DAYA TARIK IKLAN SHOPEE

VERSI

" Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir "

(Studi deskriptif kualitatif tentang daya tarik iklan shopee versi "baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" di kalangan mahasiswa progdi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas slamet riyadi surakarta)

Disusun oleh:

Catherine Fenisia

NPM. 15410031

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai Gelar Sarjana Strata Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

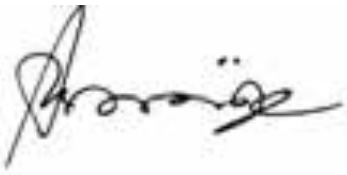
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SLAMET RIYADI

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Disetujui untuk dihadapkan kepada panitia ujian skripsi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Pembimbing I	Pembimbing II
	
Drs.Buddy Riyanto, M.Si.	Dra.Herning Suryo S, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir skripsi yang berjudul "DAYA TARIK IKLAN VERSI "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis" (studi deskriptif kualitatif tentang daya tarik iklan shopee versi "baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" di kalangan mahasiswa progdi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas slamet riyadi surakarta)" telah dipertahankan di depan dewan penguji tugas akhir skripsi program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

Pada hari : Jumat

Tanggal : 16 Agustus 2019

Pelaksana Sidang Ujian Skripsi

1. Ketua : Drs. Buddy Riyanto, M.Si. ( )
2. Sekretaris : Dra. Herning Suryo S, M.Si. ( )
3. Penguji : Dra. Nurnawati Hindra H, M.Si. ( )

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Slamet Riyadi

Surakarta

Dekan

Drs. Buddy Riyanto, M.Si.
NIPY 0191.0139

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Catherine Fenisia

NPM : 15410031

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Daya Tarik Iklan Shopee versi*

" Baby Shark, Beli Semua di Shopee Gratis Ongkir" adalah benar-benar karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencopotan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surakarta, 2019,

Catherine Fenisia

NPM. 15410031

Motto

“Cukup kerjakan, yakin, dan selebihnya berserah pada Tuhan”

C.F.L

“Tak sedikit orang baik yang Tuhan izinkan hadir dihidupmu. Kalau saat ini kamu dalam posisi terburukmu dan sulit bersyukur, coba pandang dari sisi lain”

C.F.L

“Beberapa hal akan menjadi positif jika anda megambil persepsi dari sisi positif, beberapa hal akan menjadi negatif saat anda menyimpulkannya dari sudut pandang negatif”

C.F.L

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

Amsal 23:18

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada Tuhan Yang Mahakasih, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Orang Tua saya, Pastiman Laia dan Juliany Helena Warouw
3. Semua Saudara saya, Stefanus Laia, Silawasti Hanna Stefenesia Laia, dan Brian Laia
4. Almamater Universitas Slamet Riyadi Surakarta
5. Dosen Pembimbing saya, Bapak Drs.Buddy Riyanto,M.Si dan Ibu Dra.Herning Suryo S,M.Si
6. UK3 UNISRI.
7. Rekan-rekan mahasiswa progdi Ilmu Komunikasi B angkatan 2015 yang saya kasih dan mejadi teman perjuangan saya hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan terhadap Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kelimpahan kasih karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Daya Tarik iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir"*. Laporan penelitian ini disusun guna memenuhi sebagian syarat pencapain strata satu (S1) pada program studi ilmu komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Dalam kesempatan ini, dengan penuh ketulusan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Ir.Sutardi, MAPP,SC selaku Rektor Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Bapak Drs.Buddy Riyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang juga telah membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Herning Suryo, M.Si , sebagai dosen yang telah membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen serta staff TU Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta
5. Pastiman Laia dan juliany Helena Waraouw (Orang Tua) ,Stefanus Laia (kakak),Silawasti Hanna Stefenesia Laia dan Brian Collin David Victor Laia (Adik).
6. Anastasya Alcita yang dengan penuh kasih sayang selalu bersedia meminjamkan laptopnya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Aglen Femmy Titirloloby dan Lisma Jelita Siregar, sebagai pemberi fasilitas printer yang telah membantu saya dalam proses skripsi.

Surakarta, ... Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

HALAMAN PERSETUJUAN..... ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PERNYATAAN..... iv

HALAMAN MOTTO..... v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR x

ABSTRAK xi

BAB I : PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 8

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA 9

A. Kajian Teori 9

B. Kerangka Berpikir 25

BAB III : METODE PENELITIAN 26

A. Jenis Penelitian 26

B. Lokasi Penelitian 27

C. Sumber Data 28

D. Teknik Penentuan Informan 28
E. Teknik Pengumpulan Data 30
F. Validitas Data 31
G. Analisis Data 32
BAB IV : HASIL PENELITIAN 34
A. DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN 34
1. Universitas Slamet Riyadi 34
2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi 37
3. Program Studi Ilmu Komunikasi 39
B. DESKRIPSI SHOPEE 48
C. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN 52
1. *Meaningfull (*Bermakna) 52
2. *Beliavable* (Kepercayaan) 53
3. *Distinctive* (Keunikan) 56
D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN 58
BAB V : PENUTUP 62
A. KESIMPULAN 62
B. SARAN 64
DAFTAR PUSTAKA 65
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Teknik Analisa interaktif Model 31

GAMBAR 2. Tampilan aplikasi Shopee 43

GAMBAR 3. Logo Shopee 44

ABSTRAK

Perubahan Teknologi yang pesat memberikan perubahan besar terutama bagi media *online* yang saat ini menjadi aktivitas dasar masyarakat Indonesia terutama dikalangan remaja. *Marketplace* Shopee menjadi salah satu bagian dari media *online* yang berkembang pesat serta mempengaruhi gaya hidup masyarakat dari berbelanja *offline* menjadi belanja *online* dikarenakan menjadi *marketplace* yang gencar dalam mempromosikan iklannya yang salah satunya adalah Iklan Shopee versi "Baby Shark,beli semua di Shopee gratis ongkir" yang mampu mengundang daya tarik. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan daya tarik iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" dikalangan mahasiswa progdi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalam metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori Kotler.Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dosen periklanan, dan mahasiswa dari setiap angkatan diprogram studi ilmu komunikasi yang dianggap mampu memberikan informasi tentang daya tarik iklan shopee dikalangan mahasiswa komunikasi.

Dari hasil pembahasan dan analisa yang telah diuraikan, peneliti menarik kesimpulan bahwa iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu membawa daya tarik pada mahasiswa. Dimulai dari terdapat makna (*meaningfull)* yang timbul ketika menonton dan tersirat dalam iklan shopee, lalu kepercayaan (*believable*) yang timbul sehingga mampu membuat membuat iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di shopee gratis ongkir" dipercaya dan memiliki keunikan (*distinctive*) dalam iklan tersebut yang menjadikan iklan ini jauh lebih unggul dan mampu menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa komunikasi.

Kata kunci: *Iklan Shopee, Daya Tarik Mahasiswa*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perubahan teknologi komunikasi sangat pesat sehingga memberikan perubahan yang sangat signifikan. Berdasarkan data laporan tahunan dari biro humas kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam situs websitenya (2017), "Jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Demikian diumumkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setelah melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia pada hari Senin, 19 Februari 2018 di Jakarta. Adapun komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari perempuan sebanyak 48,57 persen, dan lelaki sebanyak 51,43 persen. Untuk komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukan oleh masyarakat berumur 19 - 34, yakni sebesar 49,52 persen. Namun untuk penetrasi terbesar berada pada umur 13-18, yakni sebesar 75,50 persen.Berdasarkan segi pekerjaan, angka terbesar ditujukan pada Mahasiswa, yakni sebesar 89,7%,dan yang kedua pelajar yakni 69,8%,

pekerja 58,4%, Ibu Rumah tangga 25,3% dan lainnya hanya sekitar 6,7%." Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari total penduduk Indonesia , 49,52 persen pengakses internet di Indonesia ditunjukkan oleh masyarakat berumur 1934 tahun dan berdasarkan pekerjaan, Mahasiswa menduduki peringkat pertama sebagai pengakses internet terbesar di Indonesia.

Dalam perkembangan teknologi yang pertumbuhannya semakin pesat, yang telah menjadi bagian dari aktivitas mendasar sebagian besar masyarakat sampai saat ini ialah berupa internet. Masyarakat dituntut untuk mampu mengikuti dan lebih mengerti dalam memanfaatkan teknologi komunikasi. Beberapa alasan orang-orang mulai berpindah dari berbelanja offline ke online adalah karena adanya kemudahan yang diberikan oleh berbelanja online. Meningkatnya *e-commerce* juga memiliki pengaruh pada konsep toko online itu sendiri yang terus berkembang.

Peningkatan yang pesat pada nilai transaksi perdagangan online (*ecommerce*) selama lima tahun terakhir memberikan peluang masa depan yang menjamin bagi para pedagang online khususnya para pemilik marketplace. Marketplace adalah salah satu pemain terbesar dalam bisnis *e-commerce* Indonesia.

