https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id Vol. 5 No. 1 Oktober 2022 **e-ISSN LIPI:** <u>2622-7290</u>

Sînta S5

Submit Date: 16 August 2022 Accepted Date: 7 Sept 2022

Published Date: 3 October 2022

# REPRESENTASI CULTURAL BRANDING IKLAN SHOPEE: KAJIAN ANALISIS SEMIOTIKA

## Annisa Humaira<sup>1</sup>, Nursapiah Harahap<sup>2</sup>, Muhammad Faishal<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara <sup>2,3</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: annisahumairamusri@gmail.com

#### **ABSTRAK**

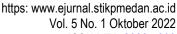
Shopee merupakan suatu web jual beli ataupun dapat diucap marketplace online dalam spesial sediakan transaksi jual beli benda, Shopee juga tergolong sering mengadakan sebuah diskon yang cukup besar dan juga dengan melakukan sebuah strategi promosi dengan mendatangkan ikon pada iklannya Rumusan masalahnya menjelaskan bagaimana analisis semiotika representasi cultural branding iklan shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020.Tujuan penelitian ini bagaimana analisis semiotika representasi cultural branding iklan shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020. Penelitian ini bermanfaat menambah kajian representasi cultural branding iklan shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis semiotika roland barthes. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi cultural branding iklan shopee dari masing-masing tampilan desain ke-3 iklan Shopee yaitu diantaranya Iklan shopee 10.10 Brands Festival, 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana, 12.12 Birthday SaleVersi Stray Kids di media sosial Youtube masing-masing berdurasi 30 detik secara desain visual, sangat kreatif pengambilan konsep, pemilihan alur cerita selalu mudah untuk dipahami walaupun dengan metode unrational (tidak rasional) yang tidak biasa (anti mainstream)sehingga dapat menarik perhatian khalayak dan pastinya akan meningkatkan minat konsumsi berbelanja online seperti promo-promo yang ditawarkan di shopee apalagi dimasa Covid-19 yang masih merebak bukan lagi fungsinya sebagai tempat berbelanja saja tapi marketplace belanja online masa kini sudah menjadi kebudayaan atau gaya hidup baru serta sudah menjadi kebiasaan dikalangan masyarakat manapun. Representasi cultural branding iklan shopee dari masing-masing tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020 tersebut terlihat dari tanda dan makna yang ditelaah melalui teori semiotika Roland Barthes.

Kata kunci: Analisis Semiotika, Reprensentasi, Cultural Branding Iklan Shopee

## 1. PENDAHULUAN

Shopee merupakan suatu web jual beli ataupun dapat diucap marketplace online dalam spesial sediakan transaksi jual beli benda, Shopee juga tergolong sering mengadakan sebuah diskon yang cukup besar dan juga dengan melakukan sebuah strategi promosi dengan mendatangkan ikon pada iklannya.Iklan Shopee ini kerap

timbul di social media, internet maupun secara daring. Dengan begitu ketika konsumen menonoton iklan yang dibuat oleh shopee maka mereka tertarik untuk berbelanja dengan menggynakan aplikasi shopee. Adapun yang biasanay mereka beli adalah semacam perlengkapan kecantikan, alat olahraga, sandang, alat elektronik, perlengkapan rumah dan lainnya. Di





Sînta S5

Submit Date: 16 August 2022 Accepted Date: 7 Sept 2022

Published Date: 3 October 2022

shopeebanyak dijual berbagai jenis produk dengan merk yang cukup terkenal dan tidak asing di kalangan masyarakat. Shopee mampu mempertemukan secara virtual antara penjual dan juga dengan pembeli dapat berinteraksi. sehingga Metode pembayarannya juga sudah canggih yaitu dnegan melakukan pembayaran online sehingga konsumen tinggal menunggu barang yang di pesan datang. Pada saat ini shopee memberikan sebuah promo yang menarik yaitu murah meriah sehingga banyak konsumen yang tertarik yang nantinya akan menimbulkan efek cultural branding dimana shopee bukan sebagai marketplace belanja online saja tetapi sudah membranding dirinya sebagai suatu kebudayaan trend kebiasaan masa kini gaya hidup baru dikalangan masyarakat manapun dalam berbelanja menggunakan marketplace Shopee dikarenakan semua kebutuhan bisa dicari dishopee ditambahlagi banyak promo yang bisa dinikmati konsumen.

