan kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya perlindungan konsumen sehingga merupakan sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam melakukan bisnis [11]. Dalam pasal tersebut sudah jelas bahwa praktik mempromosikan produk yang dilakukan oleh *affiliate marketer* di platform media sosial X dengan menggunakan headline berita yang sensitif adalah pelanggaran dalam etika periklanan. Konsumen mendapatkan informasi produk melalui tautan yang diselipkan dalam informasi berita, dimana berita tersebut juga belum jelas secara deskripsi berita dan tanggal rilis beritanya. Hak untuk memperoleh informasi adalah salah satu hak universal konsumen yang harus dihormati dan dilindungi. Pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi harus lengkap, jelas dan mudah dipahami sehingga tidak menimbulkan kesan penipuan terhadap konsumen [11].

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian dengan judul *Offensive and Harmful Advertising: A Content Analysis of Official Complaints*. Penelitian ini menjelaskan mengenai iklan yang menyinggung dan berbahaya secara resmi. Penelitian ini jelas berbeda dengan penelitian sebelumnya, di mana peneliti berfokus pada *market place* Shopee di sosial media X [12]. Selain itu, pada penelitian yang lain dengan judul *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions*. Penelitian ini menjelaskan bahwa konten pemasaran afiliasi di Shopee melalui media Tiktok pada Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian kami berfokus

pada akun-akun afiliasi Shopee di media sosial X dengan praktik *clickbait* sebagai judul *threadnya* [13].

Penelitian selanjutnya dari Auxtova, K., & Brennan, M. berjudul *Offensive and Harmful Advertising: A Content Analysis of Official Complaints* menemukan bahwa Dengan menggunakan data dari Otoritas Standar Periklanan Inggris (ASA), penelitian ini menganalisis 9.055 keluhan tentang iklan yang berbahaya. Tujuannya untuk menemukan apa yang sebenarnya dikeluhkan tentang iklan dan membandingkan hasil dengan penelitian sebelumnya tentang kemungkinan pelanggaran. kehadirannya yang semakin meningkat di pasar, dan tingkat keluhan berdasarkan pelanggaran dan kerugian yang meningkat. Persamaan penelitian kami dengan penelitian Auxtova, K & Brennan M adalah penelitian ini menganalisis tentang iklan berbahaya sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh Auxtova, K & Brennan M menganalisa tingkat keluhan berdasarkan pelanggaran dan kerugian yang meningkat sedangkan dalam penelitian ini kami menganalisa adanya iklan berbahaya yang melakukan pelanggaran dengan menggunakan kepala utas yang terhubung dengan *clickbait* khususnya pada platform X [12].

Penelitian kedua dari Cindhy Nurkolifah Siti Ariani yang berjudul Program Afiliasi Shopee: Analisis Strategi Content Marketing Influencer pada Instagram [1] (2023) mengevaluasi metode pemasaran konten yang menggunakan *influencer* melalui platform Instagram dalam program afiliasi Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran konten *influencer* di Instagram adalah cara yang efektif untuk mempromosikan dan mengawasi program afiliasi Shopee. Dengan bantuan para *influencer* yang menggunakan teknik *stealth marketing nano* dan makro-*influencer*, mereka dapat membuat konten yang menarik dan persuasif yang dapat meningkatkan daya tarik produk yang diiklankan. Persamaan penelitian ini adalah meneliti terkait fenomena *affiliate*. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian milik Cindhy Nurkolifah Siti Ariani berfokus pada hasil analisis strategi pemasaran yang terjadi di Instagram, sedangkan peneliti berfokus pada pelanggaran etika pariwisata yang dilakukan oleh oknum *affiliate* di sosial media X dalam *thread* yang kurang etis.

