

**Analisis Persepsi Terhadap Tampilan Budaya Korea pada Iklan *E-Commerce* Shopee di “Tanggal Cantik” 12.12 1.1 Dan 2.2**

***Perception Analysis Korean culture in Shopee's E-commerce Advertisements on “Beautiful Date” 12.12 1.1 and 2.2***

**Ririn Puspita Tutiasri<sup>1</sup>, Maulidya Rahmatika Aulia<sup>2</sup>, Arfianti Valerina Alfi<sup>3</sup>, Nabila Dafa Purwa<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur, Indonesia.  
E-mail: ririn\_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana remaja mempresepsikan Tampilan Budaya Korea yang ditampilkan oleh idol Korea Stray Kids pada iklan *E-commerce* Shopee di Tanggal Cantik 12.12, 1.1 dan 2.2. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti mencoba untuk memberikan gambaran mengenai sebuah kelompok ataupun gejala yang sedang terjadi di masyarakat. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *interview*/wawancara. Peneliti berusaha untuk mendapatkan data penelitian di lapangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana persepsi remaja terhadap tampilan budaya Korea yang ditampilkan oleh Idol Korea Stray Kids pada Iklan *E-commerce* Shopee di Tanggal Cantik 12.12 1.1 dan 2.2. Hasil persepsi remaja yang didapatkan bermacam-macam dan diukur dari cara pandang yang berbeda-beda. Tampilan budaya Korea yang ditampilkan oleh Idol Korea Stray Kids pada iklan *E-commerce* Shopee di Tanggal Cantik 12.12 1.1 dan 2.2 ini kurang berpengaruh bagi sekelompok remaja, karena beberapa informan menyampaikan bahwa promo diskon lebih menarik daripada *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Shopee.

**Kata Kunci :** Persepsi, Remaja, Budaya Korea, Shopee, *E-Commerce*

**ABSTRACT**

*This research aims to determine how teenager's perceive Korean cultural appearance presented by Korean Idol Stray Kids on Shopee's E-commerce advertisement on 12.12 1.1 and 2.2. This research uses a qualitative method, where the researcher tries to provide an overview of a group or phenomenon that are happening in society. Collecting data in this study using interview / interview techniques. Researchers try to get research data in the field. The results of this research show how teenager's perceptions of Korean Cultural Appearance presented by Korean Idol Stray Kids on Shopee's E-commerce advertisement on 12.12 1.1 and 2.2. The results of teenager's perceptions are various and measured from different points of view. The appearance of Korean culture presented by Korean Idol Stray Kids in Shopee's E-commerce advertisement on 12.12 1.1 and 2.2 was less influential for a group of teenager's because some informants said that discount were more interesting than the Brand Ambassador used by Shopee.*

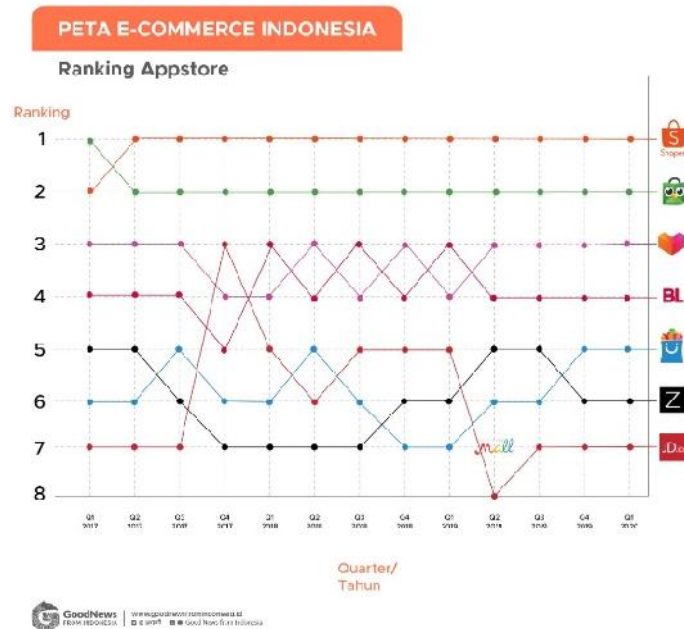
**Keywords:** Perception, Teenagers, Korean Culture, Shopee, *E-Commerce*

