

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mengenai analisis isi komparatif daya tarik iklan dan struktur pesan tentang *K-Pop* pada akun Instagram @tokopedia dan @shopee_id. Pesan merupakan unsur utama dalam melakukan sebuah komunikasi, unsur inilah yang akan memberi jembatan antara komunikator dengan komunikan saat bertukar atau menyampaikan sebuah pesan, wujud dari pesan ada berbagai macam mulai dari gambar atau foto, suara, angka, dan lainnya. Pesan bisa disampaikan secara langsung atau melalui media (Moerdijati, 2016, p. 57). Peneliti menyadari pentingnya penggunaan pesan-pesan yang ditunjukkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memberi citra dari nama perusahaan tersebut kepada audiens, sehingga sebuah pesan harus memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat audiens.

Analisis isi pesan menurut Holsti merupakan suatu teknik dalam penelitian yang bertujuan dan berfungsi sebagai inferensi yang dapat dilakukan secara objektif serta adanya identifikasi yang sistematis melalui karakteristik sebuah pesan (Eriyanto, 2011, p. 15). Dalam hal ini, peneliti menggunakan analisis isi pesan dikarenakan peneliti akan menganalisis pesan-pesan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi, konsep hingga arti dari suatu produk yang mengincar interaksi dengan pelanggannya

melalui beberapa media perantara seperti koran, televisi, internet dan lainnya. Komunikasi pemasaran ini juga berarti mempromosikan dan mengenalkan apa yang dijual oleh sebuah perusahaan dari sumber atau perusahaan tersebut kepada penerima dalam konteks ini adalah pelanggan (Kayode, 2014, p. 9). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah metode komunikasi yang dibentuk untuk mengomunikasikan manfaat dari barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan (Panuju, 2019, p. 15). Komunikasi pemasaran tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan pesan promosi melalui media sosial yang dimana sekarang adalah media yang paling sering digunakan untuk melakukan promosi. Media yang sekarang ini dianggap paling efektif untuk mempromosikan produk atau jasa adalah media sosial (Lewis, 2010, p. 2). Sehingga, dalam penelitian ini berfokus pada media sosial yang dijadikan sebagai sebuah sarana oleh pihak perusahaan untuk menyebarkan pesan promosi mereka.

Pengertian dari media sosial yang dijelaskan juga oleh Meike dan Young pada tahun 2012 bahwa media sosial merupakan alat sebagai pertemuan untuk komunikasi yang dilakukan secara personal yaitu antar-individu dan juga untuk media publik yang berbagi kepada siapa saja tanpa ada individu yang khusus atau dapat disebut dengan audiens yang luas (Nasrullah, 2017, p. 11). Untuk media sosial yang ingin diteliti disini adalah aplikasi yang diciptakan oleh Kevin Systrom pada bulan Oktober tahun 2010 bernama Instagram. Aplikasi Instagram ini digunakan oleh para pemilik bisnis untuk melakukan transaksi bisnis (Enterprise, 2021, p. 2).

Berdasarkan data dari ukmindonesia.id, Instagram masuk dalam 5 besar media *online* yang digunakan untuk melakukan promosi bisnis (ukmindonesia, 2019). Pada tahun 2021, Instagram diperkirakan memiliki pengguna aktif sebanyak 1,39 miliar dan berdasarkan statistik oleh situs *We Are Social*, terdapat 94 juta lebih pengguna yang aktif berasal dari Indonesia (2021).