Penelitian ketiga dari Sabil Azka Turisina mengenai Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia di Koran Kedaulatan Rakyat (2023) mengatakan bahwa iklan di Kedaulatan Rakyat melakukan banyak pelanggaran etika pariwisata. Ini termasuk pernyataan yang tidak berdasar, gambar anak di bawah umur yang digunakan, pernyataan yang menyesatkan, dan penggunaan kata-kata yang hiperbola. Pelanggaran ini mencakup elemen kebenaran dan kejujuran, serta prinsip keadilan, kesopanan, dan tanggung jawab sosial. Sebagai media massa, tugas koran Kedaulatan Rakyat adalah memberikan informasi yang benar, adil, dan transparan kepada masyarakat. Iklan yang melanggar etika pariwisata dapat menyebabkan kerugian finansial dan kesehatan bagi pelanggan [14]. Persamaan penelitian ini adalah meneliti terkait pelanggaran etika pariwisata. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian milik Azka Turisina berfokus pada pelanggaran etika pariwisata di iklan Kedaulatan Rakyat, sedangkan peneliti berfokus pada pelanggaran etika pariwisata yang dilakukan oleh oknum *affiliate* di sosial media X dalam *thread* yang kurang etis dan penuh *clickbait*.

Penelitian terakhir dari Hunt Allcott dengan judul Tren Penyebaran Informasi di Media Sosial. Selama beberapa tahun terakhir, banyak orang khawatir bahwa misinformasi di media sosial dapat merusak masyarakat sistem politik. Tindakan untuk membatasi penyebaran konten palsu telah diumumkan oleh platform media sosial sebagai respons. Kami menilai tren penyebaran konten dari 569 situs web berita palsu dan 9540 berita palsu yang tersebar di Facebook dan antara Januari 2015 dan Juli 2018 di X. Pengguna terus terlibat dalam konten palsu di Facebook dan hingga akhir 2016. Namun, interaksi dengan konten palsu telah berkurang di Facebook sejak saat itu. sementara di X terus meningkat [15]. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya kekhawatiran dari banyak audiens mengenai adanya misinformasi dalam penyebaran informasi di media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam praktik yang dilakukan. Dalam penelitian sebelumnya penyebaran informasi yang dilakukan di media sosial khususnya Facebook dan X berupa konten palsu sedangkan pada penelitian ini penyebaran informasi yang dilakukan berupa berita negatif

sebagai kepala utas sehingga audiens tertarik untuk membuka berita tersebut, dimana pada berita itu adanya iklan marketplace yang diselipkan melalui clickbait pada kolom komentar.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya dipakai untuk fenomenologi sosial. Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dokumentasi. Penelitian kualitatif adalah studi yang menyelidiki kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau berbagai material. Ini berarti bahwa penelitian kualitatif lebih menekankan pada deskripsi holistik, yang dapat menjelaskan secara detail kegiatan atau situasi tertentu daripada membandingkan efek perlakuan tertentu atau menjelaskan sikap atau perilaku orang [17]. Dengan teknik pengumpulan data yang tepat, data yang kredibel akan dihasilkan, dan sebaliknya. Oleh karena itu, tahap ini harus dilakukan dengan hati-hati sesuai dengan prosedur dan karakteristik penelitian kualitatif. Sebab, kesalahan atau ketidaksempurnaan dalam proses pengumpulan data akan menghasilkan data yang tidak dapat dipercaya, membuat hasil penelitian tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil penelitian seperti itu sangat berbahaya, terutama jika digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk membuat kebijakan publik [18]. Catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan jenis data lainnya dapat ditemukan melalui teknik dokumentasi sebagai teknik pembangkitan data. Data yang diperoleh dari observasi dan hasil wawancara yang diperoleh dari dokumen dan rekaman dilengkapi dengan dokumen ini. Data penelitian kualitatif berasal dari sumber bukan manusia, seperti dokumen, foto foto, dan bahan statistik. Metode dokumentasi ini adalah salah satu pengumpulan data yang paling mudah karena peneliti hanya melihat benda mati, jadi mudah untuk memperbaiki jika ada kekeliruan [19]. Peneliti melakukan pelacakan di media sosial X tentang *affiliate marketer*. Data yang terpilih didasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian ini. Data tersebut kemudian dianalisis dengan merujuk berbagai etika yang berlaku dalam praktek periklanan di Indonesia. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan etika dan teori yang relevan sebagai analisis kualitatif. Data disajikan dalam bentuk deskripsi kualitatif.