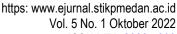
Shopee merupakan marketplace online yang kegunaannya yaitu dengan cepat dan juga mudah dapat dilakukan sebuah kegiatan jual beli. Dari mulai sebuah produk fashion dan jugapun kebutuhan sehari-hari juga di tawarkan di shopee. Segala kegiatan belanja online daoat dengan mudah dilakukan dengan caramenggunakan aplikasi shopee saat ini tersedia dalam sebuah aplikasi mobile maupun bentuk website (Lenggang, 2018).

Shopee ialah aplikasi mobile marketplace awal yang nyaman untuk konsumen, mengasyikkan, gampang, dan instan dalam melakukan kegiatan jual beli.Untuk menarik perhatian pelanggan agar mau lebih banyak berinteraksi menggunakan web shopee, shopee membuat sebuah pergantian atau inovasi.Inovasi yang dilakukan oleh shopee adalah agar masyarakat lebih mudah untuk mengakses shopee yang digunakan untuk berbelanja maupun mlakukan transaksi jual beli maka aplikasi tersebut berfokus ke aplikasi ponsel. Agar penjual dan pembeli dekat dapat lebih maka shopee memperbolehkan untuk pelanggan berbelanja sesuai dengan keinginannya. Fitur menarik yang tersedia di aplikasi Shopee dapat menarik perhatian pelanggan adanya yaitu dengan promo yang Adapun alasan ditawarkan. peneliti memilih judul ini karena ingin mengetahui bagaimana representasi cultural branding iklan shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020.

## 2. METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif adalah penelitian yang mengungkapkan kejadian fakta, kondisi atau keadaan, serta fenomena yang terjadi dikala penelitian berlangsung dengan apa yang terjadi sebenarnya 1996:174). (Handari Nawawi, kualitatif dipilih karena metode ini banyak digunakan untuk meneliti dokumen yang berupa teks, gambar, simbol sebagainya untuk memahami budaya pada suatu konteks sosial tertentu (Moleong, 2012:3).Sedangkan jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk memberi suatu gambaran terhadap suatu kejadian ataupun peristiwa, agar peristiwa tersebut dapat dimengerti dengan mudah dan jelas (Jalaludin Rahmad, 2009:25).

Objek Penelitian adalah 3 Iklan Shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020 dengan durasi 30 detik setiap iklannya





COMMUNIQUE

Submit Date: 16 August 2022 Accepted Date: 7 Sept 2022

**Published Date: 3 October 2022** 

yang tayang di youtube memunculkan Representasi Cultural Branding Shopee. Waktu Penelitian dilakukan mulai Mei sampai Agustus 2021. Peneliti ini tidak mengambil lokasi fisik karena peneliti mengambil objek yang diteliti berupa Representasi Cultural Branding Iklan Shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee yang ditayangkan diyoutube dan kegiatan mengumpulkan data penelitian diambil dari dokumentasi iklan tersebut. Sumber data penelitian ini menggunakan dua data, yaitu data primer dan sekunder.Sumber data primer diambil melalui pengamatan menyeluruh, teliti dan mendalam tiap adegan dalam scene yang mempresentasikan Cultural Branding Iklan Shopee dari tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020. Selanjutnya scene yang dianggap memunculkan yang berkenaan dengan representasi cultural branding iklan shopee dari masing-masing tampilan desain 3 iklan shopee akan dipotong untuk dijadikan lampiran penelitian. Sumber data sekunder diperoleh melalui buku-buku, jurnal, skripsi dan internet tentang branding iklan yang berkenaan dengan desain iklan menarik atau yang berkaitan dan relevan objek penelitian. pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode observasi dan dokumentasi.