Market place merupakan situs web atau sebuah aplikasi yang menjadi wadah dalam proses yang dipakai berbagai sumber untuk melakukan penjualan dan pembelian secara online. Aplikasi atau situs web yang dimiliki

tidak ada produk khusus didalamnya, pemilik hanya memberikan keleluasaan bagi orang lain dalam penyajian produknya untuk kemudian dapat digunakan. Dengan kata lain, pemilik market place tidak sekedar menolong dalam bentuk promosi produk namun jua menjadi jembatan dalam proses transaksi bagi penjual dan pembeli.

Beberapa tahun terakhir ini marketplace berkembang sangat pesat dan mencapai trending disebabkan oleh kemudahan yang diberikan marketplace pada masyarakat Indonesia sebagai pelanggan untuk berbelanja online. Marketplace merupakan bentuk dari pesatnya kemajuan teknologi yang sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Bahkan marketplace juga sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis dikarenakandengan adanya marketplace, para pebisnis tidak perlu repotrepot mencari pelanggan untuk mengunjungi situs web nya.Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produk yang dimilikinya kepada masyarakat, salah satunya adalah dengan menggunakan iklan.

Periklanan di era ini memiliki keistimewaan untuk mengemukakan produk dan jasa oleh pemasar terhadapkhalayak konsumen. Periklanan adalah bagian dari kegiatan komunikasi. Kunci keberhasilan suatu iklan ialah mengembangkan sebuah pesan semenarik mungkin yang dapat menggapai banyak pelanggan potensial diberbagai lokasi yang kondusif saat moment yang pas dan harus memperpanjang strategi pemasaran.Secara garis besar dalam sebuah aktivitas komunikasi, periklanan diharap menimbulkan suatu akibat atau efek pada diri khalayak sesuai yang diinginkan si pembuat iklan.

Periklanan juga menjadi bagian yang sering dijadikan sebagai alat promosi guna memberikan informasi hingga memengaruhi dan membuat konsumen teringat kembali produk atau jasa yang dihasilkan pemilik perusahaan. Khalayak dapat mengenal bahkan tertarik pada sebuah produk dan jasa melalui iklan. Seiring kemajuan teknologi, pemasar pun harus mengembangkan ide kreatif dan inovatif dalam menentukan konsep dan tema iklan. Banyak produsen yang mulai mengembangkan konsep iklan dari berbagai sudut demi memberikan daya tarik terhadap khalayak dan juga membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Waluyo (2018) menyatakan bahwa, "Saat ini ada begitu banyak perusahaan yang mengiklankan produk dan jasanya dengan menggunakan iklan dalam bentuk video.Hal ini dikarenakan Iklan dengan bentuk video memiliki elemen audio dan visual yang kuat sehingga dapat mempengaruhi dan menciptakan daya tarik khalayak *audience*."

Dalam sebuah proses pembuatan iklan pun selalu berkaitan padakreatifitas dalam mengemas pesan iklan agar memiliki daya tarik yang sanggup membuat konsumen terdorong untuk mengonsumsi jasa atau produk yang dipromosikan. Iklan sanggup menghasilkan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Daya tarik dalam komunikasi persuasif memiliki fungsi untuk memperoleh tanggapan dari khalayak yang akan dituju termasuk mempengaruhi minat khalayak terhadap suatu produk atau jasa. Dalam menghasilkan sebuah iklan,

iklan harus berani *out of the box* dengan kata lain harus mengemas iklan seunik mungkin bahkan berbeda dari iklan lainnya, bahkan dalam menyiarkan pesan pun harus jelas sehingga dimata 10 konsumen akan menghasilkan persepsi yang berbeda-beda dari iklaniklan berbeda yang sejenis. Selainitu pun supaya konsumen tertarik untuk membeli produk dikarena ada nya daya tarik mampu memikat konsumen tersebut. Maka dari itu, pengiklan dituntut untuk bisa merancang strategi yang baru maupun inovatif, sekreatif dan seunik mungkin juga menarik maka dapat merangsang masyarakat untuk memperhatikan dan menimbulkan daya tarik terhadap iklan tersebut sehingga *positioning* produk yang ada dalam iklan tersebut dapat menancap di benak calon konsumen.

Mahasiswa sebagai pengguna internet dengan presentase terbesar di Indonesia, banyak menggunakan media online untuk mengakses media sosial dan e-commerce. Salah satu e-commerce yang sedang booming saat ini ialah Shopee. Shopee merupakan salah satu marketplace yang sedang booming dengan promosi iklannya. Dilansir dari *Nikkei Asian Review* pada Kamis, 22 Februari yang menyebutkan bahwa perusahaan *e-commerce* asal Taiwan Shoppe telah menggelontorkan dana sebesar 205,9 miliar rupiah untuk iklan televisi pada tahun 2017, menurut catatan perusahaan *monitoring* iklan TV Adstensity. Shoppe juga memberikan tawaran gratis biaya pengiriman,*games* berhadiah seperti goyang shopee,bahkan memberi diskon besar-besaran selama promosi seperti Shoppingee *Big Mobile Shopping Day*. (Sumber : Nikkei Asian Review)

Mahasiswa yang tercatat menduduki presentase terbesar dalam mengakses internet di negara Indonesia, banyak menggunakan media online untuk mengakses media sosial dan e-commerce menjadi alasan peneliti sebagai informan untuk mengetahui tentang daya tarik Shopee. Mahasiswa jurusan ilmu komunikasi diyakini lebih memahami dalam menilai suatu iklan karena dalam ilmu komunikasi terdapat mata kuliah periklanan serta produksi iklan.

Berdasarkan observasi sementara yang dilakukan peneliti pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi di Universitas Slamet Riyadi, dari 30 mahasiswa, ada 27 atau sekitar 90%mahasiswa yang telah mengetahui tentang iklan Shopee dan 17 diantaranya pernah menggunakan aplikasi serta 14diantaranya pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee. Mahasiswa program studi ilmu komunikasi setuju bahwa Iklan Shopee lebih menarik dari iklan marketplace lainnya.Namun sebagian dari mahasiswa ilmu komunikasi masih ragu bahkan tidak setuju bahwa iklan Shopee membuat mereka tertarik untuk melakukan transaksi melalui marketplace shopee.

Iklan Shopee versi “Baby Shark,beli semua di Shopee gratis ongkir” merupakan salah satu iklan shopee yang mampu menarik perhatian dengan berbagai daya tarik yang muncul dari iklannya. Dalam tampilannya di youtube, Iklan shopee versi “Baby shark,beli semua di Shopee gratis ongkir” ini telah memiliki 2.350.025 viewer, iklan memiliki 3,4 ribu like dan 1,6ribu dislike serta terdapat 177 respon publik yang mengomentari iklan tersebut. Ini menjadi bukti bahwa iklan shopee versi Baby shark mampu menimbulkan

daya tarik. Maka dari itu penulis ingin membuat judul "Daya Tarik iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" di kalangan mahasiswa".

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada dasarnya diterapkan untuk memberikan batasan masalah yang akan dibahas, sehingga secara sistematis dan tersusun. Pembatasan ini dimaksudkan untuk memberikan kepastian terlebih dahulu segala sesuatu yang dibutuhkan untuk memecahkannya :

- Bagaimana iklan Shopee versi " Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" menimbulkan daya tarik dikalangan mahasiswa?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui iklan Shopee versi " Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" menimbulkan daya tarik dikalangan mahasiswa.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi peneliti maupun pihak -pihak lain. Manfaat yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah,dapat berguna untuk mengembangkan pengetahuan, dan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan daya tarik iklan, serta untuk mewujudkan realisasi teori – teori yang telah didapat selama di dunia perkuliahan untuk diterapkan di dunia praktek sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang dapat bermanfaat untuk menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan daya tarik iklan bagi perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

   Diharapkan dapat memberikan bayangan tentang daya tarik yang terkandung dalam iklan Shopee versi “ Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir “ yang juga dapat menjadi rujukan bagi penelitipeneliti yang ingin meneruskan penelitian di bidang periklanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Komunikasi

Secara umum, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator terhadap komunikan untuk menyampaikan suatu informasi maupun gagasan atau ide.Rogers dan Kincaid dalam Cangara (2011:20) memberikan pendapat bahwa komunikasi ialah "Proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dan membentuk informasi tersebut dengan cara sedemikian rupa sehingga pada akhirnya tercipta suatu rasa saling pengertian yang mendalam."

Dalam kehidupan manusia, komunikasi menjadi satu dari sekian banya aspek paling bermanfaat namun juga kompleks. Komunikasi memiliki pengaruh yang kuat bagi manusia untuk melakukan interaksi dengan yang lainnya, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki beberapa fungsi.Menurut Pearson dan Nelson (dalam Mulyana, 2014:5), Komunikasi memiliki dua fungsi umum yaitu untuk kesinambungan hidup baik dalam aspek membangun penguasaan diri, keamanan fisik, menunjukkan diri kita pada orang lain sehingga

mencukupi target pribadi dan untuk kesinambungan hidup dalam bermasyarakat dalam juga membenahi hubungan sosial serta meningkatkan perkembangan eksistensi kehidupan masyarakat.