## PENDAHULUAN

Adanya perkembangan teknologi saat ini meringankan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk kegiatan belanja yang pada era sekarang ini kebanyakan dilakukan secara *online* melalui *online shop* atau *e-commerce*. Maraknya fenomena *online shopping* di masyarakat Indonesia, membuat banyak *tech company* mengembangkan wadah untuk masyarakat melakukan belanja *online*, yakni *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang cukup terkenal karena banyaknya pengguna dan pengunjung adalah Shopee. Sebagai sarana jual beli *online*, Shopee menyediakan berbagai macam produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan memiliki banyak pengguna dari berbagai macam kalangan.

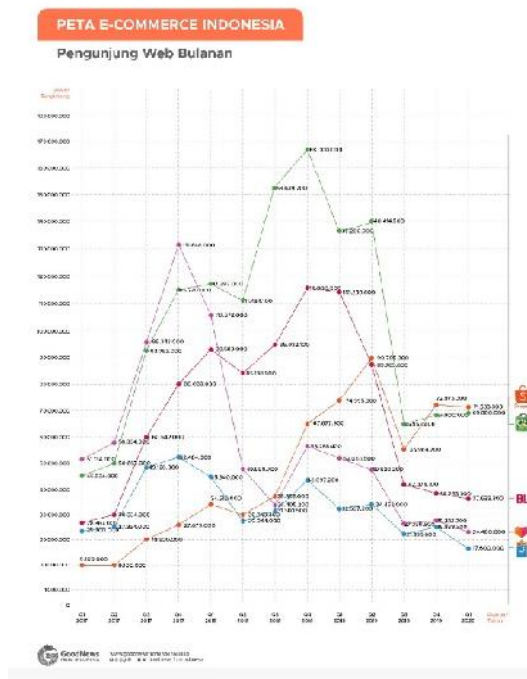
Shopee adalah *e-commerce* berpusat di Singapura dalam naungan SEA Group yang berdiri sejak tahun 2009. *E-commerce* ini mulai beroperasi sejak tahun 2015 dan sejak kemunculannya, Shopee memiliki jangkauan yang semakin luas meliputi Malaysia, Taiwan, Thailand, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Berdasarkan data dari *Goodnewsfromindonesia.id.*, Shopee menduduki urutan pertama penggunaan *e-commerce* pada aplikasi *mobile* yaitu *Play Store* dan *App Store*.

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.



Gambar 1. Grafik Peringkat E-Commerce (Goodnewsfromindonesia.id, 2021)

Gambar 1 merupakan grafik peringkat *e-commerce* yang di unggah oleh *Goodnewsfromindonesia.id* berdasarkan banyaknya pengunduh aplikasi *e-commerce* tersebut pada *Appstore*. Pada grafik gambar 1, Shopee berada pada peringkat 2 pada kuartil 1 (Q1) 2017. Pada kuartil selanjutnya, Shopee berhasil memperoleh peringkat satu mulai dari kuartil 2 (Q2) tahun 2017 hingga tahun 2020.



**Gambar 2.** Grafik Persaingan *E-Commerce* (*Goodnewsfromindonesia.id*, 2021)

Sedangkan Gambar 2 merupakan gambar grafik persaingan *e-commerce*, berdasarkan pengunjung *website*. Dalam grafik tersebut, jumlah pengunjung *website* Shopee terpantau dinamis atau mengalami perubahan di setiap tahunnya. Peningkatan pengunjung yang cukup signifikan tampak pada grafik kuartil 3 (Q3) tahun 2018 menuju kuartil 4 (Q4) tahun 2018.

Menurut Aziz (2020) 77% jumlah dari pelanggan Shopee didominasi oleh perempuan, sisanya sebanyak 52% adalah pengguna laki-laki. Jika berdasarkan kelompok umur, 72% (19-24 tahun), 69% (25-30 tahun), 69% (kurang dari 19 tahun), 63% (31-35 tahun), dan 53% (35 tahun keatas). Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna Shopee paling banyak penggunanya yakni remaja dan perempuan.