Teknik analisis data adalah metode mencari dan menata data secara sistematis, bisa diperoleh dari observasi, dan lain-lainnya.Pada wawancara penelitian ini, karena metode pengumpulan datanya melalui observasi, maka teknik analisis datanya yaitu dengan mecari dan menata secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi. Data yang telah dikumpulkan, ialah potonganpotongan adegan yang memperlihatkan adanya berkenaan dengan branding iklan cultural branding iklan shopee dari masingmasing tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020 dijabarkan dengan singkat serta jelas. tersebut Kemudian data dianalisis dengancara mengkelompokkan mengolahnya sesuai dengan fokus data, yaitu data yang layak dan mewakili pembahasan dari penelitian. Setelah itu, dimaknai secara data denotatif konotatif dengan menggunakan semiotika Roland Barthesialah setiap pembahasan yang di peroleh dari data yang ada dianggap memperlihatkan sesuatu yang penting dan menarik tentang suatu kebudayaan. Maka dari itu, akan terlihat dengan ielas hubungan keseluruhan masalah-masalah umum yang ada akan menggambarkan kekuatan penyimpulannya.

Secara lengkap Roland Barthes juga membahas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua. Sistem yang dibentuk di atas sistem lain yang sudah ada sebelumnya. Sistem tataran kedua oleh Roland Barthes disebut dengan konotatif, yang didalam mitologisnya secara jelas dan tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama (Sobur, 2006:69). Untuk melihat bagaimana tanda dapat bekerja, Roland Barthes menjelaskannya dalam bentuk tabel.







Accepted Date: 7 Sept 2022 **Published Date: 3 October 202** Submit Date: 16 August 2022

## Tabel 1 Peta Tanda Roland Barthes

1.Signifier (Penanda)	2.Signified (Petanda)	Tingkat penanda	
	ative sign Denotatif)	Primer (Leanguage)	
	ive Signifier Konotatif)	5.Conotative Signified (Petanda Konotatif)	Tingkat Penanda
6. Conotative sign (TandaKonotatif)		Primer (Mitos)	

(Sumber: Alex Sobur, 2006:69)

Dilihat dari tabel tersebut bahwa (3) tanda denotatif terdiri atas (1) penanda dan (2) petanda. Namun, disaat yang bersamaan juga, tanda denotatif merupakan penanda konotatif.

#### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020 yang tayang diyoube meliputi iklan shopee 10.10 Brands Festival, iklan shopee 11.11 Big Sale versi tukul arwana, iklan shopee 12.12 Birthday Sale versi Stray Kids menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mana dapat dijelaskan melalui gambar (visual), harga, suara dan musik.

Gambar 1 Poster Iklan shopee 10.10 Brands Festival



Iklan Shopee 10.10 Brands Festivalyang berdurasi 30 detik.Dimana iklan tersebut terdapat promo gratis ongkir xtra, garansi 100 % ori berlangsung selama September sampai 10 Oktober 2020.Beberapa scene yang bercerita tentang satu keluarga yang terdiri kedua orang tua yaitu ayah dan ibu, kemudian seorang kakak perempuan dan juga adik laki-laki menceritakan pengalamannya yang berbelanja online melalui ponsel mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka masing-masing.Bagi masyarakat yan ada di Indonesia yang tidak dapat berbelanja ke mal ataupun malas untuk pergi ke mall dengan adanya shopee mereka dapat merasakan berbelanja dengan nyaman tidak perlu pergi ekeluar rumah.

Setelah itu dilanjutkan memulai iklannya dengan memunculkan seorang anak gadis yng sedang menari diruang tamu meminta belikan hp dan kebetulan dihampir sang ibu yang sedang menggenggam ponsel untuk langsung memesan diaplikasi shopee. Pada scene selanjutnya seorang anak laki-laki duduk bersama ibunya diruang tamu sang anak laki-laki tersebut meminta dibelikan sepatu kepada sang ibu. Pengambilan scene berikutnya dilakukan pada halaman rumah dimana ayah dan ibu sedang duduk berdua, sang ayah meminta dibelikan sandal kepada sang ibu. Pada scene selanjutnya ayah dan ibu sedang berada didapur, sang ayah minta dibelikan vitamin c. Pada scene selanjutnya sang kakak sedang bercermin dikamar tidur dan sang ibu berdiri didepan pintu kamar tidur sambil menggenggam ponsel, sang kakak minta dibelikan lipstickPada selanjutnya sang anak laki-laki dikamar tidurnya dan dihampiri sang ibu, anak laki-