Menurut Mulyana (2014), komunikasi memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

a. Komunikasi sosial, yaitu bahwa komunikasi mempunya kedudukan pokok untuk melatih perkembangan konsep diri, aktualisasi diri, mendapatkan kesenangan permanen, terhindar dari tekanan,dan membangun relasi dengan orang lain.
b. Komunikasi ekspresif, komunikasi ekpresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen dalam menyampaikan perasaan (emosi) kita.
c. Komunikasi ritual dimana pada hakekatnya dilakukan secara kolektif dalam meregenerasikan aset sosial secara turun temurun pada keturunan selanjutnya.
d. Komunikasi instrumental, memiliki beberapa tujuan umum yakni menyebarkan informasi, melatih, mempengaruh sikap dan perilaku seseorang bahkan menggerakan orang lain untuk melakukan suatu tindakan, serta menghibur.

2. Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan ilmu yang penting dalam kehidupan manusia. Agar penerima pesan dapat memahami pesan atau informasi, maka diperlukan adanya proses komunikasi. Menurut Effendy (2015:11-18),menjelaskan bahwa ada dua level dalam proses komunikasi, yaitu:

a. Proses Komunikasi secara primer, dimana reaksi seseorang dalam menyampaikan pemikiran maupun perasaan kepada orang lain yaitu memakai sebuah kode (*symbol*) sebagai saluran. Kode sebagai media mendasar dalam proses komunikasi tersebut berupa bahasa, gambar, instruksi, warna, dan masih banyak lainnya yang secara langsung akan memberikan pengertian dalam pola pikir atau perasaan orang yang menyampaikan komunikasi kepada komunikan. Proses ini dilakukan dengan cara tatap muka, sehingga komunikator dapat langsung memahami reaksi tanggapan pembicaraannya dengan meninjau secara langsung tindak-tanduk komunikan dalam menyalurkan yang dirasakan dalam dirinya.
b. Proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian oleh indivudi dengan memanfaatkan bermacam-macamfasilitas untuk saluran kedua setelah menggunakan kode yang dijadikan saluran utama. Saluran kedua dipakai

seorang komunikator untuk menargetkan sasaran komunikan yang memiliki kuantitas besar dan berlokasi di wilayah yang relatif tidak dekat. Dalam proses komunikasi sekunder, surat, telepon, radio, televisi,email, film, dan masih banyak lagi dijadikan sebagai saluran. Hal tersebut dikarenakan proses komunikasi sekunder ialah lanjutan dari komunikasi mendasar dalam menembus perspektif waktu dan ruang, maka komunikator wajib memperhitung kualitas dari saluran yang akan dipakai. Ketepatgunaan dalam menggapai khalayak menjadi hal yang sangat penting bagi saluran sekunder dalam proses komunikasi. Seperti halnya koran, radio atau televisi, merupakan saluran yang tepat untuk mencapai komunikan dalam jumlah yang banyak.

Berbagai media dalam menerapkan fungsinya memiliki khas ataupun perbedaan tersendiri yang efektif digunakan dalam menyampaikan pesan tertentu. Maka dari itu, proses komunikasi sekunder itu memanfaatkan saluran yang boleh diklarifikasikan sebagai media massa dan media nonmassa.

3. Model Komunikasi

Untuk mengetahui dan belajar mengenai pola perilaku manusia dalam menjalankan kehidupannya, komunikasi menjadi ilmu yang sangat penting, dalam berkomunikasi dapat diperlihatkan dalam banyak model. Model komunikasi Kotler,berdasarkan paradigma Lasswell (dalam Effendy,2015) menegaskan bahwa dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur yakni komunikator yang menyampaikan pesan), memberikan kode sandi,saluran komunikasi, pengawasandian, pesan, komunikan, tanggapan, reaksi tanggapan, dan hambatan tak terencana yang mengganggu berlangsungnya komunikasi. Model komunikasi tersebut memberi penekanan akan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif.

Model komunikasi memunyai 3 fungsi, dimana komunikasi dapat memberikan *visual* dalam proses berlangsungnya komunikasi, menerapkan koneksi visual, dan menolong hambatan komunikasi dengan cara membenahinya.

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pembelajaran ilmiah yang bersangkutan dengan media massa dan jua pesan yang dihasilkan, baik

orang yang membaca atau pendengar atau penonton yang akan coba diraihnya, dan impak terhadap mereka. “Komunikasi massa ialah proses menjalankan atau melakukan komunikasi dengan tujuan yang bermaca-macam dalam mempengaruhi,menghibur khalayak masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dengan perantara media massa”, Tamburaka (2012). Dalam sejarah perkembangan manusia, terutama komunikasi, komunikasi massa menjadi hal yang istimewa.

Menurut Michael W.Gamble dan Kawl Gamble 1986 (dalam Nurudin, 2011: 8) uraian Komunikasi Massa mencakup hal-hal sebagai berikut:

a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalakan alat-alat modern untuk menyebarluaskan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern seperti surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
b. Komunikator dalam komunikasi massa menyebarkan pesan-pesannya dengan rencana membagikan makna terhadap milyaran khalayak yang tidak saling kenal maupun mengetahui satu dan lainnya. *Anonimitas audience* dalam komunikasi massa inilah yang menciptakan perbedaan pula terhadap jenis komunikasi lainnya.

c. Pesan adalah kepunyaan publik. Artinya bahwa pesan ini dapat ditemukan juga diterima oleh banyak orang.
d. Menjadi Sumber, Organisasi perusahaan formal,komunitas lazimnya menjadi komunikator massa. Itu artinya, komunikator tersebut bukan bermula dari individu perorangan akan tetapi dari sebuah lembaga.

e. Terdapat penyaring informasi yang mengendalikan komunikasi massa. Yang dimaksudkan ialan segala bentuk pesan yang merebak ataupun tersiar melau media massa akan dicek dan disaring kembali oleh sekumpulan individu pada institusi.

f. Dalam komunikasi massa, terdapat *feedback* yang bersifat tertunda, jika pada komunikasi golongan yang lain, *feedback* bersifat langsung. Contohnya, ketika akan merapkan komunikasi intrapersonal dimana golongan komunikasi ini tak dapat langsung dibalas secara tatap muka namun *feedback* komunikasi Misalnya, dalam komunikasi antar persona. Dalam komunikasi diterapkan melalui media seperti surat kabar atau dengan sebutan lain bersifat tertunda.

Dengan demikian,media massa ialah bagian dari sarana komunikasi yang dapat secara lekas,tepat dan beraneka ragam menyiarkan pesan terhadap publik. Media massa lebih unggul

dibandingkan komunikasi golongan lain, ia unggul dalam menanggulangi berbagai hambatan. Tidak hanya begitu, media massa unggul dalam menyebarluaskan pesan hampir mendadak terhadap waktu yang tidak ada batasannya.

5. Media Massa

"Media massa ialah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV", (Cangara, 2010:123). Media massa menjadi elemen situasi yang dapat mempengaruhi hingga menyebabkan berubahnya karakter publik dengan melewati tahapan proses pelaksanaan *classic*, pelaziman operan jua tahapan artifisial. Saluran media mewujudkan kontribusi diri sesuai yang diharapkan, lalu hasilnya orang-orang menjadi terbentuk dinamikanya, dimana media ialah pesan.

Beragam jumlah dan golongan *massmedia* telah distimuli dari keperluan masing-msing individu serta institut untuk berinteraksi satu terhadap yang lain. Suhandang (2010) menyatakan bahwa, komposisi komunikasi yang populer dikalangan rakyat di zaman sekarang antara lain :

a. Media cetak, semisal majalah, poster hingga pamflet-pamflet yang banyak menghiasi berbagai pusat perbelanjaan dalam memberikan informasi.
b. *Broadcast*, seperti stasiun televisi (lokal, nasional, komersial, umum), bertumbuhnya teknologi informasi hingga sampai saluran terbaru yang pada dasarnya dapat mengaburkan perbedaan penyiaran dan percetakan.
c. Media jalanan,yaitu seperti *banner*,pamflet, pertunjukkan.
d. Kartu pos spesial, dapat secara lekas menjangkau *audience* terpilih.
e. *Grafis information*, selebaran info memiliki isi berupa pemberitahuan melalui berbagai bentuk grafik.

Dalam berkomunikasi, media massa sangatlah berguna jika komunikasi memiliki anggota yang banyak selain itu memiliki lokasi rumah yang berjauhan.Media massa banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan dalam jumlah yang relatif

banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan prilaku komunikasi.Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai.

Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi seca leluasa serta menampilkan iklan produk yang penting. Bagian utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi oleh petani pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi (Fauziahardiyani, 2009:107). Media massa memiliki kekhasan dimana tidak diperuntukkan pada kontak perorangan, gampang ditemukan, hingga isinya terkategorikan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah.