Masa peralihan dari masa anak-anak menuju kedewasaan disebut remaja. Banyak perubahan yang terjadi pada diri seorang remaja dalam masa transisi ini. Menurut Syamsuddin dalam (Rori, 2015) Masa remaja berlangsung dari rentang usia 11-13 tahun sampai dengan 18-20 tahun menurut kesepakatan para ahli.

Pada rentangan periode ini terdapat beberapa perbedaan yang signifikan. Oleh karena itu, masa remaja terbagi menjadi dua bagian yaitu: Pertama, usia 11-13 tahun sampai dengan 14-15 tahun merupakan tahap remaja awal dan yang kedua, pada usia 14-16 tahun sampai dengan 18-20 tahun merupakan tahap remaja akhir (Sudrajat, 2008). Dalam perkembangannya hingga saat ini, aplikasi *E-commerce* Shopee memberikan banyak keunggulan dan keuntungan bagi penggunanya, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri sehingga Shopee banyak digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi belanja *online*.

Beberapa keunggulan yang dimiliki Shopee antara lain mulai dari metode pembayaran yang beragam seperti kartu kredit, COD, *Shopeepay*, Alfamart, Indomaret, ataupun transfer bank. Shopee juga memberikan promo berupa *cashback*, potongan harga (diskon), hingga gratis ongkir setiap bulannya. Selain itu, promo diskon, *cashback* serta gratis ongkir tersebut diberikan secara *extra* atau besar besaran oleh Shopee setiap bulan pada tanggal tanggal khusus seperti Shopee 8.8, Shopee 9.9, Shopee 10.10, Shopee 11.11 hingga puncaknya adalah Shopee 12.12 dimana pada tanggal 12 desember juga bertepatan dengan *Birthday Sale* dan Hari Belanja *Online* Nasional.

Di setiap bulan diskonnya, Shopee memberikan potongan harga berbentuk diskon dan *flash sale* yang merupakan diskon besar besaran tapi dengan batas waktu yang ditentukan, umumnya hanya satu sampai dengan dua jam saja. Dan kupon gratis ongkir yang dapat digunakan oleh pelanggannya sehingga pelanggan tidak perlu menanggung biaya pengiriman sekalipun membeli barang dari penjual yang lokasinya jauh. Bentuk komunikasi pemasaran untuk menarik, mempengaruhi, mendorong konsumen lebih banyak untuk menggunakan produk tersebut, meningkatkan pembelian, dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan konsumen disebut dengan promosi penjualan.

Fungsi dari kegiatan promosi adalah sebagai alat komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi dan menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa bentuk promosi yang

telah dibuat oleh Shopee selanjutnya dituangkan dalam suatu media promosi berbentuk iklan (Risna, et al., 2020). Menurut Bearden dan Ingram (2007) Komunikasi pemasaran yang di sebar luaskan menggunakan media massa dengan memberikan informasi mengenai penggunaan suatu produk yang bersifat persuasif, nonpersonal, serta dibayar sponsor disebut pemasaran.

Berdasarkan pengertian dari Bearden dan Ingram (2007) dapat diambil kesimpulan bahwa untuk menghadapi persaingan periklanan merupakan salah satu cara yang dapat digunakan. Adanya kegiatan periklanan ini dapat memperluas komunikasi antara pembeli dan penjual dengan tujuan untuk memenuhi apa yang mereka inginkan. Shopee menayangkan beberapa iklan di setiap promosinya dengan bintang iklan yang berbeda beda.

Pemilihan bintang iklan Shopee juga dipilih berdasarkan alasan tertentu. Pada beberapa iklannya Shopee kerap kali bekerjasama dengan bintang Korea. Hal tersebut berangkat dari tingginya antusias pengguna Shopee khususnya di Indonesia akan *K-Pop/Group* musik Korea.

Maraknya tren budaya Korea di Indonesia dimulai sejak tahun 2000-an hingga sekarang. Gelombang budaya Korea ini disebut juga dengan “*The Korean Wave*” mulai dari munculnya drama Korea lama hingga idol grup terbaru dengan lagu yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia di semua kalangan umur. Fenomena maraknya budaya Korea ini menjadi alasan mengapa Shopee bekerjasama dengan idol grup Korea dalam iklannya.