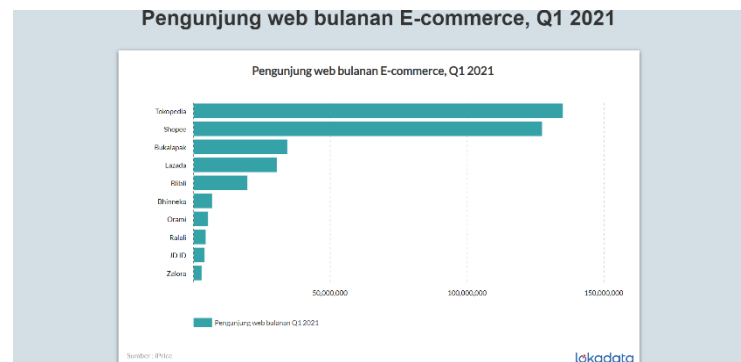
Budaya Korea dapat dikategorikan sebagai budaya baru yang masuk ke Indonesia, budaya ini dapat disebut sebagai Korean Wave atau juga Hallyu, budaya ini sendiri berasal dari negara Korea Selatan yang tersebar luas di negara-negara lainnya, terutama di bagian Asia (Shim, 2006, p. 25). Dalam penelitian ini, Budaya Korea menjadi salah satu fokus utama yang akan digunakan. Masuknya budaya baru inilah yang membuat para pengiklan melakukan komunikasi pemasaran dengan memasukan unsur Korea atau yang cenderung lebih sering digunakan adalah budaya *Korean Pop* (K-Pop). Beberapa perusahaan menggunakan budaya baru ini untuk melakukan interaksi dan mempromosikan *brand* mereka kepada masyarakat Indonesia terutama untuk yang menyukai K-Pop.

Budaya baru *K-Pop* inilah yang akan dijadikan pihak perusahaan untuk melakukan proses pemasaran melalui iklan. Iklan akan menjadi cara atau alat yang sangat penting untuk mengenalkan produk maupun jasa dimana target yang dituju tidak hanya pada masyarakat sekitar, melainkan bisa sampai pada masyarakat asing (Morissan, 2010, p. 18). Periklanan menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia adalah semua jenis pesan yang disampaikan melalui media (Tamburaka, 2013, p. 96).

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) *e-commerce* adalah ketika perusahaan menyampaikan sebuah informasi, produk atau jasa serta pembayaran dengan menggunakan sarana elektronik, lalu pembelian dan penjualan yang dilakukan secara *online* (Chaffey, 2015, p. 13). *E-commerce* sendiri terbagi menjadi lima macam, yaitu: B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2C (*Consumer to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*), dan media atau aplikasi *e-commerce* (Kutz, 2016, p. 38). Terdapat beberapa *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan unsur K-Pop dalam pesan promosi yang ada di dalam media sosial mereka.

Gambar I.1

Data pengunjung bulanan *e-commerce*

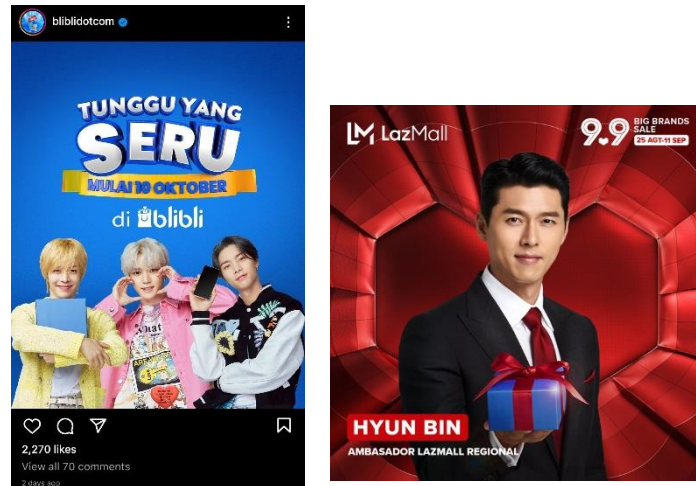


Sumber: iPrice dalam Lokadata

Berikut merupakan 10 *e-commerce* di Indonesia yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Data ini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan dimana Tokopedia dan Shopee merupakan dua *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Gambar I.2