Vol. 5 No. 1 Oktober 2022 e-ISSN LIPI: 2622-7290



Submit Date: 16 August 2022 Accepted Date: 7 Sept 2022 **Published Date: 3 October 202** 

laki tersebut meminta dibelikan jaket. Pada scene selanjutnya, satu keluarga tersebut berada diruang tamu sambil sedang mempromosikan shopee dengan mengangkatkan ponsel kearah depan dan ponsel tersebut muncul Shopee.Setiap scene memunculkan tulisan potongan harga untuk barang-barang brand local terkenal. Dan diikuti backsound ala shopee 10.10 Brands Festival. Terakhir scene ditutup tulisan penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan serta tercantum juga logo dari brand local terkenal.

Gambar 2 Poster Iklan 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana



Iklan Shopee 11.11 Big Sale yang berdurasi 30 detik. Dimana iklan tersebut terdapat promo pasti diskon 50 %, COD Gratis Ongkir RP 0, dan Shopee Pay Deals RP 1 berlangsung selama 12 Oktober sampai 11 November 2020. Iklan ini bercerita tentang artis Indonesia tukul arwana dan 4 cewek penari latarnya mempromosikan shopee 11.11 Big Sale yang dimana terdapat promo pasti diskon 50 %, COD Gratis Ongkir RP 0, dan Shopee Pay Deals RP 1.

Dilanjutkan dengan awal mula iklan dimulai, muncul artis Indonesia tukul arwana yang sedang teriak shopee dengan background logo.Pada scene selanjutnya tukul dan 2 penari latarnya sedang berada

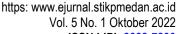
dibackground berbeda.Pada scene selanjutnya tukul dan 2 penari latarnya sedang menarikan gerakan ala 11.11 Big Sale.Pada scene selanjutnya tukul berada diruangan berbeda yang sedang menarikan gerakan ala 11.11 Big Sale menggerakan jarinya membentuk angka sebelas dengan penuh energik.Terakhir ditutup dengan artis tukul dengan wajah ekspresi sedang meneriakkan shopee dengan kedua tangan dibuka didekatkan kearah mulut.

Gambar 3 Poster Iklan 12.12 Birthday Sale Versi Stray Kids



Iklan 12.12 Shopee Birthday Saleyang berdurasi 30 detik. Dimana iklan tersebut terdapat promo COD Gratis Ongkir RP0, Tanam Pohon Tabungan Koin 2X lipat, Flash Sale 12 RB yang berlangsung selama 16 November sampai 12 Desember 2020. Beberapa scene yang bercerita tentang kedelapan personil Boy Band K-POP Stray Kids terkenal yang menceritakan pengalamannya berbelanja online melalui ponsel dengan penuh energik dan keren.

Dilanjutkan dengan awal mula iklan dimulai, menampakkan wajah hyunjin yang sedang menggenggap ponsel yang berlogo shopee, pada scene berikutnya satu persatu personil Stray Kids mempromosikan Shopee melalui logo resminyayaitu setiap scene dilakukan dengan menggunakan aksesoris yang tidak sama dengan latar belakang yang berbeda.. Lalu kemudian Stray Kids kembalilagi





Submit Date: 16 August 2022 Accepted Date: 7 Sept 2022

**Published Date: 3 October 202** 

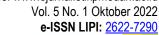
tampil dan juga berdansa atau menari bersama dengan lagu yang serupa. Di scene bagian paling terakhir, setiap personil Stray Kids dengam menggunakan bahasa Indonesia kembali melakukan promosi shopee.

Berikut data hasil penelitian yang diperoleh setelah menonton secara keseluruhan 3 Iklan Shopee yaitu: Iklan Shopee 10.10 Brands Festival, 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana, dan 12.12 Birthday Sale Versi Stray Kids.

