

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang terus berkembang, iklan telah mengalami transformasi besar-besaran dengan adanya berbagai platform online dan media sosial. Namun, meskipun perkembangan ini, televisi tetap menjadi salah satu media pilihan yang penting dan strategis untuk iklan. Keputusan untuk memilih televisi sebagai media iklan memiliki latar belakang yang kuat, yang mencakup beberapa faktor utama, jangkauan masyarakat yang luas, pemberitaan aktual dan kredibilitas dan pengaruh visual dan audio. Nielsen Indonesia melaporkan jumlah penonton televisi (TV) di perkotaan seluruh Indonesia mencapai 130 juta orang pada tahun 2023.¹ Mayoritas pengguna TV di Indonesia berusia 50 tahun ke atas. Persentasenya mencapai 23%. Kemudian, pada kelompok usia 40-49 tahun, persentase pengguna TV di tanah air sebanyak 18%, penduduk berusia 30-39 tahun sebanyak 21%, usia 20-29 tahun sebanyak 20%, 10-19 tahun sebanyak 19%.²

¹ <https://www.marketeers.com/nielsen-perkiraan-jumlah-penonton-tv-tembus-130-juta-orang/> diakses pada 23 Agustus 2023

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/09/survei-nielsen-indonesia-mayoritas-pengguna-televisi-di-ri-berusia-50-tahun-keatas#:~:text=Tercatat%2C%20mayoritas%20pengguna%20TV%20di,%2D19%20tahun%20seban,yak%2019%25.> diakses pada 23 Agustus 2023

Iklan yang menarik adalah iklan yang menarik perhatian pasar (audience) sasaran. Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006).³ Salah satunya menggunakan jingle iklan. Jingle adalah salah satu strategi branding yang efektif untuk membuat iklan televisi lebih menarik bagi penonton. Jingle yang terlihat dalam iklan Shopee yang disiarkan di televisi adalah contoh dari strategi branding yang efektif. Jingle adalah potongan musik pendek yang mudah diingat yang digunakan untuk mempromosikan barang atau merek tertentu.

Banyak perusahaan saat ini menggunakan jingle iklan sebagai cara yang efektif untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Iklan jingle telah menunjukkan kemampuan untuk mempercepat penyebaran pesan ke target pasar. Jingle adalah sebuah bagian musik atau melodi pendek yang memiliki ciri unik. Ciri unik ini memungkinkan pesan iklan disampaikan dengan cara yang lebih singkat tetapi tetap efektif.

Jingle iklan Shopee adalah contoh nyata bagaimana sebuah perusahaan cerdas menggunakan kekuatan musik dan pesan pemasaran untuk membuat dampak yang lebih besar pada pelanggan. Dengan menggunakan metode ini Shopee berhasil menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, menciptakan kesan yang kuat, dan mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk mereka.

³ Indriarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 5. No. 3. pp.243-268

Sea Group, perusahaan berbasis di Singapura, mendirikan Shopee pada tahun 2015. Ini adalah platform e-commerce. Sejak saat itu, Shopee telah berkembang ke berbagai negara di ASEAN, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Perusahaan ini melihat pasar di negara ini dan berhasil menjadi sangat populer

PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang besar dalam industri e-commerce Indonesia seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat elektronik dan koneksi internet di Indonesia. Shopee melihat peluang besar untuk berkembang di pasar e-commerce yang berkembang pesat ini. Namun, sebagai pendatang baru di pasar e-commerce Indonesia, Shopee menghadapi tantangan untuk bersaing dengan pesaing yang sudah mapan seperti Tokopedia dan Bukalapak, yang telah beroperasi sebelumnya dan memiliki basis pengguna yang kuat.

Untuk bersaing dengan kompetisi yang sengit ini, Shopee menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu strategi ini adalah jingle iklan di televisi.