Seperti yang dilakukan Shopee pada tahun 2018 lalu, Shopee bekerjasama dengan *idol group* asal Korea yakni *Blackpink*. *Blackpink* adalah *girl group* dari Korea dengan memiliki banyak penggemar di Indonesia. Penayangan iklan Shopee *Blackpink* saat itu tidak terlepas dari pro dan kontra masyarakat.

Sebagian kelompok masyarakat menilai iklan Shopee *Blackpink* tidak pantas untuk tayang dan disaksikan khususnya oleh anak-anak di bawah umur karena sebagian masyarakat tersebut menilai penampilan *Blackpink* cukup vulgar. Setelah adanya pro dan kontra dari masyarakat akibat iklan Shopee *Blackpink*, Shopee terpantau tidak menggunakan idol Korea sebagai bintang iklannya. Pada tahun 2019 Shopee mengganti bintang iklan menjadi Didi Kempot dan Cristiano Ronaldo.

Namun, setelah satu tahun tidak menggunakan idol Korea sebagai *Brand Ambassador* sekaligus bintang iklan, Shopee pada tahun 2020 kembali menggandeng idol Korea sebagai *Brand Ambassador* sekaligus bintang iklan yakni Stray Kids pada iklan promo tanggal cantik 12.12, 1.1 dan 2.2 *men sale*. Alasan dalam memilih idol grup ini juga sama seperti sebelumnya. Menurut Catriana (2020) Handhika Jahja selaku Direktur Shopee Indonesia mengatakan, tingginya antusias pengguna Shopee dan penggemar *K-Pop*, pihak Shopee resmi memilih *Brand Ambassador* terbaru yaitu dari idol grup Stray Kids. Oleh karena itu Shopee kembali bekerjasama dengan menggandeng idol Korea untuk menjadi bintang pada iklannya.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi masyarakat terhadap tampilan budaya Korea yang ditampilkan oleh idol Korea Stray Kids yang ada pada iklan promosi Shopee 12.12, 1.1 dan 2.2 *men sale*. Persepsi merupakan sebuah proses pada diri manusia untuk menafsirkan makna dari informasi informasi yang diterima melalui alat indera. Menurut Fais et al., (2019) Proses persepsi, memiliki tiga komponen utama yakni: Seleksi merupakan kegiatan penyaringan rangsangan yang berasal dari luar yang dilakukan oleh alat indra seseorang.

Setelah disaring oleh alat indra, seseorang akan memilah dan menyaring informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang yang menerimanya, tahapan ini disebut dengan tahap Interpretasi. Persepsi dan Interpretasi lalu ditunjukkan dalam tingkah laku atas reaksi pesan yang diterimanya. Apakah hal tersebut dapat mempengaruhi daya beli masyarakat khususnya remaja penggemar budaya pop Korea.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian yang berjudul *Perception Analysis* terhadap Tampilan Budaya Korea pada iklan *E-commerce* Shopee di Tanggal Cantik 12.12 1.1 dan 2.2 ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data *interview*/wawancara. Penelitian ini, didukung oleh teori mengenai persepsi dan proses pembentukan persepsi serta beberapa teori-teori lainnya seperti, perkembangan iklan, *e-commerce*, Shopee, dan budaya Korea. Informan pada penelitian ini adalah remaja yang terbagi menjadi dua golongan yakni remaja awal (11-15 tahun) dan remaja akhir (16-20 tahun) dengan kriteria sudah berbelanja di Shopee dan pernah menonton iklan Shopee dengan *Brand Ambassador* Korea Stray Kids.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang telah peneliti lakukan ini berjudul *Perception Analysis* terhadap Tampilan Budaya Korea pada iklan *E-commerce* Shopee di Tanggal Cantik 12.12 1.1 dan 2.2. Dalam pengumpulan datanya, peneliti mengambil data dari 12 informan dengan kriteria yakni remaja berusia 11-20 tahun dan pernah melihat iklan Shope dengan tanggal cantik serta bintang iklan Stray Kids. Remaja dalam (Sudrajat, 2008) terbagi menjadi dua yakni remaja awal dan remaja akhir.