### 1. Iklan Shopee 10.10Brands Festival

## Tabel 2 Potongan Scene Desain Iklan Shopee 10.10 Brands Festival Yang Mempresentasikan Cultural Branding

Durasi Visual Keterangan Scene 1 Seorang gadis yang sedang menari diruang tamu dan Detik kebetulan sang ibu lewat sedang ke-1 menggenggam ponsel. Sang kakak meminta kepada ibunya dibelikan HP Xiaomi. Tertera juga lowerthird yang bertuliskan 10.10 brands festival 14 Sep-10 Okt. Scene 2 Tangan sang ibu yang sedang Detik menggenggam ponsel dengan ke-3 gambar logo shopee tanpa berpikir panjang sang ibu langsung mengklik aplikasi shopee. Dan pada saat jari ibu mengklik logo shopee memunculkan effect bersinar. Scene 3 Tangan sang kakak sedang Detik menggenggam hp xiaomi dan tertera tulisan diskon 1 juta, ke-5 shopee mall mi xiaomi serta ımosıx III memunculkan effect logo shopee 10.10 BRANDS FESTIVAL 14 SEP - 10 OKT



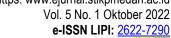


**Submit Date: 16 August 2022** Accepted Date: 7 Sept 2022

COMMUNIQUE

**Published Date: 3 October 2022** 

Scene 4 Detik ke-6	Kalau sepatu Adidas?  10.10 BRANDS FESTIVAL 14 SEP - 10 OKT	Terdapat seorang anak laki-laki yang sedang duduk bersama ibunya yang sedang menggenggam ponsel diruang tamu terlihat sianak tersebut meminta dibelikan sepatu adidas. Sang ibu tersebut mengiyakan.
Scene 5 Detik ke-8	Shopee Mall Shopee Mall Shopee Mall Shopee Mall 10.10 Brands Festival 10.10 Brands Festival 14 SEP - 10 OKT	Terlihat kaki anak laki-laki tersebut memakai sepatu adidas dan tertera sebuah tulisan diskon 75%, tulisan shopee mall adidas serta memunculkan effect logo shopee
Scene 6 Detik ke-9	Kalau sandal Bata?  10.10 BRANDS FESTIVAL 14 SEP - 10 OKT	Terlihat ayah sedang memegang koran dan ibu sedang menggenggam ponselnya mereka duduk bersama diteras rumah. Ayah minta dibelikan sandal bata. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.
Scene 7 Detik ke-11	Shopee Mall S OISKON 80%  Bata  10.10 Brands Festival  10.10 BRANDS FESTIVAL 14 SEP - 10 OKT	Terlihat kaki ayah menggunakan sandal batal tertera tulisan diskon 80%, tulisan shopee mall bata serta memunculkan effect logo shopee
Scene 8 Detik ke-12	Kalau kalsium CDR?  10.10 BRANDS FESTIVAL 14 SEP - 10 OKT	Terlihat ayah dan ibu sedang didapur, ayah sedang memegang gelas dan ibu sedang menggenggam HP, ayah meminta ibu belikan kalsium cdr. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.
Scene 9 Detik ke-13	Shopee Mall  Shopee Mall  10.10 Brands Festival  10.10 BRANDS FESTIVAL  14 SEP - 10 OKT	Tangan ayah sedang memegang gelas berisikan kalsium cdr dan terdapat juga 1 kotak kemasan cdr tertera tulisan diskon 70%, shopee mall bayer serta memunculkan effect logo shopee