Masing-masing media memiliki kebijakan sendiri-sendiri dalam mengelola isinya.Adi Prakoso dalam blog yang berjudul pola komunikasi di situs webnya (2013) menyatakan, “isi media dapat dibagi ke dalam tiga golongan yakni (1) berita dan informasi, (2) Opini , dan (3) iklan. Iklan menjadi salah satu hal yang tidak bisa terpisahkan dari media massa. Iklan dapat berfungsi sebagai persuasi. Melalui iklanlah hidup mati surat kabar ditentukan.”

6. Iklan

Arens dalam Junaedi(2013:109) memberi penjelasan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasikan sebagai sponsor melalui berbagai media”. Bagi Kotler (2018), periklanan akan menyajikan serta mempromosikan, merealisasikan gagasan, barang maupun jasa secara kelembagaan melalui sponsor terpilih yang membutuhkan pemasukkan uang.

Bagi Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia atau biasa disingkat PPPI dalam situsnya,periklanan dengan target sasaran khalayak luas memiliki bentuk pesan yang bersangkutan dengan produk disampaikan melalui sesuatu dan pemrakarsa terkenal menjadi penanggung biaya. untuk memberikan promosi baik dalam bentuk barang, jasa dan isu oleh seseorang maupun sebuah organisasi dan perusahaan,iklan merupakan suatu aspek komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar yang disesuaikan dengan keinginan dari institusi/sponsor terpilih lewat saluran media massa dimana memengaruhi maupun mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa menjadi tujuannya. Iklan menjadi salah satu alat promosi yang dibutuhkan Iklan memiliki tujuan umum yang

didalamnya terkandung misi-misi komunikasi dimanan preiklanan wajib dibayar agar menciptakan kesadaran, menumbuhkan informasi, menumbuhkan sikap, maupun munculnya suatu tindakan yang memberi keuntungan kepada pengiklan.

Menurut Suhandang (2010:14), "Periklanan mempunyai tugas pokok yaitu mengkomunikasi suatu informasi seefisien mungkin kepada khalayak publik yang dimana dalam kegiatannya melakukan fungsi ekonomi yang terpenting bagi pemasang iklan dan khalayak dimana membantu dalam mengambil tindakan eknomis yang lebih baik dengan cara memberikan informasi tentang barang dan jasa. Maka dari itu, periklanan merupakan kegiatan yang terkait dengan 2 bidang kehidupan manusia dalam kesehariannya, yaitu ekonomi dan komunikasi."

Triadi dan Bharata (2010), menyatakan "Dalam dunia periklanan terdapat dua media yang digunakan, yaitu Below The Line (seperti poster, spanduk,brosur,dll), dan Above The Line (seperti iklan TV,Radio,search engine,dll)."

Dalam fungsinya, iklan memiliki kedudukan yang paling diperhatikan dengan mendalam oleh konsumen potensial sehingga iklan akan selalu diperhatikan dan disesuaikan dengan produk yang di beli. Terdapat beberapa tujuan dari iklan, yaitu (a) dalam hal apa pun, iklan dapat menjadi media informasi yang bertujuan untuk

menjelaskan tentang produk dan jasa terhadap khalayak.(b) Iklan bisa mengubah pola pikir dan perilaku jua mempersuasi barang dan jasa yang ada dalam iklan tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa atau pun membeli barang yang ada pada iklan tersebut.(c) Agar konsumen terngiang-ngiang akan iklan yang telah dilihatnya, (Junaedi, 2013: 113). Shimp (2010:321) menjelaskan bahwa, Bagi organisasi,komunitas maupun perusahaan hal yang paling utama untuk mengiklan umumnya terdapat fungsi komunikasi yaitu: Menyodorkan informasi: demi meningkatkan citramerk yang baik, perusahaan akan membujuk dan memperkenalkan merk-merk ter-*up-to-date* yang akan disebarkan padda konsumen sehingga mereka akan tergoda untuk mencoba yang ditawarkan.Membuat pelanggan teringat kembali: Ketertarik konsumen akan naik terhadap merk yang telah ada bahkan sebenarnya tidak akan diminatinya karena keefektifan periklanan. Maka dari itu iklan akan selalu mengelola "merk" agar tetap *fresh* dalam pikiran konsumen.

Pemberian *point* tambahan: Periklanan memberikan *point* khusus terhadap merek dengan memberi perngaruh akan cara pandang konsumen. Keberhasilah suatu iklan membawa dampak besar bagi merk sehingga akan lebih elegan, penuh gaya, serta memiliki tingkatan yang lebih tinggu dibanding merk laiinya.

Menjadi pendamping : Periklanan mempunyai peran utama yakni menjadi fasilitator komunikasi pemasaran bagi usaha-usaha lain

untuk organisasi atau perusahaan yang didampinginya. Misalkan dalam proses memasarkan serta merilis untuk mempromosikan *voucher-voucher* maupun kupon undian, dalam hal ini periklanan menjadi hal utama yang dipakai mewakili perusahaan tersebut.

Untuk menjalankan fungsi dengan tepat dan efisien makan periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan membeli. Periklanan yang tepat dan baik diwajibkan memiliki tiga hal, yakni :

a. Bisa membangkitkan perhatian,dimana perhatian tertuju luas dan agar lebih tepat lagi jika sanggup diarahkan menuju sasaran yang khusus yaitu calon konsumen.

b. Memunculkan ketertarikan, kalau iklan telah mampu memikat perhatian, itu artinya iklan tersebut akan mendapat perhatian seperti dilihat, dibaca ataupun di dengar mendalam.

c. Menumbuhkan rasa ingin, pengiklan diharuskan untuk mampu memahami kriteria-kriteria setiap orang untuk membeli. Terdapat 2 jenis motif,yang pertama ialah motif rasional dimana pembeli mempertimbangkan resiko untung rugi yang didapat dari produk yang dibeli baik segi kualitas, kekuatan dan sebagainya. Sedangkan jenis motif kedua ialah motif emosionil dimana pembelian didasari pada emosi-emosi tertentu seperti adanya rasa bangga setelah memiliki

produk yang akan dibeli atau dikarenakan keramahan penjual dan dapat meningkatkan status sosialnya.

7. Daya Tarik Iklan

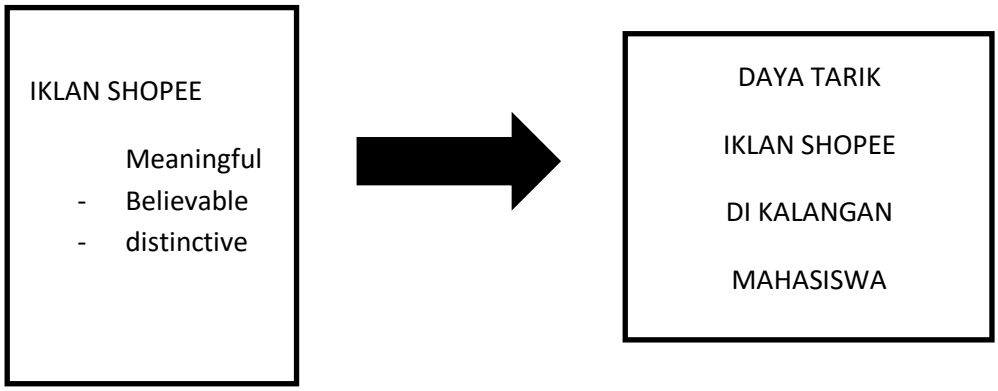
Daya tarik iklan ialah suatu ancangan yang berguna untuk memikat jua memengaruhi rasa khalayak pada sebuah produk yang diiklankan baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Menurut Kotler (2018), "daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat, yakni Iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaatmanfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut, Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Proses believable memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan, dan Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (distinctive), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk kompetitor." Jika ketiga hal ini tidak terwujud akan sulit bagi pengiklan mengharapkan produknya dibeli.

Maka dari itu, pengiklan dituntut merancang strategi kreatifnya semenarik dan seunik mungkin sehingga dapat menstimuli masyarakat untuk memperhatikan dan menimbulkan daya tarik pada iklan tersebut sehingga *positioning* produk yang ada dalam iklan tersebut dapat menancap di benak calon konsumen.

B. KERANGKA BERPIKIR

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa perubahan dalam segala aspek kehidup masyarakat. Salah satu perubahan perilaku yang mencolok ialah perubahan dari berbelanja offline menjadi belanja online. Mahasiswa dengan jumlah penetrasi internet terbanyak juga menjadi salah objek yang dijadikan target oleh berbagai *marketplace* untuk menjadi calon konsumen. Mahasiswa pasti akan mengikuti atau setidaknya mereka hanya mencoba untuk mengetahuinya.Salah satu usaha yang dilakukan marketplace Shopee dalam mempengaruhi ialah melalui iklan. Untuk menimbulkan daya tarik, iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" harus memiliki tiga sifat yaitu *meaningful, believable,* dan *distinctive.* Mahasiswa dengan intelektual yang tinggi diyakini mampu menilai dengan baik terhadap sesuatu termasuk daya tarik iklan Shopee versi "Baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir."



BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian deskriptif kualitatif, menurut Sukmadinata (2009:53-60) "penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa,aktivitas sosial, perilaku, persepsi, kepercayaan dan orang dari suatu individual mapun kelompok."

Penelitian deskriptif memiliki tujuan yaitu untuk mendefinisikan suatu fenomena atau keadaan secara apa adanya (Sukmadinata, 2009:18).

Dalam penelitian ini langsung terjun dalam mengamati akan daya tarik iklan Shopee dikalangan mahasiswa di Progdi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Untuk memperoleh data beserta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, peneliti berupaya untuk menyaring sebanyak mungkin segala informasi dari berbagai sumber pemilihan informan yang memiliki landasan banyak sedikitnya pengalaman jua pengetahuan dari informan akan daya tarik dari iklan Shopee versi Baby Shark, beli semua di shopee gratis ongkir. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yang dianggap paling mengetahui masalah, sehingga pemilihan bisa memberikan informasi secar tepat. Informan yang terpilih

dapat menunjukkan informan lain yang dianggap lebih paham, sehingga pemilihan informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemantapan peneliti dalam mendapatkan data. Dalam penelitian ini, terdapat *key informan* (informan kunci utama), yaitu Dosen mata kuliah Periklanan, dan beberapa mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

B. LOKASI PENELITIAN

Tempat yang digunakan untuk melaksanakan penelitian yaitu di Jl. Sumpah Pemuda no 18 Surakarta, tepatnya pada ProgdiIlmu Komunikasi. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitan yakni dikarenakan Mahasiswa program studi ilmu Komunikasi yang terdapat di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dianggap lebih paham tentang iklan Shopee versi Baby shark dikarena terdapatnya mata kuliah periklanan yang diajarkan kepada mahasiswa program studi ilmu komunikasi sehingga peneliti yakin melakukan penelitian di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Alasan lainnya yaitu Mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi dianggap lebih memahami tentang iklan dikarenakan mahasiswa komunikasi identik dengan dunia media baik dari fokus program studi, juga minat mahasiswa-mahasiswa nya yang mempunyai pengetahuan lebih tentang media-media termasuk iklan.

C. SUMBER DATA

Dalam penelitian kualitatif sumber data yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu *primer* dan *sekunder.* Sumber data *primer* ialah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi terkait dengan masalah yang dijadikan objek penelitian, dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah Mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Slamet Riyadi melalui wawancara. Sedangkan sumber data *sekunder* ialah sumber data yang tidak secara langsung memberikan informasi dan juga bersifat untuk melengkapi sumber dari data primer antara lain observasi, dokumen dan arsip dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

D. TEKNIK PENENTUAN INFORMAN

Di dalam menentukan informan, *purposive sampling* menjadi teknik terpilih yang dipakai peneliti.Bagi Notoatmjo (2010) teknik *purposive sampling* ialah "pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat popuasi maupun kriteriakriteria yang telah diketahui."

Dengan teknik tersebut, peneliti menentukan *sample* secara *purposive* dengan sekelektif, dimana untuk mahasiswa sebagai informan peneliti memilih mahasiswa ilmu komunikasi dari setiap angkatan mahasiswa yang telah di observasi oleh peneliti sebelumnya yang dimana mahasiswa tersebut diyakini lebih mengetahui banyak hal tentang daya tarik Shopee

dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi dikarenakan mahasiswa tersebut dianggap lebih aktif dan memiliki jaringan sosialisasi yang lebih kuat tehadap mahasiswa komunikasi, selain itu Dosen Periklanan sebagai informan yang kuat dikarenakan dianggap lebih memiliki peran penting dan memiliki pengetahuan lebih tentang daya tarik iklan Shopee di kalangan mahasiswa progdi ilmu komunikasi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Syarat-syarat informan yang memenuhi kriteria dalam penelitian adalah mengetahui permasalahan pada obyek yang diteliti dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga data yang tersaji akan akurat. Di dalam penelitian ini, informan yang terpilih yaitu :

1. Dosen mata kuliah Periklanan program studi ilmu komunikasi.

   Bapak Fanny Hendro AP,S.Sos.,M.Ikom. Dengan alasan beliau sebagai dosem mata kuliah program studi periklanan dan memahami fenomena tentang Shopee.
2. Mahasiswa aktif dari setiap angkatan (4 orang).

   Aditya Ervanda Negara (Semester 2, 19 tahun) Rafika Tidiasti Nur Rahma (semester 4, 19 tahun), Irnanda Permata Puteri (semester 6, 21 tahun),Ahmad Rizqi Rinaldi (Semester 8,22 tahun). Dengan alasan Mahasiswa-mahasiswi tersebut ialah mahasiswa yang aktif dan memiliki interaksi yang baik dengan mahasiswa seangkatannya juga dengan mahasiswa semester lain.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini memakai teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara :

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231), "wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu." Berikut ialah pihak-pihak yang akan diwawancarai demi kelancaran penelitian :

a. Dosen Mata kuliah Periklanan

b. Mahasiswa dari setiap angkatan (4 orang)

2. Observasi

Observasi meliputi mengamati langsung atau pun tidak lansung pada obyek yang ada dalam proses penelitian. (Sutoyo, 2012 :84). Menjadi acuan pengukur juga penilai proses serta pola perilaku baik seseorang atau sekumpulan orang, biasa disebut dengan istilah observasi. Oleh sebab itu, kita dapat mengatakan bahwa observasi sangat mampu dalam pengukuran dan penilaian objek yang diamati.

Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi langsung terhadap kejadian serta kegiatan yang berlangsung di lokasi penelitian, selain itu juga dengan cara mengamati tanggapan mahasiswa tentang

iklan shopee, membuka aplikasi shopee dan mengamati iklan shopee ;versi “baby shark beli semua di shopee gratis ongkir”.

3. Dokumentasi

Menurut Nana Syaodih Sukmadinatta (2012:221) dokumentasi ialah “pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik dokumen tertulis,gambar maupun elektronik.”

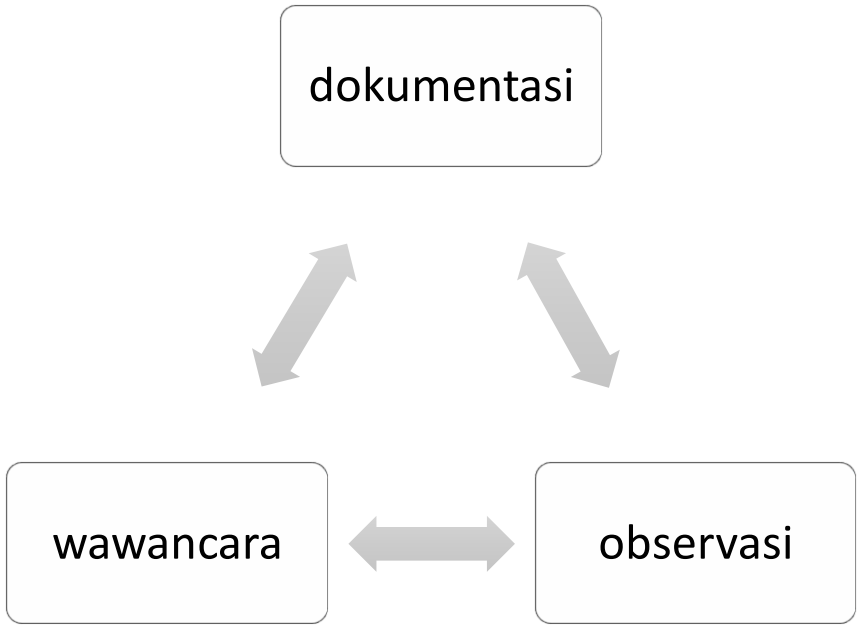
Dokumen menjadi sumber data yang dipergunakanuntuk menyempurnakan penelitian, baik dari sumber yang tertulis, hasil wawancara, tampilan iklan shopee, dimana keseluruhannya itu memberikan informasi dalam proses penelitian.

F. VALIDITAS DATA

Pada penelitian yang akan dilakukan ini, teknik triangulasi dipakai untuk memberikan penentuan validitas data. Sebagai alat analisis data perlu menggunakan triangulasi data. Triangulasi data adalah suatu penghampiran analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik, dimana triangulasi teknik ialah metode yang dipakai dengan tujuan mengecek keabsahan data dimana dengan trik pengecekkan data terhadap satu sumber namun dengan metode yang tidak sama. Data yang sudah di dapat dari wawancara, dapat di cek melalui dokumentasi dan observasi. (Sugiyono,2013)

Gambar 1



Teknik analisa inteeraktif Model (Sugiyono, 2013)

G. ANALISIS DATA

"Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.", Bogdan (dalam Sugiyono, 2013:244).

