

REPRESENTASI CULTURAL BRANDING IKLAN SHOPEE: KAJIAN ANALISIS SEMIOTIKA

Annisa Humaira¹, Nursapiah Harahap², Muhammad Faishal³

¹Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

^{2,3}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 Sale Versi 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, Repräsentasi, 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 menonot iklan yang dibuat oleh shopee maka mereka tertarik untuk berbelanja dengan mengggynakan aplikasi shopee. Adapun yang biasanay mereka beli adalah semacam perlengkapan kecantikan, alat olahraga, sandang, alat elektronik, perlengkapan rumah dan lainnya. Di

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 sehingga dapat berinteraksi. Metode pembayarannya juga sudah canggih yaitu dengan 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 di kalangan masyarakat manapun dalam berbelanja menggunakan marketplace Shopee dikarenakan semua kebutuhan bisa dicari di shopee dan ditambah lagi 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 dapat dengan mudah dilakukan dengan cara menggunakan 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 melakukan transaksi jual beli maka aplikasi tersebut berfokus ke aplikasi ponsel. Agar penjual dan pembeli dapat lebih dekat maka shopee memperbolehkan pelanggan untuk berbelanja sesuai dengan keinginannya. Fitur menarik yang tersedia di aplikasi Shopee dapat menarik perhatian pelanggan yaitu dengan adanya promo yang ditawarkan. Adapun alasan 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 (Handari Nawawi, 1996:174). Metode kualitatif dipilih karena metode ini banyak digunakan untuk meneliti dokumen yang berupa teks, gambar, simbol dan 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

yang tayang di youtube memunculkan Representasi Cultural Branding Iklan 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 dengan objek penelitian. Metode 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, data bisa diperoleh dari observasi, wawancara dan lain-lainnya. Pada penelitian ini, karena metode pengumpulan datanya melalui observasi, maka teknik analisis datanya yaitu dengan mencari dan menata secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi. Data

yang telah dikumpulkan, ialah potongan-potongan adegan yang memperlihatkan adanya berkenaan dengan branding iklan cultural branding iklan shopee dari masing-masing tampilan desain 3 iklan shopee selama 3 bulan terakhir ditahun 2020 dijabarkan dengan singkat serta jelas. Kemudian data tersebut dianalisis dengan cara mengelompokkan dan mengolahnya sesuai dengan fokus data, yaitu data yang layak dan mewakili pembahasan dari penelitian. Setelah itu, data dimaknai secara denotatif dan 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 jelas 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.

Tabel 1
Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	} Tingkat penanda Primer (Leanguage)
3. Denotative sign (Tanda Denotatif)		
4. Conotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Conotative Signified (Petanda Konotatif)	} Tingkat Penanda Primer (Mitos)
6. Conotative sign (Tanda Konotatif)		

(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 (4) 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 Festival yang berdurasi 30 detik. Dimana iklan tersebut terdapat promo gratis ongkir xtra, garansi 100 % ori berlangsung selama 14 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 yang menceritakan pengalamannya 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 lipstick Pada scene selanjutnya sang anak laki-laki dikamar tidurnya dan dihampiri sang ibu, anak laki-

laki tersebut meminta dibelikan jaket. Pada scene selanjutnya, satu keluarga tersebut berada diruang tamu sambil sedang mempromosikan shopee dengan mengangkat ponsel kearah depan dan layar ponsel tersebut muncul logo 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 sambil menggerakkan 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 Shopee 12.12 Birthday Sale yang 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, menampilkan wajah hyunjin yang sedang menggenggap ponsel yang berlogo shopee, pada scene berikutnya satu persatu personil Stray Kids mempromosikan Shopee melalui logo resminya yaitu setiap scene dilakukan dengan menggunakan aksesoris yang tidak sama dengan latar belakang yang berbeda.. Lalu kemudian Stray Kids kembali lagi


tampil dan juga berdansa atau menari bersama dengan lagu yang serupa. Di scene bagian paling terakhir, setiap personil Stray Kids dengan 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 10.10 Brands Festival

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

Durasi	Visual	Keterangan
Scene 1 Detik ke-1		Seorang gadis yang sedang menari diruang tamu dan kebetulan sang ibu lewat sedang 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 Detik ke-3		Tangan sang ibu yang sedang menggenggam ponsel dengan 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 Detik ke-5		Tangan sang kakak sedang menggenggam hp xiaomi dan tertera tulisan diskon 1 juta, shopee mall mi xiaomi serta memunculkan effect logo shopee