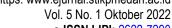




COMMUNIQUE

**Submit Date: 16 August 2022** Accepted Date: 7 Sept 2022 **Published Date: 3 October 2022** 

Scene 10 Detik ke- 15	Kalau eyeshadow Madame Gie?  10.10 BRANDS FESTIVAL 14 SEP - 10 OKT	Terlihat kakak sedang bercermin memegang kuas make up dan ibu sedang menggenggam ponsel, gadis tersebut meminta dibelikan eyeshadow kepada ibunya. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.
Scene 11 Detik ke-16	Shopee Moll  MADAME GIE  10.10 Brands Festival  10.10 BRANDS FESTIVAL  14 SEP - 10 OKT	Tangan gadis tersebut terlihat memegang pallet eyeshadow madame gie tertera tulisan diskon 50%, shopee mall madame gieserta memunculkan effect logo shopee.
Scene 12 Detik ke-17	Kalau lip coat Dear Me Beauty?  10.10 BRANDS FESTIVAL 14 SEP - 10 OKT	Terlihat gadis tersebut bercermin dikamar tidur dihampiri sang ibu yang sedang menggenggam ponsel, gadis itu meminta dibelikan lip coat. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.
Scene 13 Detik ke-20	Shopee Moll  Shopee Moll  DEAR ME BEAUTY  10.10 Brands Festival  10.10 BRANDS FESTIVAL 14 SEP - 10 OKT	Terlihat tangan gadis tersebut memegang lip coat tertera tulisan diskon 50%, shopee mall dear me beauty serta memunculkan effect logo shopee.
Scene 14 Detik ke-21	Kalau jaket Erigo?  10.10 BRANDS FESTIVAL 14 SEP - 10 OKT	Terlihat seorang anak laki-laki berdiri berada dikamar tidur dihampiri ibunya yang menggenggam ponsel. Anak tersebut meminta dibelikan jaket erigo kepada ibunya. Si ibu pun langsung mengklik aplikasi shopee.
Scene 15 Detik ke-22	Shopee Mall  Shopee Mall  10.10 Brands Festival  10.10 BRANDS FESTIVAL  14 SEP - 10 OKT	Terlihat anak laki-laki tersebut mengenakan jaket tertera tulisan diskon 70%, shopee mall dear me beauty serta memunculkan effect logo shopee.





Submit Date: 16 August 2022 Accepted Date: 7 Sept 2022

COMMENTAL ILMU KOMUNIKASI

Scene

ke-25

16 Detik

Terlihat satu keluarga sedang berada diruang tamu duduk masing-masing menggenggam

ponsel layar hp yang menunjukkan logo shopee. Dan tertera penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan. Dan disini terlihat apapun kebutuhan perlengkapan sehari-hari semua tersedia dishopee tinggal sekali klik.

Scene 17 Detik ke-30

Terdapat penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan serta tercantum logo brand local terkenal.

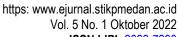
## 2. Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana

## Tabel 3 Potongan Scene Desain Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana Vang Mempresentasikan Cultural Branding

App Store Google Play

MI XIBOMI A Bata DEAR ME BEAUTY Erige Dados

Yang Mempresentasikan Cultural Branding			
Durasi	Visual	Video	
Scene 1 Detik ke- 1	S Shopee 11.11 BIG SALE / 12 OKT - 11 NOV	Tukul arwana memakai baju dengan warna orange dipadukan dengan warna biru elektrik member kesan fresh. Posisi tukul arwana dengan kedua tangan dibuka yang seakan akan seperti sedang ingin memberitahukan informasi dengan background logo shopee dengan ciri khas warna orangenya. Tertera juga lowerthird yang bertuliskan 11.11 big sale yang berlangsung selama 12 Okt-11 Nov.	
Scene 2 Detik ke- 3	Shopee 11.11 BIG SALE 12 OKT - 11 NOV	Tukul arwana dan 2 penari latarnya berada diruangan dengan nuansa warna orange sedang menari dengan penuh energik. Tangan tukul arwana dan 2 penari latarnya membentuk angka 11. Terdapat	