E-commerce lain yang menggunakan *brand ambassador* artis Korea



Sumber: Bilibli & LazMall

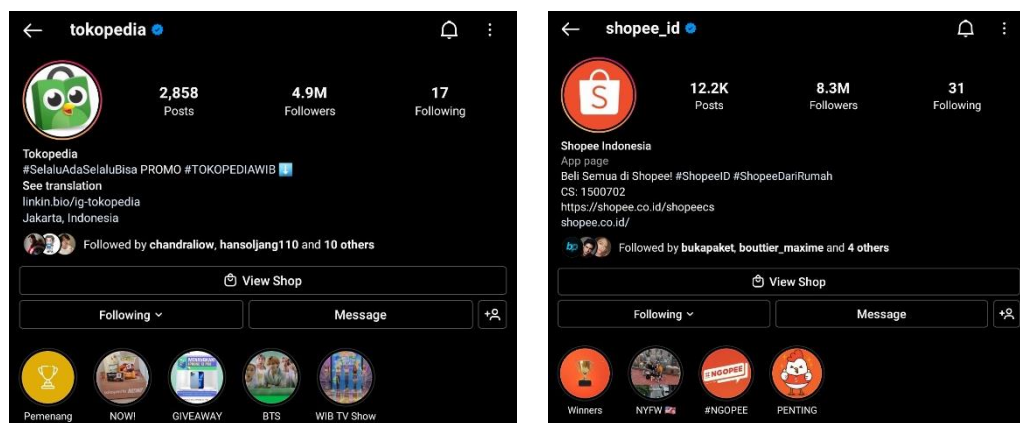
Terdapat beberapa contoh *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan unsur Korea atau *K-Pop* untuk mendukung pesan promosi mereka di media sosial Instagram. Banyak dari *e-commerce* ini yang menggunakan artis atau *idol K-Pop* sebagai *brand ambassador* mereka. Seperti *e-commerce* bernama Bilibli yang pernah menggunakan aktor Park Seojun sebagai *brand ambassador* mereka dan belum lama ini Bilibli juga menggunakan *idol K-Pop* bernama NCT 127. Lalu untuk *e-commerce* bernama Lazada juga menggunakan Hyunbin yang merupakan aktor asal Korea sebagai *brand ambassador* mereka.

Tokopedia dan Shopee merupakan dua *e-commerce* yang paling banyak menggunakan beberapa *idol K-Pop* yang sedang *hits* untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* mereka guna untuk menarik peminat pada masyarakat Indonesia. Beberapa *idol K-Pop* yang sedang *hits* di kalangan masyarakat

Indonesia contohnya seperti BTS, Blackpink, Enhypen, Stray Kids, dan Treasure yang akhirnya dijadikan *brand ambassador* oleh Tokopedia dan Shopee. Adapula beberapa konten yang akhirnya digunakan oleh Tokopedia dan Shopee contohnya seputar *giveaway merchandise K-Pop* dan *event-event* yang mengundang *idol K-Pop*. Konten-konten sejenis ini banyak disediakan oleh Tokopedia dan Shopee terutama di media sosial instagram mereka yang akhirnya membuat peneliti tertarik untuk meneliti. Hal yang dilakukan oleh Tokopedia dan Shopee tersebut berhasil jika dilihat dari banyaknya *feedback* dan peningkatan penggunaan Tokopedia dan Shopee di Indonesia.

Gambar I.3

Profil akun Instagram Tokopedia dan Shopee



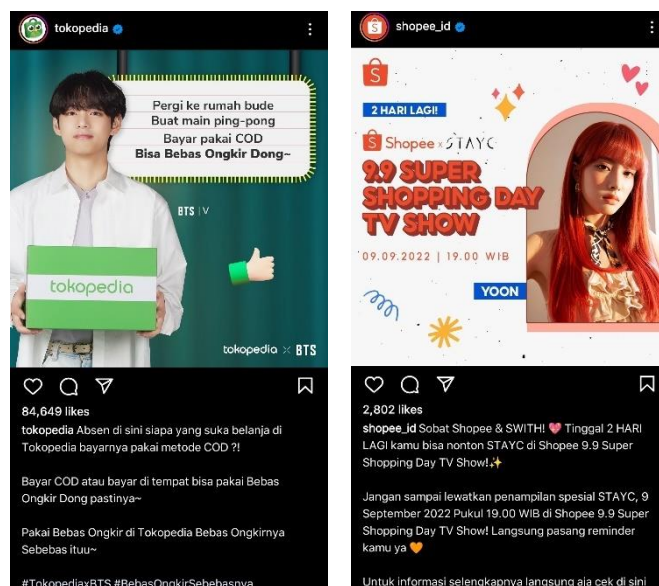
Sumber: Instagram @tokopedia (kiri) dan @shopee_id (kanan)