## 3. Hasil dan Pembahasan

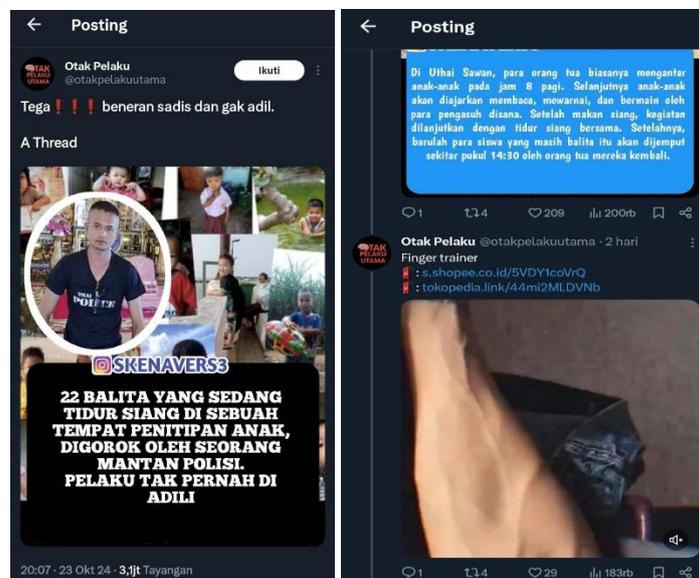
### 3.1 Hasil

Etika periklanan atau pariwisata adalah ketentuan-ketentuan normatif menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh asosiasi dan lembaga pengembannya. Sebagaimana yang tercantum dalam buku Etika Pariwisata Indonesia (EPI), bahwa para asosiasi pendukung EPI bersepakat upaya menegakan etika periklanan akan lebih efektif dengan menjaga diri sebelum terlibat pelanggaran. Untuk itu EPI menganjurkan kepada semua pelaku periklanan agar senantiasa melakukan konfirmasi ulang jika menemui informasi yang diduga tidak benar, tidak lengkap, atau meragukan [20]. *Affiliate marketing* adalah model bisnis di mana seseorang menerima biaya atau komisi untuk jasa mereka setelah mereka menjual barang atau jasa mereka melalui pemasaran *online*. Biasanya *link* produk Shopee akan disebarluaskan di media sosial agar orang-orang menekan tautan tersebut dan membeli produknya dari tautan yang dibagikan [21]). Selain itu *affiliate* adalah saat di mana kita menjual produk orang lain dan mendapatkan keuntungan sebagai timbal balik dari penjualan produk tersebut [22].

Afiliasi (*affiliate*) pemasaran adalah metode pemasaran digital dimana seseorang mendapatkan komisi atau pendapatan ketika mereka melakukan transaksi penjualan untuk produk yang mereka promosikan melalui tautan di berbagai *platform*. Cara kerja *affiliate marketing* adalah dengan cara mengarahkan calon konsumen agar membuka website diprofil kita melalui *link* yang sudah disediakan khusus yang hanya dimiliki oleh pemasar. *Link* tersebut diperoleh dari penjual produk/jasa yang diberikan kepada kita, jika terdeteksi konsumen melakukan pembelian melalui *link* yang kita berikan dan terjadi transaksi pembelian maka

kita akan mendapatkan komisi dari toko tersebut. Dengan adanya program afiliasi kita bisa melakukan kegiatan menjual produk atau jasa orang lain yang dimiliki oleh toko / jasa tersebut baik berupa bisnis e-commerce maupun bisnis perorangan atau kombinasi yang kemudian dipromosikan oleh kita sebagai penjual dengan cara berbagi hasil sesuai dengan yang telah disepakati [3]. Iklan menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa iklan adalah jenis komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang dirancang sedemikian rupa sehingga membuat orang tertarik untuk membeli. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, iklan dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk atau jasa untuk mengubah pandangan mereka tentang produk atau jasa tersebut dengan menggunakan tindakan [23].