Remaja awal (11-13 tahun s.d. 14-15 tahun); remaja akhir (14-16 tahun s.d. 18-20 tahun). Dari 12 informan yang peneliti wawancara, memberikan hasil dari persepsi remaja (remaja awal dan remaja akhir ) mengenai bagaimana tampilan budaya Korea dalam iklan tanggal cantik *e-commerce* Shopee. Dalam pembentukannya, persepsi terbentuk atas tiga tahapan yakni seleksi, interpretasi, dan reaksi. Dalam tahap seleksi dimana dalam tahap ini *audience* melakukan kegiatan penyaringan oleh alat indra terhadap sebuah stimulus yang berasal dari luar.

Seluruh informan dari 12 informan yang ada, pada tahap ini menonton iklan Shopee tanggal cantik dengan *Brand Ambassador* Stray Kids. Selanjutnya dalam tahap interpretasi yang merupakan proses dalam penyaringan sebuah informasi yang memiliki arti bagi orang yang menerimanya. 12 informan tersebut menginterpretasikan budaya Korea dalam iklan Shopee tanggal cantik berbeda beda.

Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti pengalaman yang dirasakan di masa lalu, berdasarkan sistem norma yang dipakai dalam lingkungan masyarakat, kepribadian, dan kecerdasan masing-masing individu. Budaya Korea tersebar ke berbagai belahan dunia dan mendapatkan antusias serta sambutan yang besar dari masyarakat termasuk masyarakat Indonesia. Budaya Korea yang tersebar ke berbagai belahan dunia tersmasuk dalam kategori *pop culture* atau budaya pop.

Menurut Hamid (2012) Media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya. Budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media disebut sebagai budaya populer. Dari 12 informan yang telah menyaksikan iklan Shopee tanggal cantik dengan *Brand Ambassador* Stray Kids, 11 diantaranya menginterpretasikan atribut dan dandanan Stray Kids dalam iklan Shopee mewakili budaya Korea, dan 1 lainnya ( Informan 10) menginterpretasikan bahwa pakaian, atribut, serta dandanan yang digunakan Stray Kids

tidak mewakili tampilan dari budaya Korea. Alasan tidak setunya informan 10 sebagai berikut :

#### Informan 10

“Tidak, karena menurut saya, pakaian yang di pakai oleh Stray Kids menggambarkan budaya *fashion* global karena apa yang di kenakan sudah ada dari dulu di dunia *fashion* barat. Untuk budaya Korea sendiri mungkin bisa di gambarkan dengan saat Blackpink menggunakan hanbok yg sudah di ubah menjadi lebih modern di *video clipnya*.”

Namun seluruh informan dari 12 informan yang ada menginterpretasikan pakaian, atribut, serta dandanan yang digunakan Stray Kids cocok untuk ditampilkan pada iklan promo tanggal cantik Shopee dengan berbagai alasan yakni, menurut informan 1, 11, dan 12 pasar *fashion* budaya Korea sangat tinggi peminat di Indonesia. Sehingga pakaian, atribut, serta dandanan yang digunakan Stray Kids cocok untuk ditampilkan pada iklan tersebut. Menurut informan 2, 3, 4, 6, dan 10 pakaian, atribut, serta dandanan yang digunakan Stray Kids tidak melanggar norma dan etika serta cocok dengan budaya Indonesia.

Menurut informan 5 dan 7 pakaian, atribut, serta dandanan yang digunakan Stray Kids dominan berwarna *orange* yang merepresentasikan warna *e-commerce* Shopee. Menurut informan 8 pakaian, atribut, serta dandanan yang digunakan Stray Kids cocok karena atribut yang digunakan bisa didapatkan atau tersedia di *e-commerce* Shopee. Menurut informan 9 pakaian, atribut, serta dandanan yang digunakan Stray Kids cocok karena sangat menggambarkan idol Korea.