Dalam membuat dan menampilkan iklan kepada publik, Iklan Shopee menggunakan musik jingle untuk membuatnya mudah diingat dan menarik untuk dibagikan, seperti Shopee Slank Pasti Ada, Shopee Dobel 3.3, Shopee Double 7.7, Goyang Shopee, Shopee versi Black Pink, Shopee

Liga Satu, dan Beli Semua di Shopee, yang menggunakan lagu anak-anak "Baby Shark" di Channel YouTube Pingfong Song for Children.

Shopee pernah menghadapi peringatan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terkait iklan yang mereka tayangkan di televisi. Iklan Shopee yang menampilkan Blackpink dan acara "Shopee Road to 12.12 Birthday Sale" ditayangkan di 11 stasiun televisi, menurut KPI. Iklan tersebut menampilkan wanita yang menyanyi dan menari dengan pakaian minim, menurut surat peringatan yang diterima.

Selain iklan, program "Shopee Road to 12.12 Birthday Sale" juga menampilkan beberapa wanita yang menyanyi dan menari dengan pakaian minim. Akibatnya, KPI menuntut agar penayangan iklan Shopee dan jenis iklan serupa lainnya di televisi Indonesia, baik pada stasiun TV berbayar maupun stasiun TV non-berbayar, dihentikan. Selain itu, KPI juga menuntut agar Shopee menghentikan iklan seronok mereka pada kanal-kanal media sosial.

Maimon, yang merupakan salah satu perwakilan dari pihak yang mengeluarkan peringatan, menegaskan tuntutan tersebut. Dia meminta agar KPI melarang tayangan iklan Shopee yang dianggap memiliki konten yang tidak pantas, serta meminta Shopee untuk tidak lagi menampilkan iklan dengan materi yang serupa di media sosial.⁴

⁴ Data diakses melalui <https://tirto.id/iklan-shopee-blackpink-kpi-sebut-telah-peringatkan-11-stasiun-tv-dbFo>, diakses pada 10 April 2023

Namun, kemunculan iklan Shopee versi Black Pink ternyata telah menimbulkan ketidak sesuaian budaya dan norma di Indonesia. Memilih Black Pink sebagai bintang iklan tidak selalu menghasilkan tanggapan positif dari semua kalangan masyarakat. Pada tanggal 7 Desember 2018, sebuah petisi dengan judul "Hentikan Iklan Blackpink Shopee" muncul, yang disusun oleh Maimon Herawati. Tujuan dari petisi ini adalah untuk memprotes terhadap iklan Shopee yang melibatkan Blackpink.

Maimon Herawati, seorang dosen di bidang jurnalistik di Universitas Padjadjaran, Bandung, menciptakan petisi ini dengan maksud untuk memberikan pandangan kritis kepada Komisi Penyiaran Indonesia. Petisi ini diunggah di platform Changer.org dan hingga tanggal 7 Januari 2019, telah mendapatkan dukungan tandatangan dari 128.278 individu.⁵

Dalam kerangka ini, sangat penting untuk diingat bahwa tanggapan masyarakat terhadap iklan Shopee dengan kolaborasi Black Pink dapat bervariasi. Beberapa pihak mungkin mengapresiasi kreativitas iklan ini yang mendorong minat berbelanja, sementara lainnya mungkin lebih fokus pada aspek-aspek budaya yang mungkin dianggap tidak selaras.

Pada Januari sampai November 2019, Shopee menduduki urutan pertama dengan berbelanja iklan televisi sebesar Rp825,62 M.⁶ Hal

⁵ <https://banjarmasin.tribunnews.com/2018/12/13/ini-penyebab-awal-iklan-shopee-blackpink-dihentikan-kpi-pusat-sosok-maimon-diserang> diakses pada 23 Agustus 2023

⁶ Data diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191212192712-185-456490/shopee-dan-bliblicom-paling-nafsu-beriklan-di-televisi>, diakses pada 10 April 2023

tersebut terjadi karena iklan yang ditampilkan oleh Shopee sangat berpengaruh besar pada strategi mereka. Shopee juga memperlihatkan dalam iklannya secara visual yang sangat menarik, sehingga Shopee memudahkan banyak kalangan untuk menerima pesan yang disampaikan kepada konsumen. Segmentasi dari Shopee menargetkan mulai dari keluarga, karyawan, professional hingga menampilkan sosok Presiden Jokowi.