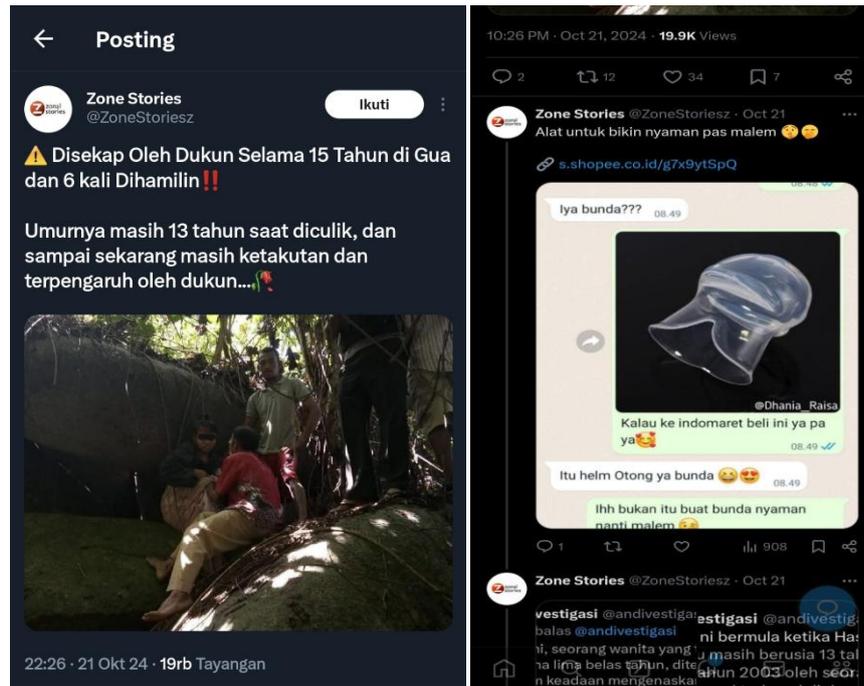
Adapun hasil dari penelitian ini terlihat pada akun affiliate (Otak Pelaku @otakpelakuutama di X) ini membuat thread tentang kejahatan pembunuhan yang sudah terjadi beberapa tahun yang lalu. Hanya saja, di dalam thread itu, pemilik akun malah menambahkan promosi link affiliate Shopee yang tentu saja tidak etis atau tidak sesuai dengan pembahasan thread. Sangat nirempati. Salah satu kegiatan penyesatan afiliasi dalam perdagangan elektronik yakni dengan melakukan pengiklanan sebuah situs ilegal dengan nama domain dari merek terkenal, melalui media sosial yang menyebabkan konsumen beranggapan bahwa situs tersebut telah terafiliasi bisnis dengan merek terkait. Istilah penyesatan afiliasi ini, sebenarnya belum banyak dikenal di kalangan masyarakat, akan tetapi justru pada praktiknya fenomena ini sudah banyak terjadi.



Gambar 1. Contoh utas affiliate di media sosial X.

Praktik semacam ini yang digunakan oleh para *affiliate marketer* tentunya sudah melanggar etika dalam periklanan di media sosial, merujuk pada Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas menyatakan bahwa tujuan dari perlindungan konsumen yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan kesadaran konsumen, kemampuan dan kemandirian untuk melindungi dirinya sendiri. Kedua, Tingkatkan kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya perlindungan konsumen sehingga merupakan sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam melakukan bisnis. Dalam pasal tersebut sudah jelas bahwa praktik mempromosikan produk yang dilakukan oleh *affiliate marketer* di platform media sosial X dengan menggunakan headline berita yang sensitif adalah pelanggaran dalam etika periklanan. Konsumen mendapatkan informasi produk melalui tautan yang diselipkan dalam informasi berita, dimana berita tersebut juga belum jelas secara deskripsi berita dan tanggal rilis beritanya.

Hak untuk memperoleh informasi adalah salah satu hak universal konsumen yang harus dihormati dan dilindungi. Pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi harus lengkap, jelas dan mudah dipahami sehingga tidak menimbulkan kesan penipuan terhadap konsumen.



Gambar 2. Contoh utas affiliate

Akun affiliate (Zone Stories @ZoneStoriesz di X) ini membuat *thread* tentang kejahatan pemerkosaan yang sudah terjadi beberapa tahun yang lalu. Hanya saja, di dalam *thread* itu, si pemilik akun malah menambahkan promosi link affiliate Shopee yang tentu saja tidak etis atau tidak sesuai dengan pembahasan. Tindakan mempromosikan produk di kasus pemerkosaan sangat tidak menghargai korban dan tidak bermoral. Dalam Undang-Undang No. 44 Tahun 2008 tentang Pornografi telah menjelaskan bahwa 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 membawa unsur kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan.



Gambar 3. Contoh utas affiliate di sosial media X.

Akun affiliate ini membuat sebuah thread mengenai kasus pembunuhan seorang Miss Swiss. Tetapi di dalam *thread* tersebut, akun itu menambahkan link affiliate Shopee sebagai promosinya di mana hal seperti ini sangat tidak etis dan merupakan pelanggaran etika pariwisata. Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, apa yang dilakukan akun @CelebesDiskotik jelas melanggar.