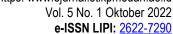
e-ISSN LIPI: <u>2622-7290</u>



**Published Date: 3 October 2022** 

**Submit Date: 16 August 2022** Accepted Date: 7 Sept 2022

		juga effect angka 11.11 yang bersinar dilayar
Scene 3 Detik ke- 7	BIG SALE  Shopee 11.11 BIG SALE 12 OKT-11 NOV	Tukul berada diruangan berbeda yang sedang menarikan gerakan ala 11.11 big sale sambil menggerakan jarinya membentuk angka sebelas. Serta muncul tulisan 11.11 big sale berwana kuning hampir menutupi wajah tukul.
Scene 4 Detik ke- 9	COD GATIS ONGKIR RP 0  S Shopes 11.11 BIG SALE 12 OKT - 11 NOV	Tukul arwana sedang menarikan gerakan ala shopee 11.11 big sale tertera juga tulisan COD Gratis Ongkir yang berlakang belakang orange.
Scene 5 Detik ke- 11	PASTI 50%  PASTI DISKON 50%  Shopee 11.11 BIG SALE 12 OKT - 11 NOV	Penari latar tersebut menarikan gerakan ala 11.11 dengan energik dengan background terdapat 2 sepeda dibelakangnya tertera juga tulisan pasti diskon 50% berwarna kuning.
Scene 6 Detik ke- 12	S Shopee S Shopee S Shopee S Pay DEALS RP	Terlihat penari latar perempuan tersebut sedang menarikan gerakan ala 11.11 dengan energik disebuah ruangan dengan latar belakang terdapat 2 buah sepeda tertera tulisan shopee pay deals RP 1.
Scene 7 Detik ke- 30	Shopee  BIG SALE  12 OKT - 11 NOV  RATIOSOM  COD SATY  50%  COD SATY  THE PROPERTY OF THE PROP	Terlihat wajah artis tukul dengan ekspresi meneriakkan kata shopee sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan perlengkapannya. Terdapat juga penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan 11.11 big sale.





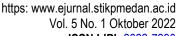
Submit Date: 16 August 2022 Accepted Date: 7 Sept 2022 **Published Date: 3 October 2022** 

## 3. Iklan Shopee 12.12BirthdaySale Versi Stray Kids

COMMITALIANIAN

## Tabel 4 Potongan Scene Desain Iklan Shopee 12.12BirthdaySaleVersi Stray Kids

Yang Mempresentasikan Cultural Branding		
Durasi	Visual	Keterangan
Scene 1 Detik ke- 1	SHOPEE × STRAY KIDS	Terlihat muncul pertama kali wajah hyunjin, hyunjin memakai baju warna orange dipadukan dengan baju dalaman warna hitam terkesan energik serta elegan sedang menggenggam ponsel yang berlogo shopee Tertera juga tulisan 12.12 yang ditutupi badan Hyunjin.
Scene 2 Detik ke- 2	TANAM TOTAL  SHOPEE 12.12 BIRTHDAY SALE  16 NOV - 12 DES	Hyunjin, bang chan, dan i.n melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik dengan latar belakang baju-baju digantung bernuansa orange putih terdapat tulisan Tanam Pohon Tabungan Koin 2X lipat. Tertera juga lowerthird yang bertuliskan 12.12 birthday sale yang berlangsung selama 16 Nov-12 Des.
Scene 3 Detik ke- 7	SHOPEE 12.12 BIRTHDAY SALE 16 NOV - 12 DES	Hyunjin, bang chan, dan i.n melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik dengan latar belakang baju-baju digantung bernuansa orange putih terdapat tulisan COD Gratis Ongkir RP 0.
Scene 4 Detik ke- 9	SHOPEE 12.12 BIRTHDAY SALE 16 NOV - 12 DES	Woojin, han, lee know sedang melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik terdapat tulisan Flash Sale 12RB.





JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI

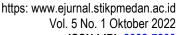
Submit Date: 16 August 2022 Accepted Date: 7 Sept 2022 **Published Date: 3 October 20** 

Scene 5 Tangan kedelapan personil Stray Detik ke-Kids membentuk tarian gerakan tangan yang berada diposisi 16 depan lee know masing-masing personil tersebut menggenggam ponsel. Dan terdapat juga dibelakang mereka tulisan besar angka 12.12 berwarna kuning. Scene 6 Terdapat wajah-wajah dari ke-8 Detik kepersonil K-POP Stray Kids yang sedang menggenggam ponsel 30 yang terdapat logo shopee. Shopee adalah solusi mereka dalam berbelanja kebutuhan perlengkapannya. Serta terdapat penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan.

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwasannya hasilnya tampilan desain ke-3 iklan Shopee diantarnya iklan shopee 10.10 Brands Festival, iklan shopee 11.11 Big SaleVersi Tukul Arwana, dan iklan 12.12 Birthday saleVersi Stray Kids tersebut di youtube secara visual, sangat kreatif dapat meningkatkan branding tersebut.Penampilan pada desain tersebut jika dilihat dari segi visualmemainkan lebih dominasi menggunakan warna oranye, gambar, harga, suara dan musik merupakan ide yang jitu untuk menarik perhatiankhalayak dan pastinya akan meningkatkan minat konsumsi berbelanja online di shopee dan ditambah lagi masa kini marketplace shopee menjadi cultural branding karena menjadi budaya baru/kebiasaan baru/gaya hidup baru dalam berbelanja lewat online.