Selanjutnya, reaksi merupakan tahapan lanjutan dari persepsi dan interpretasi, ditunjukkan dalam berbagai bentuk tingkah laku atas pesan yang diterimanya. Bentuk tingkah laku berupa tindakan yang dilakukan oleh informan pada tahapan ini ditunjukkan dengan ketertarikan untuk berbelanja di Shopee. Dari 12 informan, 3 diantaranya berminat untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee dengan melihat *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Shopee. Sedangkan 9 informan lainnya berminat untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee bukan karena *Brand Ambassador*nya melainkan karena promo diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee.



## KESIMPULAN

Dari 12 informan yang seluruhnya telah menonton iklan Shopee tanggal cantik dengan *Brand Ambassador* Stray Kids, 11 informan diantaranya mempresepsikan bahwa dandanan serta atribut dari Stray Kids pada iklan tersebut merepresentasikan budaya Korea, dan 1 informan lainnya mempresepsikan bahwa dandanan serta atribut Stray Kids tidak merepresentasikan budaya Korea karena atribut serta dandanan tersebut terlihat seperti budaya *fashion* global. Namun, seluruh informan mengatakan atribut yang dikenakan oleh Stray Kids tersebut cocok untuk ditampilkan di iklan Shopee. Dari persepsi yang terbentuk mengenai tampilan budaya Korea oleh Stray Kids dalam iklan Shopee, membuat tiga informan tertarik untuk belanja di Shopee karena *Brand Ambassador*.

Namun tidak dapat dipungkiri, bahwa faktor yang lebih besar untuk menarik informan berbelanja di Shopee adalah promo diskon yang di tawarkan Shopee. Hal tersebut terlihat dari 9 informan yang memilih belanja di Shopee bukan karena *Brand Ambassador* melainkan karena diskon dan promo di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Persepsi Remaja Terhadap Tampilan Budaya Korea dalam Iklan Shopee Tanggal Cantik 12.12, 1.1, dan 2.2. Maka berikut saran yang dapat peneliti berikan untuk perkembangan penelitian berikutnya :

1. Menambah referensi dan memperluas cakupan penelitian.
2. Memberikan data mengenai perbedaan kenaikan penggunaan *e-commerce* Shopee berdasarkan *Brand Ambassador*nya (lokal dan Internasional).
3. Lebih memperluas populasi penelitian agar lebih banyak mendapatkan jumlah informan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, N. (2018). *Melesatnya Perkembangan Budaya Korea di Indonesia*. Kompas.Com.
- Anjali, G. (2014). E-COMMERCE: ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1).
- Aziz, H. (2020). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*.
- Catriana, E. (2020). *Ini Alasan Shopee Memilih Stray Kids Jadi Brand Ambassadornya*.
- Fais, F., Sudaryanto, E., & Andayani, S. (2019). Persepsi Remaja Pada Romantisisme Film *Dilan 1990*. *Representamen*, 5(1), 24–29. <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2397>
- Hamid, F. (2012). Media dan Budaya Populer. *Jurnal Komunika*, 15(1).

- Namira, S. (2020). *Pengaruh Promo Shopee “ Tanggal-Tanggal Istimewa ” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*. Skripsi: Universitas Sumatera Utara.
- Risna, R., Hamid, R. S., & Salju, S. (2020). Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 82–100. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.258>
- Rori, P. L. P. (2015). KECAMATAN PINELENG KABUPATEN MINAHASA Abstract Liquor or called also alcoholic beverages is a drink containing a substance ethanol . Ethanol himself is the substances or ingredients that when consumed would reduce the awareness of it has its consumers. *Holistik*, 16(16), 1–12.
- Siswanti, E., & Lestari, S. P. (2019). Hubungan Frekuensi Menonton Tayangan Budaya Korea (K-Pop) Dan Pengimitasian Sikap Pada Pelajar Di SMP Eka Sakti Banyumanik Semarang Tahun 2019. *Jurnal Egaliter*, 3(5), 90–106.
- Sudrajat, A. (2008). *Masalah – Masalah Pada Masa Remaja*.
- Vandrask. (2019). *Kelebihan Dan Kekurangan Belanja Di Shopee*. Nekopencil.Com.