### 3.2 Pembahasan

Pemasaran digital sangat mempengaruhi proses promosi sebuah produk, dan tidak jarang sebuah bisnis membentuk tim pemasaran afiliasi platform belanja seperti Shopee, yang dikenal dengan program “Afiliasi Shopee”. Program Afiliasi Shopee adalah program yang disediakan oleh marketplace Shopee untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan menjadi content creator yang mempromosikan berbagai produk Shopee melalui media sosial, khususnya salah satunya X. Di kalangan generasi muda, khususnya di kalangan mahasiswa, istilah “afiliasi shopee” sudah cukup dikenal, dan sudah banyak mahasiswa yang bergabung dan berpartisipasi aktif dalam program tersebut. Selain mendapatkan komisi, anggota juga menikmati keuntungan lain, terutama dengan fitur terbaru Shopee untuk anggota program afiliasi, di mana mereka disediakan halaman “Koleksi” yang dapat disesuaikan dan dibagikan langsung kepada calon pembeli melalui tautan, sehingga proses promosi lebih mudah [24]. Namun dalam beberapa kasus, para pelaku afiliasi justru melakukan promosi melalui tautan dengan cara yang melanggar etika dalam periklanan, seperti *affiliate marketer* di X yang melakukan promosi iklan melalui tautan dengan menggunakan iklan click bait.

Berdasarkan hasil yang di temukan dalam penelitian ini yang menyatakan beberapa akun affiliate di aplikasi X jelas melanggar etika pariwisata. Hal tersebut ditinjau dari beberapa utas atau *thread* yang disebar oleh akun-akun afiliasi di media sosial X yang menggunakan *caption clickbait*, membawa berita yang sensitif untuk menaikkan ketertarikan atau minat, dan menaruh tautan aplikasi Shopee yang jelas tidak ada sangkut pautnya dengan topik yang dibahas. Bahkan di beberapa *thread*, akun-akun affiliate ini mempromosikan hal berbau pornografi. Dalam dunia pemasaran afiliasi, transparansi sangatlah penting untuk membangun kepercayaan. Deskripsi produk yang jelas, Jujur dan transparan kepada konsumen tentang mitra afiliasi sangatlah diperlukan. Pemasaran afiliasi di media sosial adalah cara yang populer dan menguntungkan untuk memonetisasi konten online, tetapi mencapai hasil yang baik memerlukan perencanaan yang cermat, implementasi dan optimasi. Literatur tentang tautan afiliasi penting untuk dipahami, karena dapat membantu konsumen online membuat keputusan pembelian dan bagaimana afiliasi pemasar dapat meningkatkan konversi mereka [25]. Oleh karena itu, keberadaan akun-akun affiliate yang tidak senonoh ini di media sosial X cukup membuat risih karena melanggar etika pariwisata dan jelas tidak memiliki moral serta empati. Selain itu, di beberapa *thread*, mereka pun mengambil foto atau *thread* dari orang lain tanpa memberikan kredit atau mencantumkan sumbernya. Semuanya semata-mata agar menarik minat audiens dan menekan tautan Shopee yang mereka berikan. Jikalau ada yang menekan dan membeli barang itu dari tautan yang mereka sebar maka affiliator ini akan mendapatkan komisi (uang).

## 2. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan ada beberapa pelanggaran etika yang dijadikan kesimpulan. Pertama, akun-akun *affiliate* di sosial media X jelas melakukan pelanggaran etika pariwisata dan Undang-Undang yang mengatur praktek periklanan di media digital dengan mengunggah tautan yang mengangkat isu sensitif namun di tengah-tengah justru menaruh tautan (*link*) Shopee. Hal itu jelas tidak bermoral dan tidak ada sangkut pautnya dengan isu dalam kepala utas (*head thread*). Kedua, para affiliator ini sengaja memposting *thread* yang mengangkat isu sensitif serta tulisan yang *clickbait* agar audiens tertarik untuk menekan tautan tersebut dan membeli barang dari tautan itu agar para affiliator ini mendapatkan komisi (uang).