Menurut Miles dan Huberman dalam Emzir (2012:129) , "Analisis data dengan metode kualitatif melewati tiga tahap, yaitu : (a) Tahap mereduksi data, dimana tertuju kepada proses penetapan, pemfokusan, pemnyaringan selanjutnya mentransformasi "data mentah" yang tertulis di dalam catatan-catatan data di lapangan. Dalam kenyataannya, hingga "sebelum" data secara benar-benar dikumpulkan, kita mengetahui bahwa proses mereduksi data secara bertahap akan otomatis terjadi melewati berjalannya suatu orientasi yang dijalannya dengan sistem kualitatif. (b) Tahap menyajikan data, yakni menjalankan kegiatan menyusun informasiinformasi yang sudah dikumpulkan. (c) Tahap meraih kesimpulan dan konfirmasi data, tahapan ketiga dalam proses melaksanakan analisis yakni penggeretan dan konfirmasi kesimpulan.

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah "makna" sesuatu., mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proporsi-proporsi. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran dan kecurigaan. Kesimpulan "akhir" mungkin

tidak akan terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana, tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal, bahkan ketika seorang peneliti menyatakan telah memproses secara induktif."

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

1. Universitas Slamet Riyadi

Universitas Slamet Riyadi atau biasa disingkat dengan sebutan UNISRI adalah perguruan tinggi yang didirikan sejak tahun 1980 oleh para pejuang kota Surakarta. Secara defakto,UNISRI sudah ada sejak tahun 1977 yaitu saat UNISRI berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan Surakarta Hadiningrat (YPSH) yang didirikan pada tanggal 20 Juni 1977, namun dalam perjalanan UNISRI yang saat itu memiliki Fakultas Hukum, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pengelolanya diserahkan oleh YPSH kepada YPT Slamet Riyadi pada tanggal 21 Juni 1980. (Sumber: Website UNISRI)

Setiap tahunnya, UNISRI selalu merayakan hari jadi pada tanggal 21 Juni, namun dalam merayakannya selalu diadakan rangkaian kegiatan seperti pembukaan Dies Natalis, UNISRI Mencari Bakat, jalan Sehat dan banyak kegiatan lainnya dimana kegiatan tersebut akan biasa dilaksanakan mulai dari bulan mei hingga penutupan tepat tanggal 21 Juni.

Saat ini, Universitas Slamet Riyadi telah menduduki peringkat 184 besar Perguruan terbaik di Indonesia. Pada tahun 2017 Universitas Slamet Riyadi menduduki peringkat ke-94 dari 4.535 PTN/PTS di Indonesia,di Jawa Tengah,UNISRI medudukin rangkin 6 dari 255 PTS dan menjadi perguruan tinggi swasta terbaik nomor 2 setelah Universitas Muhammadiyah Surakarta di kota Surakarta.

Universitas Slamet Riyadi memberikan fasilitas-fasilitas yang mendukung mahasiswa seperti berbagai laboratorium di setiap fakultas sesuai bidangnya yang disediakan, perpustakaan pusat, Poliklinik, parkir yang luas,*foodcourt*, auditorium, taman, lapangan, bahkan juga tesedia banyak titik hotspot yang mendukung dalam proses belajar mengajar di lingkungan Universitas Slamet Riyadi.

DI Universitas Slamet Riyadi, terdapat 21 titik Hotspot yang aktif 24 jamx365 hari (kecuali jika mati lisrik) tersedia untuk mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi,bahkan di setiap fakultas terdapat tambahan hotspot lagi sekitar 2-3 hotspot di setiap Fakultas sehingga jika digabungkan terdapat sekitar 30 titik hotspot. Rencana pada bulan september mendatang akan ditambah hingga 120 titik hotspot yang saat ini sedang dalam tahap pengerjaan sehingga saat awal masuk perkuliahan mahasiswa baru hotspot sudah jadi dan akses hotspot dapat sampai di semua wilayah Universitas Slamet Riyadi.

Universitas Slamet Riyadi surakarta memiliki 6 Fakultas dan 13 Program Studi dimana ada Fakultas Hukum, Fakultas

Pertanian, Fakultas Teknologi Pangan, Fakultas Ekonomi yang didalamnya terbagi dua program studi yakni Ilmu Akuntansi dan Ilmu Manajemen, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan yang didalamnya terdapat program studi PG-PAUD, PG-SD, Bimbingan Konseling, Pendidikan Bahasa Inggris, Pendidikan teknologi informasi, Pendidikan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang didalamnya terdapat program studi Ilmu Hubungan Internasional, Administrasi Negara serta Ilmu komunikasi.

Untuk mendukung kegiatan pengembangan bagi mahasiswa UNISRI, terdapat berbagai Organisasi Mahasiswa seperti MPM,BEM, DEM Fakultas hingga Himpunan Mahasiswa program studi dan Unit Kegiatan Mahasiswa seperti UKM Kerohani yakni Unit Kegiatan Kerohanian Kristen,Unit Kegiatan Mahasiswa Katolik,Unit Kegiatan Mahasiswa Islam, UKM Olahraga yang dibagi menjadi UKM Sepak Bola, UKM Basket, UKM Taekwondo, UKM Volly, UKM Seni, Paduan Suara Mahasiswa, Teater Soekamto, Mahasiswa Pecinta Alam atau biasa disebut dengan MAPALA ARCAPADA, Resimen Mahasiswa.

Alamat Universitas Slamet Riyadi

Jalan Sumpah Pemuda no 18, kelurahan Kadipiro,Surakarta

Telp : (0271) 853839 / 081393460862

Email : info@unisri.ac.id

Web : www.unisri.ac.id

2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta telah berdiri sejak 21 Juni 1980, FISIP memiliki pengalaman meluluskan sarjana yang kompeten dan berdaya saing tinggi.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik senantiasa mengupayakan peningkatan kualitas SDM karena ingin berkontribusi secara maksimal dalam pembangunan nasional,khususnya pada bidang pengembangan ilmu pengetahuan sesuai program studi yang dimiliki, yaitu Ilmu Komunikasi, Administrasi Negara dan Hubungan Internasional sehingga dapat meningkatkan daya saing bangsa Indonesia.

a. Kerjasama FISIP

Beberapa instansi yang telah menjalin kerjasama dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yaitu Kedutaan Besar China untuk Indonesia, Stasiun Terang Abadi Televisi (TATV), Stasiun Inews TV, Departemen Luar Negeri Republik Indonesia, Kedutaan Besar Uni Eropa, ASA Studio, Radar Solo, Pemerintahan kota Surakarta, dan lain sebagainya.

b. Fasilitas Pendukung di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

1) Ruang perkuliahan yang nyaman dan luas
2) Laboratorium Diplomasi

3) Laboratorium Radio dan AS TV
4) Laboratorium Multimedia
5) Laboratorium Administrasi Publik
6) Area Hotspot gratis
7) Ruang Sidang Fakultas
8) Perpustakaan
9) Sarana Penunjang

c. Organisasi Kemahasiswaan FISIP

Organisasi kemahasiswaan yang ada ditingkat Fakultas antara lain :

1) Dewan Eksekutif Mahasiswa
2) Himpunan Mahasiswa Jurusan

d. Program Studi yang dikembangkan FISIP

Terdapat tiga program studi strata 1 yang dikembangkan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta, yakni :

1) Program studi Ilmu Komunikasi

   Program studi ilmu komunikasi mendapatkan status akreditasi B berdasarkan SK BAN PT Nomor : 0478/SK/BAN-PT/Akred/S/V/2016.

2) Program studi Ilmu Hubungan Internasional

Program studi ilmu hubungan internasional mendapatkan status akreditasi B berdasarkan SK BAN PT Nomor : 2741/BAN-PT/Akred/S/XI/2016.

3) Program studi Ilmu Administrasi Negara

Program studi ilmu administrasi negara mendapatkan status akreditasi B berdasarkan SK BAN PT Nomor : 476/SK/BAN-PT/Akred/PT/V/2015.

3. Program Studi Ilmu Komunikasi

a. Struktur Organisasi Program studi Ilmu Komunikasi :

1) Ketua Program Studi : Dra. Nurnawati, M.Si.
2) Sekretaris Program Studi : Haryo Kusumo Aji, S.I.Kom.,M.I.Kom.
3) Kepala Laboratorium : Drs. Siswanta, M.Si.

b. Visi progdi Ilmu Komunikasi:

"Menjadi program studi ilmu komunikasi yang berkualitas yang mampu menghasilkan lulusan berjiwa kewirausahaan di bidang industri komunikasi"

c. Misi progdi Ilmu Komunikasi :

1) Mengembangkan proses pembelajaran ilmu komunikasi dengan penekanan pada pembentukan jiwa kewirausahaan di bidang jurnalistik, kehumasan, kepenyiaran dan periklanan.
2) Mengembangkan ilmu komunikasi melalui kegiatan penelitian dasar maupun penelitian terapan.
3) Menyebarluaskan keterampilan ilmu komunikasi terapan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

d. Tujuan progdi Ilmu Komunikasi :

1) Membekali mahasiswa agar memahami perangkat konseptual,perangkat analisis dan pendekatan praktis terhadap ilmu komunikasi dalam rangka menghasilkan sumber daya manusia yang mampu bekerja secara profesional di bidang ilmu komunikasi dan komunikasi terapan terutama jurnalistik, kehumasan, kepenyiaran, dan periklanan.
2) Membekali mahasiswa agar memiliki kemampuan memecahkan masalah dan mengembangkan teknik manajerial industri komunikasi yang diperlukan bagi pengembangan jiwa kewirausahaan di bidang komunikasi terapan.