Shopee terlibat dalam persaingan ketat dengan sejumlah pesaing utama di dalam ranah industri e-commerce. Di antara pesaing-pesaing yang signifikan ini, terdapat nama-nama seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, dan Zalora. Peneliti tertarik untuk meneliti jingle iklan Shopee karena musik dan audio dalam iklan memiliki dampak yang kuat pada persepsi dan interaksi audiens terhadap merek atau produk.

Pilihan untuk memilih Shopee sebagai platform e-commerce membawa dengan itu sejumlah alasan yang dapat dianggap sangat menguntungkan. Salah satu faktor yang membuat Shopee menonjol adalah keberagaman manfaat yang ditawarkannya kepada pengguna. Seperti, menawarkan ragam produk dan kategori, promosi dan diskon, Shopee Mall, ShopeePay, pengiriman gratis dan cepat, dan Kampanye yang kreatif.

Shopee juga sering melakukan kampanye iklan di televisi untuk memperkenalkan fitur-fitur dan layanan baru mereka kepada masyarakat.

Kampanye iklan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Shopee dan memperluas basis pengguna mereka. Kampanye iklan di televisi Shopee biasanya terlihat pada saluran televisi nasional dan lokal di Indonesia, dan dapat berbeda-beda tergantung pada strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Shopee.

Hal ini menjadi menggambarkan bahwa Shopee memiliki ambisi menjadi merek yang pertama kali terpikir oleh konsumen saat mereka membutuhkan atau menginginkan suatu produk. Salah satu strategi yang digunakan Shopee untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menggunakan musik jingle iklan. Jingle iklan tersebut bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada penonton bahwa Shopee adalah tempat di mana mereka dapat menemukan segala sesuatu yang mereka cari dan butuhkan.

Bedasarkan penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti persepsi jingle iklan Shopee di televisi. Maka peneliti mengambil judul “Persepsi Penonton Pada jingle Iklan Shopee Di Televisi (Studi Kasus Pada Masyarakat Jalan Setia Budi Pamulang Tangerang Selatan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : **Bagaimana persepsi penonton pada jingle iklan Shopee di Televisi.**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi penonton pada jingle iklan Shopee di Televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang peneliti harap dapat dimanfaatkan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **Manfaat Teoritis**
Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya khususnya ilmu periklanan, ilmu komunikasi pemasaran, ilmu komunikasi bisnis serta komunikasi psikologi. Serta berguna sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan mendatang.
- **Manfaat Praktis**
 - Penelitian ini diharapkan berguna bagi para pengelola media dan organisasi maupun Lembaga yang berkaitan dengan periklanan.
 - Bagi masyarakat penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi bagi yang membutuhkan informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi tentang periklanan.
 - Bagi Shopee penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk marketplace dalam periklanan dan dapat membantu pasar (audience)

dalam pemilihan konten iklan dan periklanan untuk membangun citra yang positif di mata pelanggan.

1.5 Sistematik Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada BAB I terdiri atas lima sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Setelah BAB I, penyusunan sistematika ini kemudian dilanjutkan dengan BAB II yang berisikan penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta model kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

BAB III, merupakan bab yang akan menjelaskan mendalam mengenai paradigma, metode penelitian, teknik pengumpulan data, informan penelitian, teknik keabsahan data, serta teknik analisa data yang digunakan penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV, merupakan bab yang menjelaskan deskripsi wilayah penelitian, profil informan penelitian, penyajian data hasil penelitian, persepsi penonton, pembahasan, dan konfigurasi model hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

BAB V, merupakan bab yang menjelaskan kesimpulan dan saran.