Pengambilan konsep dari ke-3 iklan shopee senantiasa gampang buat dimengerti meski dengan tata caraunrational (tidak rasional) yang tidak biasa (anti mainstream) disaat banyak industri e - commerce berlomba lomba menggapai atensi dengan metode resmi , shopee yang menunjukkan suatu yang berbeda yang dimana pemilihanalur ceritanya sangat menarik danbahasa badan pada iklan ini sangatmudah di pahami sekilas siaran iklanyang notabene memiliki waktu yangcukup pendek.

Terdapat 30 scene secara keseluruhan yang mempresentasikan cultural branding iklan shopee dari masing-masing tampilan desain 3 iklan Shopee tersebut, nampak pula ciri serta arti yang terdapat didalam 3 iklan shopee. Makna pesan yang ingin di sampaikan bahwa shopee adalah situs



e-ISSN LIPI: <u>2622-7290</u>



Sinta S5

Submit Date: 16 August 2022 Accepted Date: 7 Sept 2022

**Published Date: 3 October 2022** 

berbelanja online yang terpercaya dan menghadirkan berbagai macam promo setiap bulannya. Shopee menawarkan bagi konsumennya kemudahan kalangan ibu-ibu, bapak-bapak, kakakkakak, adik-adik, serta tokoh besar atau terkenal seperti artis dan lain sebagainya dapat menghemat waktu maupun biaya bagi penggunanya. Apapun dibutuhkan konsumen tersedia di Shopee, mulai dari barang-barang branded local terkenal, alat elektronik, baju, sepatu maupun sandal, jaket, perlengkapan make up dan obat-obatan seperti vitamin ditambah lagi kebiasaan baru belanja online diberbagai marketplace seperti shopee saat ini sudah menjadi trend di semua kalangan masyarakat manapun. Namun kemudahan yang ditawarkan bukan berarti menjadi murahan dan tidak bernilai. Sebagai penggunanya kita harus pandai dalam memilah dan memilih produk apa yang kita butuhkan

#### 4. KESIMPULAN

Tampilan iklan di media sosial mempunyai pengaruh yang kokoh buat pengaruhi khalayak ditambahlagi sudah menjadi trend gaya hidup baru. Sehingga dalam memasarkan produknya, Shopee bisa terus melaksanakan strategi marketing memakai iklan di media sosial semenarik bisa jadi yang nyatanya yang berbeda dari yang telah terdapat sebagaimana buat tingkatkan brand iklan shopee itu sendiri. Shopee dapat menjadikan testimonitestimoni customer buat dijadikan strategi

marketing semacam misalnya membuat ajang perlombaan yang berkaitan dengan pengalaman konsumen berbelanja di Shopee dari karya video, gambar ataupun desain iklan terbaik hendak memperoleh hadiah.

Konsumen wajib kritis, bila memanglah menggemari sistem belanja online, membenarkan kalau spesifikasi yang di idamkan tidak melenceng jauh dari realitas supaya terhindari dari namanya penipuan. Beberkan spesifikasi sedetaildetailnya, serta mintalah gambar asli. Memilih web belanja yang menemukan apresiasi positif bisa dipercaya, serta jauhi web belanja online yang belum tentu terjamin terpercaya di akun media sosialnya maupun di situsnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

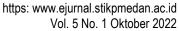
Lenggang Kurnia I. D. 2018."Pengaruh Kulitas Produk Harga dan Promosi Pada Marketplace Shopee", Skripsi, Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel.

Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nawawi, H. H. (2005). Metode penelitian bidang sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Ngafif, Muhamad. 2014. Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi Volume 2, Nomor 1.

Rahmad, Jalaludin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Ramadaya Rosdakarya.



e-ISSN LIPI: <u>2622-7290</u>



Submit Date: 16 August 2022 Accepted Date: 7 Sept 2022

**Published Date: 3 October 2022** 

Rahmat, Pupu Saeful. 2019. Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839, Volume 16, Issue 1Sobur, Alex. 2009. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

COMMUNIQUE