3) Membekali mahasiswa agar memiliki kreatifitas tinggi melalui proses pembelajaran di laboratorium dan kuliah magang di institusi industri komunikasi.

(sumber : Website UNISRI)

Lulusan dari program studi ilmu komunikasi akan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) dan dapat bekerja pada bidang *Broadcasting*, Humas, *Advertising*, bahkan bisa bekerja pada hampir semua perusahaan mengingat pentingnya ilmu komunikasi dalam menyejahterakan suatu perusahaan.

Mahasiswa di program studi Ilmu Komunikasi berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dan tidak hanya dari kota Solo saja, ada mahasiswa dari Kalimantan,Jakarta, Sumatera, Sulawesi dimana terdapat berbagai budaya mahasiswa yang mungkin belum tentu sepenuhnya mengerti tentang media *online* namun ketika berkuliah di UNISRI dimana di program studi ilmu komunikasi hampir semua materi perkuliahan mengharuskan mahasiswa memanfaatkan media-media massa menimbulkan gaya hidup baru di lingkup mahasiswa menjadi terbiasa mengakses media *online* termasuk didalamnya memanfaatkan media sosial dan berbelanja *online*.

e. Kemahasiswaan Prodi Ilmu Komunikasi (HIMAKOM)

HIMAKOM ialah Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Himakom sendiri merupakan wadah bagi para mahasiswa dan mahasiswa program studi ilmu komunikasi untuk melakukan kegiatan organisasi. Tidak hanya untuk kegiatan organisasi, HIMAKOM juga menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan serta menyalurkan potensi,minat,bakat dan kreativitas yang dimilikinya di bidang komunikasi. HIMAKOM memiliki 4 divisi di dalamnya, yakni divisi Fotografi, divisi jurnalistik, divisi radio, dan divisi sinematografi. HIMAKOM juga memiliki program kerja rutin yakni Gathering Communication, Commart (Communication Market), Kunjungan Instansi setiap divisi, Focart (Festival Of Communication Art) dan Sertijab (Serah terima Jabatan).

B. DESKRIPSI SHOPEE

Shopee merupakan *marketplace* yang sangat gencar dalam melakukan promosi melalui iklan, baik mulai dari media cetak, pamflet, media TV hingga di media sosial,bahkan di motor driver online yang bekerja sama terdapat iklan Shopee, kendaraan umum.

Iklan shopee sudah banyak beredar dimana-mana seperti di youtube dan instagram. Hampir semua iklan-iklan yang dihasilkan oleh shopee memiliki konsep *fun* dan menggunakan baik musik, aktor, konten yang sedang viral dimasyarakat atau hangat diperbincangkan di media sosial. Dalam iklannya, shopee memberikan banyak promosi seperti gratis,goyang Shopee,Shopee 12.12.

Gambar 2

Tampilan aplikasi Shopee

1. Sejarah Shopee

Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang secara khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online online yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat.

Shopee merupakan anak perusahaan dari *Sea Group* dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak pada tujuh negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia,

Vietnam dan Filipina.Shopee memiliki markas yang berpusat di Singapura. (Shopee, 2019)

Sea Group yang didirikan oleh Forest Li merupakan perusahaan internet yang berbasis di Singapura yang memiliki fokus pada pasar Asia Tenggara dan Taiwan. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan pemanfaatan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. (Sumber : Sea Limited,2019)

Shopee dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng ialah salah satu mantan penggiat dari rocket internet yang pernah mengepalai Lazada dan Zalora. Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat sudah ada delapan puluh juta unduhan serta terdapat lebih dari 180 juta produk aktif yang berasal lebih dari empat juta wirausaha. (Sumber : Dyandra, 2019)

2. Logo Shopee

Gambar 3.

Logo Shopee

3. Tujuan Shopee

Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee mempunyai berbagai macam pilihan kategori produk, mulai elektronik, perlengkapan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga.

4. Visi Shopee

"Menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia"

5. Misi Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

6. Penghargaan Shopee

a. Shopee dinobatkan sebagai *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara oleh lembaga analisis data aplikasi *independen* dimana shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak 2,7 miliar US $, naik 153 persen dari tahun 2017.

b. Shopee mendapatkan penghargaan "The Indonesian Netizen Brand Choice Awards 2017" untuk kategori belanja *online* maret 2017. Penghargaan ini merupakan bagian dari komitmen warta ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan *brand* di seluruh negeri yang telah memberikan dampak

positif secara signifikan pada platform digital khususnya media sosial.

c. Berdasarkan pengakuan dari pemungutan suara Indonesia atas suksesnya iklan Shopee yang bertajuk "Parodi Jokowi" dimana iklan tersebut mengusung tema tentang kedekatan lokal presiden Jokowi yang sering memberikan sepeda kepada masyarakat Indonesia, Shopee menjadi salah satu pemenang "*The best in Marketing Campaign"* diajang bergengsi *marketing award* 2017 yang dipersembahkan oleh majalah *marketing* pada september 2017 lalu.

d. Shopee dinobatkan sebagai iklan paling berkesan pada ajang "Brights awards Indonesia 2017"

7. Produk dan layanan shopee

a. Produk

Ada begitu banyak kebutuhan pria dan wanita yang ditawarkan oleh shopee yang disesuaikan dengan gaya hidup di Indonesia. Menariknya, barang-barang yang ditawarkan di shopee ialah barang-barang yang sedang *trendy* saat ini sehingga berbagai macam produk yang ditawarkan oleh shopee selalu mengikuti kebutuhan *lifestyle* pria dan wanita yang semakin modern.

Berbagai macam produk yang ditawarkan di Shopee dikategorikan dalam bentuk pakaian pria, pakaian wanita,

handphone dan aksesoris, Komputer dan aksesoris, kecantikan, *fashion* bayi dan anak, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, Sepatu pria, sepatu wanita, tas pria, tas wanita, jam tangan, *fashion* muslim, elektronik, aksesoris *fashion*, kesehatan, fotografi, hobi dan koleksi, makanan dan minuman, olahraga dan *outdoor*, otomotif, buku dan alat tulis, serba-serbi, souvenir pesta dan *voucher*.

Selain produk tersebut, shopee juga menawarkan produk digital seperti isi ulang pulsa, paket data, *e-money*, *roaming,* tagihan listrik PLN, BPJS, Telkom, PDAM, Pasca bayar, TV Kabel, angsuran kredit, tiket kereta api, tiket pesawat, *voucher game*, hingga tiket hiburan dan *event* bahkan tersedia juga untuk donasi,, zakat dan pinjaman modal.

b. Layanan Shopee

Shopee memberikan layanan yang baik terhadap para penjual dan pelanggan. Shopee memberikan kemudahan bagi para penjual untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan pada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti Sepatu pria dan sepatu wanita. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang mengggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya mulai dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman bahkan pelanggan mendapatkan

fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan dan juga ftur *live chat* yang terdapat di dalam *website* Shopee. Selain itu, shopee juga menawarkan pembayaran melalui shopeepay sehingga pelanggan lebih mudah untuk melakukan transaksi.

Shopeepay adalah fitur layanan dompet atau uang elektronik yang digunakan sebagai metode pembayaran, dan juga untuk menampung pengembalian dana di aplikasi Shopee.(Sumber: Aplikasi Shopee)

C. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Di Indonesia, Shopee sebagai *marketplace* yang paling gencar dalam melakukan promosi melalui iklan-iklan hingga mendapatkan berbagai penghargaan dan menjadikan shopee terkenal hingga saat ini. Kesuksesan Shopee dalam membangun *marketplace* tidak lepas dari hebatnya iklan-iklan shopee yang sudah beredar dimana-mana, pola iklan Shopee yang menimbulkan daya tarik. peneliti mengambil informan dari mahasiswa komunikasi UNISRI semester 2,4,6,8 dan juga dosen periklanan yang mengetahui tentang Shopee dikalangan mahasiswa komunikasi, menggunakan aplikasi shopee dan sudah pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee.

Di dalam periklanan terdapat kaitannya dengan permasalahan yang sedang diteliti yakni bagaimana iklan Shopee versi "Baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" memiliki sifat *meaningfull, believable, distinctive* sehingga mampu menimbulkan daya tarik di kalangan mahasiswa progdi ilmu komunikasi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

1. *Meaningfull* (Bermakna)

   Proses menimbulkan daya tarik iklan dalam iklan shopee versi "Baby shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" dengan memberikan makna-makna yang tersirat sangat penting untuk menimbulkan daya tarik.

   a. Adegan para aktor

      Di dalam setiap gerakan yang diperankan oleh para aktor, dimana saat aktor anak kecil meminta sepeda lalu dilanjutkan dengan anak tersebut beserta keluarganya menari memperagakan lagu baby shark, dilanjutkan dengan para nelayan, orang-orang kantoran yang berada di cafe hingga aktor dengan karakter presiden Jokowi yang dalam adegannya diperlihatkan lebih jelas bahwa para aktor menari sambil menekan aplikasi shopee lalu muncul ikon shopee dan keluarnya barang-barang dimulai dari sepeda, gitar, panci, kipas angin dan raket nyamuk lalu papan selancar, pelampung bebek, jaket, pakaian kerja, galon, tas, sepatu, bola, hingga motor, mesin cuci.