## Daftar Pustaka

- [1] Bagus D. Digital Marketing. 1st ed. Nurhaeni, editor. sumedang: mega press nusantara; 2024. 169 p.
- [2] Toni Al-Munawwar. Affiliate Marketing Untuk Pemula. Toni Al-Munawwar; 2023. 71 p.
- [3] Karina ND, Darmansyah, Awalludin D. Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. Pros Semin Nas Inov dan Adopsi Teknol. 2023;3(1):80-9.
- [4] Puspitarini DS, Nuraeni R. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. J Common. 2019;3(1):71-80.
- [5] Puspitadewi I, Erwina W, Kurniasih N. Pemanfaatan "Twitter Tmcpoldametro" Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. J Kaji Inf dan Perpust. 2016;4(1):21.
- [6] Penjual A. Pengaruh Media Sosial Dan Afiliasi Penjual Terhadap. 2024;18(1):109-17.
- [7] Wicaksono Q, Muljono P, Cahyadi ER. Pengaruh Shopee Affiliates Program terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. IPB Univ [Internet]. 2022;(Renaldi):1-43. Available from: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/113516>
- [8] Kasus S, Kecamatan P, Selatan B, Al-banjari MA. 1, 2, 3 1. :2-3.
- [9] Afandi A, Amsari S, Hayati I, Devi S, Lubis FR. Affiliate marketing business model education in promoting keloria products. Community Empower. 2022;7(11):2009-14.
- [10] Nazwa N, Harahap P, Promosi P, Affiliate S. Pengaruh Promosi Shopee Affiliate Dan Promosi ( Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pangkalan Beran dan Kelurahan Beran Dan Timur Baru ) Skripsi Oleh : N I N Dy N Azwa Putri Hrp Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univers. 2024;
- [11] Nugrahaningsih W, Erlinawati M. Implementasi Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap Bisnis Online. Serambi Huk. 2017;11(01):27-40.
- [12] Auxtova K, Brennan M. Offensive and Harmful Advertising: A Content Analysis of Official Complaints. J Nonprofit Public Sect Mark [Internet]. 2024;00(00):1-27. Available from: <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2345908>
- [13] Hardianawati. Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. Rev Gest Soc e Ambient. 2023;17(4):24857.
- [14] Turisina SA, Ardiansyah Cesar R, Arya W R. Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia di Koran Kedaulatan Rakyat. J Audiens. 2024;4(4):632-9.
- [15] Allcott H, Gentzkow M, Yu C. Trends in the diffusion of misinformation on social media. Res Polit. 2019;6(2).
- [16] Ruhansih DS. Efektivitas Strategi Bimbingan Teistik Untuk Pengembangan Religiusitas Remaja (Penelitian Kuasi Eksperimen Terhadap Peserta Didik Kelas X Sma Nugraha Bandung Tahun Ajaran 2014/2015). Quanta J Kaji Bimbing Dan Konseling Dalam Pendidik. 2017;1(1):1-10.
- [17] Anak KNPEsk. Eksploitasi Seksual Komersial Anak di Indonesia. Medan, Restu Print Indones hal57. 2008;21(1):33-54.
- [18] Rijali A. Analisis Data Kualitatif. Alhadharah J Ilmu Dakwah. 2019;17(33):81.
- [19] Sirajuddin Saleh, S.Pd. MP. Analisis Data Kualitatif. Hamzah Upu, editor. Pustaka Ramadhan, Bandung; 2017.
- [20] Thariq M. Periklanan Dan Manajemen Media. Muhammad Arifin MP, editor. umsupress; 2021.
- [21] Misra I, Zakiah Z, Sukmana ET. Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. Al Iqtishadiyah J Ekon Syariah Dan Huk Ekon Syariah. 2021;7(2):94.
- [22] Fadhilah LA, Wulandari C, Afni SN. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Danaffiliate Marketingakuninstagram @Nazwaadinda\_ Terhadap Minat Pembelian Produkpada Followersnya. Nivedana J Komun Bhs. 2022;3(2):98-109.
- [23] Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, Sofiana Jelita. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Lokawati J Penelit Manaj dan Inov Ris. 2023;1(4):68-81.
- [24] Thalia D, Aliya S, Gunarto M, Helmi S. The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. J Ekon. 2024;13(1):2278-90.
- [25] Putu N, Piliانا C, Maradona AF. Strategy to Increase Consumer Trust in Affiliate Links on Social Media. 2024;5(5).