Sejak tahun 1998, pertumbuhan *e-commerce* ini sendiri sudah mulai berkembang dengan cepat (Ahmadi & Hermawan, 2013, p. 10). Dalam hal ini,

Tokopedia dan Shopee merupakan dua dari beberapa *e-commerce* di Indonesia yang berkembang paling cepat. Tokopedia dan Shopee juga memberikan layanan kepada publik untuk dapat mengakses segala informasi mengenai produk dan promo yang diadakan oleh mereka. Tokopedia dan Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang pada dasarnya berbasis *online*. Sehingga penyampaian pesan yang mereka lakukan lebih tepat jika disebarakan melalui media sosial, salah satunya adalah media sosial Instagram. Selain itu, Tokopedia dan Shopee juga merupakan kedua *e-commerce* yang paling banyak menggunakan artis atau idol K-Pop sebagai *brand ambassador* mereka, sehingga citra mereka di masyarakat lebih melekat dengan K-Pop jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Gambar I.4

Postingan *K-Pop* pada akun Instagram Tokopedia dan Shopee



Sumber: Instagram @tokopedia (kiri) dan @shopee_id (kanan)

Berikut ini adalah contoh postingan yang berkaitan dengan *K-Pop* pada akun Instagram Tokopedia dan Shopee. Sebuah konten yang berisi mengenai informasi, paling populer untuk disebarakan pada sosial media (Zarrella, 2010, p. 29). Dalam hal ini, *K-Pop* dijadikan sebagai salah satu konten yang sering digunakan oleh Tokopedia dan Shopee, hal ini dapat dilihat dari *feeds* pada kedua akun Instagram tersebut dan konten *K-Pop* ini cenderung lebih banyak mendapatkan jumlah *feedback* baik dari pengikutnya. Di beberapa postingan, Tokopedia dan Shopee juga mempromosikan nama *brand* mereka kepada publik dengan menggunakan unsur *K-Pop* sebagai konten mereka. Penelitian ini ingin melihat daya tarik pesan-pesan yang digunakan oleh Tokopedia dan Shopee dari *caption* pada Instagram kedua *e-commerce* tersebut.

Gambar I.5

Caption yang mengandung *K-Pop* pada akun Instagram Tokopedia dan Shopee



Sumber: Instagram @tokopedia (kiri) dan @shopee_id (kanan)

Berikut adalah contoh *caption* yang ada pada postingan Instagram milik Tokopedia dan Shopee, dimana dalam *caption* tersebut menunjukkan bahwa

Tokopedia dan Shopee menggunakan konten *K-Pop* untuk mempromosikan akun Instagram mereka. Selain dari segi penampilan gambar yang diberikan, ada salah satu ciri khas yang terdapat dari kedua *e-commerce* ini yaitu *caption* atau teks singkat yang tertulis dalam postingan mereka, dimana *caption* ini yang menambah kesan dan kisah tersendiri dari suatu gambar (Walter & Gioglio, 2014, p. 27). *Caption* yang diberikan oleh Tokopedia dan Shopee ini yang memiliki sebuah daya tarik tersendiri, dengan adanya perbedaan penggunaan *brand ambassador*, penggunaan kalimat yang dipakai juga berbeda dan hal tersebut juga akan menjadi pembahasan pada penelitian ini.