<p>Scene 4 Detik ke-6</p>		<p>Terdapat seorang anak laki-laki yang sedang duduk bersama ibunya yang sedang menggenggam ponsel di ruang tamu terlihat si anak tersebut meminta dibelikan sepatu adidas. Sang ibu tersebut mengiyakan.</p>
<p>Scene 5 Detik ke-8</p>		<p>Terlihat kaki anak laki-laki tersebut memakai sepatu adidas dan tertera sebuah tulisan diskon 75%, tulisan shopee mall adidas serta memunculkan effect logo shopee</p>
<p>Scene 6 Detik ke-9</p>		<p>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.</p>
<p>Scene 7 Detik ke-11</p>		<p>Terlihat kaki ayah menggunakan sandal bata tertera tulisan diskon 80%, tulisan shopee mall bata serta memunculkan effect logo shopee</p>
<p>Scene 8 Detik ke-12</p>		<p>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.</p>
<p>Scene 9 Detik ke-13</p>		<p>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</p>






<p>Scene 10 Detik ke- 15</p>		<p>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.</p>
<p>Scene 11 Detik ke-16</p>		<p>Tangan gadis tersebut terlihat memegang pallet eyeshadow madame gie tertera tulisan diskon 50%, shopee mall madame gieserta memunculkan effect logo shopee.</p>
<p>Scene 12 Detik ke-17</p>		<p>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.</p>
<p>Scene 13 Detik ke-20</p>		<p>Terlihat tangan gadis tersebut memegang lip coat tertera tulisan diskon 50%, shopee mall dear me beauty serta memunculkan effect logo shopee.</p>
<p>Scene 14 Detik ke-21</p>		<p>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.</p>
<p>Scene 15 Detik ke-22</p>		<p>Terlihat anak laki-laki tersebut mengenakan jaket tertera tulisan diskon 70%, shopee mall dear me beauty serta memunculkan effect logo shopee.</p>

<p>Scene 16 Detik ke-25</p>		<p>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.</p>
<p>Scene 17 Detik ke-30</p>		<p>Terdapat penjelasan tentang periode promo dan promo apa saja yang ditawarkan serta tercantum logo brand local terkenal.</p>

2. Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana

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

Durasi	Visual	Video
<p>Scene 1 Detik ke-1</p>		<p>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 orangnya. Tertera juga lowerthird yang bertuliskan 11.11 big sale yang berlangsung selama 12 Okt-11 Nov.</p>
<p>Scene 2 Detik ke-3</p>		<p>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</p>

		juga effect angka 11.11 yang bersinar dilayar
Scene 3 Detik ke-7		Tukul berada diruangan berbeda yang sedang menarik gerakan ala 11.11 big sale sambil menggerakkan jarinya membentuk angka sebelas. Serta muncul tulisan 11.11 big sale berwarna kuning hampir menutupi wajah tukul.
Scene 4 Detik ke-9		Tukul arwana sedang menarik gerakan ala shopee 11.11 big sale tertera juga tulisan COD Gratis Ongkir yang berlakang belakang orange.
Scene 5 Detik ke-11		Penari latar tersebut menarik 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		Terlihat penari latar perempuan tersebut sedang menarik 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		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.

3. Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Versi Stray Kids

Tabel 4
Potongan Scene Desain
Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Versi Stray Kids
Yang Mempresentasikan Cultural Branding

Durasi	Visual	Keterangan
Scene 1 Detik ke-1		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		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		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		Woojin, han, lee know sedang melakukan tarian ala shopee 12.12 birthday sale dengan penuh energik terdapat tulisan Flash Sale 12RB.

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

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwasannya hasilnya tampilan desain ke-3 iklan Shopee diantaranya iklan shopee 10.10 Brands Festival, iklan shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana, dan iklan 12.12 Birthday sale Versi Stray Kids tersebut di youtube secara visual, sangat kreatif dapat meningkatkan branding iklan tersebut. Penampilan pada desain tersebut jika dilihat dari segi visual memainkan lebih dominasi menggunakan warna oranye, gambar, harga, suara dan musik merupakan ide yang jitu untuk menarik perhatian khalayak 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 cara unrasional (tidak rasional) yang tidak biasa (anti mainstream) disaat banyak industri e-commerce berlomba-lomba menggapai atensi dengan metode yang resmi, shopee yang mau menunjukkan suatu yang berbeda yang dimana pemilihan alur ceritanya juga sangat menarik dan bahasa badan pada iklan ini sangat mudah di pahami sekilas siaran iklanya yang notabene memiliki waktu yang cukup 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

berbelanja online yang terpercaya dan menghadirkan berbagai macam promo setiap bulannya. Shopee menawarkan kemudahan bagi konsumennya baik kalangan ibu-ibu, bapak-bapak, kakak-kakak, adik-adik, serta tokoh besar atau terkenal seperti artis dan lain sebagainya dapat menghemat waktu maupun biaya bagi penggunaannya. Apapun yang 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 penggunaannya kita harus pandai dalam memilih dan memilih produk apa yang kita butuhkan

4. KESIMPULAN

Tampilan iklan di media sosial mempunyai pengaruh yang kokoh buat pengaruhi khalayak ditambah lagi 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 testimoni-testimoni 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 sedetail-detailnya, 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 Kualitas 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.

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