Dalam postingan yang ada di Instagram Tokopedia lebih menunjukkan dari sisi *brand ambassador* yang digunakan oleh mereka untuk mempromosikan akun mereka dengan menggunakan *caption* “Follow Instagram @tokopedia dan nyalakan notifikasimu untuk lihat konten-konten seru dari BTS!”. Sedangkan Shopee lebih cenderung menunjukkan penawaran menarik dengan menggunakan konten *K-Pop* yang akan diberikan oleh Shopee dengan menggunakan *caption* “Pokoknya yang mau dapetin lightstick GRATIS langsung aja FOLLOW Instagram @shopeekpop. Selain itu masih ada banyak HADIAH merchandise KPOP lainnya juga lho yang siap di GIVEAWAY untuk kamu! Cus, langsung aja FOLLOW sekarang!”. Tokopedia lebih cenderung mempromosikan dari sisi *brand ambassador* dan Shopee lebih mempromosikan dari sisi fasilitas apa saja yang berkaitan dengan *K-Pop* yang akan diberikan oleh Shopee kepada audiens. Cara promosi dari kedua akun ini dapat dikatakan memiliki perbedaan dan juga penggunaan *idol K-Pop* yang Tokopedia dan Shopee gunakan juga berbeda. Dari

adanya perbedaan inilah yang menjadi tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk melihat adanya perbedaan daya tarik pesan yang ada pada *caption* pada postingan dengan unsur *K-Pop* milik Tokopedia dan Shopee.

Penelitian ini ingin melihat adanya perbedaan dari sisi daya tarik iklan dan struktur pesan yaitu dalam bentuk konten dan *caption* yang digunakan oleh Tokopedia dan Shopee. Tokopedia dan Shopee menggunakan konten yang sama yaitu konten *K-Pop* yang dianggap populer di sosial media pada masa ini dan mendapatkan banyak *feedback* positif dari masyarakat. Dari adanya kesamaan penggunaan konten *K-Pop* tersebut, penelitian ini ingin melihat konten dan *caption* manakah yang lebih memiliki daya tarik dan lebih cocok untuk digunakan dalam melakukan promosi di media sosial Instagram terutama pada kalangan penggemar *K-Pop*. Seperti penjelasan bahwa daya tarik haruslah dapat menunjukkan manfaat, terpercaya, dan menunjukkan perbedaan dengan produk lain, sehingga produk yang memiliki daya tarik ini akan menarik serta menyalurkan manfaat dan tentunya menonjol dibanding produk lainnya di pasaran (Kotler & Armstrong, 2018, p. 460). Sehingga, penelitian ini ingin melihat bagaimana pesan promosi yang digunakan Tokopedia dan Shopee itu memang menarik dan diminati oleh masyarakat dengan cara melihat dari sisi daya tarik yang dimunculkan dan struktur pesan apa yang digunakan oleh kedua *e-commerce* tersebut.

Dengan melihat adanya perbandingan dari kedua perusahaan *e-commerce* Tokopedia dan Shopee, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Isi Komparatif Daya Tarik Iklan dan Struktur Pesan Tentang *K-Pop*

Pada Akun Instagram @tokopedia dan @shopee_id". Peneliti ingin membandingkan postingan yang mengandung promosi pada Instagram Tokopedia dan Shopee yang lebih memiliki daya tarik, terutama pada kalangan penggemar *K-Pop*. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi komparatif. Analisis isi sendiri menurut Holsti merupakan suatu teknik dalam penelitian yang bertujuan dan berfungsi sebagai inferensi yang dapat dilakukan secara objektif serta adanya identifikasi yang sistematis melalui karakteristik sebuah pesan (Eriyanto, 2011, p. 15). Analisis isi yang digunakan peneliti disini adalah komparatif (perbandingan). Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis postingan-postingan yang berkaitan dengan *K-Pop* pada akun Instagram @tokopedia dan @shopee_id. Peneliti ingin melihat bagaimana perbandingan postingan konten dalam akun Instagram pada dua akun yang berbeda dalam kurun waktu 2 bulan.

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai daya tarik iklan dan struktur pesan tentang *K-Pop* Tokopedia dan Shopee di aplikasi Instagram, peneliti melakukan observasi singkat pada masing-masing akun @tokopedia dan @shopee_id. Penulis melakukan observasi ini mulai pada tanggal 1 Desember 2021 hingga 1 Februari 2022. Tanggal ini dipilih oleh peneliti karena waktu tersebut merupakan akhir dan awal tahun yang dimana akan ada beberapa promosi cenderung lebih banyak yang dilakukan oleh Tokopedia dan Shopee. Selain itu, terdapat *event* tanggal kembar yang diadakan pada jangka waktu tersebut. Hasil dari observasi singkat oleh peneliti, menemukan bahwa

terdapat sebanyak 40 postingan pada @tokopedia dan 47 postingan untuk @shopee_id yang mengandung unsur *K-Pop*.

Peneliti menemukan beberapa penelitian serupa yang membahas mengenai analisis isi. Terdapat dua penelitian yang mencari hasil penelitiannya dengan cara membandingkan dari beberapa portal berita. Dalam jurnal pertama ditemukan bahwa terdapat perbedaan isi mengenai pemberitaan kesejahteraan keluarga dari tiga portal berita yaitu Jawa Pos, Surya, dan Radar Surabaya (Nugraheni & Purnama, 2013, p. 60-69). Lalu pada jurnal kedua menghasilkan bahwa nilai kredibilitas portal berita Kompas.com lebih tinggi dibandingkan Detik.com dalam kurun waktu 14 Januari-14 Februari 2016 (Handiyani & Hermawan, 2017, p. 51-68).

Dalam jurnal ketiga dan keempat, ditemukan kecenderungan kategori yang paling banyak digunakan, yaitu pada jurnal ketiga ditrmukan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam akun Instagram @dakwah_tauhid dengan jumlah terbanyak postingan dari kategori Syariah persoalan hukum dan yang paling sedikit adalah persoalan akhlak kepada Allah (Triyono & Marhuda, 2020, p. 50-67). Jurnal keempat menghasilkan bahwa kelompok *cyberprotest* dapat mempersuasi dengan adanya fitur-fitur di Twitter serta bagaimana format pesan dan jenis interaksinya (Aisyah, 2020, p. 182-202).

Terdapat pula penelitian yang menemukan daya tarik pesan pada elemen *print ad* pada iklan produk sabun mandi dan menghasilkan bahwa dominasi

penggunaan daya tarik yang digunakan adalah daya tarik rasional (Istighfarina & Sudrajat, 2017, p. 44-52).

Dari kelima penelitian diatas, perbedaannya dengan penelitian ini adalah peneliti membahas mengenai perbedaan postingan *K-Pop* dalam akun Instagram milik @tokopedia dan @shopee_id yang dijadikan sebagai salah satu daya tarik pesan mereka. Sedangkan dalam penelitian pertama membahas mengenai perbandingan pemberitaan pada portal berita tertentu. Penelitian kedua mencari tahu mengenai indikator dominan daya tarik pada salah satu iklan dan tidak melakukan perbandingan. Penelitian yang ketiga juga tidak melakukan perbandingan, namun hanya membahas bagaimana suatu kelompok dapat mempersuasi melalui pesan di Twitter dengan format dan jenis interaksinya. Selanjutnya, penelitian keempat membahas mengenai perbandingan isi pesan dakwah. Penelitian kelima membahas mengenai perbandingan nilai kredibilitas pada portal berita.

I.2. Rumusan Masalah

Setelah mempelajari permasalahan di uraian latar belakang masalah, maka peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana analisis isi komparatif daya tarik iklan dan struktur pesan tentang *K-Pop* pada akun Instagram @tokopedia dan @shopee_id?

I.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan daya tarik iklan dan struktur pesan tentang *K-Pop* pada akun Instagram @tokopedia dan @shopee_id.

I.4. Batasan Masalah

1. Objek Penelitian adalah daya tarik iklan dan struktur pesan tentang *K-Pop*.
2. Subjek Penelitian adalah akun Instagram @tokopedia dan @shopee_id.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai ilmu komunikasi pemasaran pada media khususnya pada media sosial Instagram.
2. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan *e-commerce* terkait dan agar masyarakat dapat mengetahui

perbandingan peluang daya tarik yang muncul pada postingan Instagram @tokopedia dan @shopee_id yang mengandung unsur *K-Pop*.