Dari adegan tersebut tersirat pesan dimana iklan tersebut bertujuan dengan menggunakan shopee, akan mempermudah penonton untuk membeli berbagai barang karena shopee menyediakan berbagai jenis barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Selain itu, dalam adegan tersebut juga Shopee menyisipkan makna dimana shopee dapat diakses oleh berbagai kalangan baik dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa bahkan dalam segi profesi, shopee dapat diakses dari oleh nelayan hingga orang kantoran yang sangat sibuk,dimana shopee akan mempermudah dalam berbelanja.

b. *Settingan* tempat

Makna lain pun muncul dan tersirat dari *settingan* tempat dimana pada awal *scene* terdapat dirumah, lalu selanjutnya di pantai, dilanjutkan dengan *scene* di sebuah cafe/ restoran dan lagi menggunakan tempat di taman dimana terdapat aktor dengan karakter Jokowi bersama dengan masyarakat Indonesia ditambah lagi dengan akhir *scene* munculnya tampilan peta Indonesia yang dimana berubah menjadi warna *orange* dan bermunculan ikon shopee, dari hal tersebut terdapat makna dimana shopee dapat dijangkau di seluruh wilayah di Indonesia, dapat juga diakses dirumah, kantor hingga daerah pantai, shopee

dapat diakses dengan mudah setiap daerah yang ada di Indonesia.

c. Tempo lagu

Iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" sangat detail dalam membuat iklannya bahkan tempo lagu yang disengaja dipercepat untuk memberikan kesan menghibur, dimana penggunaan tempo lagu di awal adegan sudah pas dan konsisten lalu semakin ke akhir *scene* menjadi semakin cepat, tempo yang sengaja di buat semakin cepat itu mampu mempengaruhi penonton untuk ikut menyanyikan lirik, mengikuti jogetan juga menjadi otomatis ingin tersenyum dan ada juga yang justru tertawa karena tempo lagu tersebut menjadi tambahan kesan lucu bagi iklan tersebut.

d. Musik dan Lirik

Penggunaan musik serta lirik yang dicantumkan pun terdapat makna tersirat dimana shopee sengaja menggunakan lagu Baby shark, yang dimana lagu tersebut juga menjadi lagu yang sedang viral di media *online* membuat penonton menjadi mudah mengingat iklan tersebut ditambah lagi dengan

dicantumkannya lirik pada tampilan di iklan shopee yang memudahkan penonton untuk ikut menyanyikan lagu dimana liriknya yaitu:

"Di Shopee pi pi pi pi, beli sepeda da da da da
Beli semua mua mua mua mua si shopee
Di Shopee pi pi pi pi, beli baju ju ju ju ju
Beli semua mua mua mua mua di shopee
Gratis ongkir kir kir kir kir,
Semua ada da da da da
Beli semua mua mua mua mua,
Beli semua di Shopee"

Dimana dalam lirik tersebut secara tidak langsung shopee memberikan pesan bermakna dimana shopee menawarkan promosi gratis ongkir untuk semua jenis barang yang dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat cukup dengan melakukan transaksi di aplikasi shopee sehingga dengan kemudahan tersebut mengajak penonton untuk beralih dari berbelanja *offline* menjadi belanja *online* karena terdapatnya berbagai kemudahan yang ditawarkan sehingga mampu

menimbulkan daya tarik apalagi dikalangan mahasiswa yang lebih mengikuti *trend* terbaru dan ingin segala sesuatu yang lebih praktis dan memudahkan mahasiswa dalam berbelanja, iklan shopee versi "Baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" ini sudah mampu menimbulkan daya tarik dengan berbagai makna yang tersirat di dalamnya.

2. *Beliavable* (Kepercayaan)

Dengan berbagai makna yang terkandung dalam iklan maka timbullah kepercayaan yang meyakinkan sebuah iklan mampu mengundang daya tarik terlebih di kalangan mahasiswa progdi ilmu komunikasi di UNISRI.

Dalam hal ini, Shopee sebagai *marketplace* yang gencar menyebarkan iklannya, meyakinkan konsumen untuk mengundang ketertarikan dengan menggunakan berbagai daya tarik yang muncul yaitu:

a. Musik

Iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" menggunakan musik atau lagu anak-anak yaitu lagu *baby shark* yang sedang viral saat iklan shopee tersebut ditayangkan. Dimana hal tersebut mampu menimbulkan kepercayaan bagi konsumen dan mudah untuk diingat, apalagi

dikalangan anak-anak dan remaja dimana mereka lebih sering mengakses media sosial dan cenderung lebih suka untuk mencari tahu tentang hal yang sedang viral dan terbaru seperti cerita, berita, *fashion, game* dan lain sebagainya sehingga menjadikan iklan shopee tersebut menarik untuk ditonton.

b. Konsep Iklan

Dimulai dari konsep *"fun"* yang dipakai shopee mampu menimbulkan rasa percaya bahwa konsep *fun* yang dipakai memang pas dengan isi dalam iklan tersebut dan konten iklan ini memang cocok untuk semua kalangan, hal tersebut terlihat dari setiap adegan yang diperankan oleh para aktor dalam iklan ini dimana terdapat aktor anak kecil hingga orang dewasa yang berperan dengan penuh ekspresi sehingga menghibur dan pemakaian musik yang viral dan sedang hangat di masyarakat,konsep yang dipakai keseluruhan dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" ini mampu membuat penonton menjadi terhibur ketika melihat iklan tersebut.

c. Pemilihan aktor

Pemilihan aktor seperti aktor dengan karakter presiden Jokowi dimana presiden Jokowi terkenal sebagai presiden yang rendah hati dan senang berbaur dengan masyarakat.

Aktor tersebut sangat mirip dengan Jokowi, terlihat dari postur tubuhnya, penggunaan pakaian kemeja putih dan celana hitam yang menjadi ciri khas presiden Jokowi. Selain itu juga aktor dengan karakter presiden Jokowi tersebut menari dengan aktor-aktor yang lainnya yang menggambarkan dimana jokowi menari dengan masyarakat secara tidak langsung iklan shopee versi "Baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" ini berusaha menumbuhkan kepercayaan pada penonton bahwa Shopee menyediakan segala keperluan dan bisa di akses oleh presiden hingga masyarakat dari segala kalangan.

d. *Tagline* "Beli Semua di Shopee,gratis ongkir"

Iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" menggunakan *tagline* beli semua di shopee gratis ongkir demi menumbuhkan rasa percaya bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi shopee, *tagline* tersebut pun mampu mengundang daya tarik tersendiri bagi mahasiswa progdi ilmu komunikasi dimana mahasiswa komunikasi banyak yang memanfaatkan *gadget* untuk mengakses media-media *online* dan menyukai belanja *online* apalagi jika terdapat promosi diskon. Promosi gratis ongkir sendiri sudah dibuktikan oleh sebagian mahasiswa komunikasi terutama mahasiswi komunikasi dan hal promosi tersebut juga sudah dinikmati oleh

mahasiswi komunikasi meskipun gratis ongkir yang ditawarkan menggunakan syarat minimal *order*.

e. Lebih menarik dari iklan *marketplace* lain

Iklan Shopee versi versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" sudah mampu menimbulkan kepercayaan bagi mahasiwa komunikasi, bahkan iklan ini diakui oleh informan jauh lebih menarik dari iklan *marketplace* lainnya. Iklan Shopee ini memiliki konten yang sesuai untuk ditonton oleh *audience* dari anak kecil hingga dewasa, bahkan promosi barang yang ada dalam iklan tersebut ditujukan untuk semua masyarakat baik dari desa hingga kota, dengan segala profesi dan menunjukkan bahwa barang di Shopee memiliki harga terjangkau membuat iklan ini jauh lebih menarik dari iklan *marketplace* lain yang hanya tertuju pada kalangan tertentu, atau hanya untuk barang-barang tertentu seperti Zalora yang khusus untuk *fashion* dan Tokopedia yang identik dengan barang-barang untuk kalangan atas (orang kaya) saja.

3. *Distinctive* (Keunikan)

Untuk menjadi sebuah iklan yang menarik haruslah memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri yang menjadikan sebuah iklan menjadi berbeda dari iklan lainnya. Seperti iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di shopee gratis ongkir" telah memiliki keunikan tersendiri yang terdapat dalam :

a. Konsep *fun*

Konsep *fun* yang menjadikan iklan ini mampu mengundang daya tarik dan juga mampu menghibur dan terlihat dari isi iklan dengan pemakan musik yang viral, gerakan yang mudah dipahami dan setiap adegan dari awal hingga akhir serta tempo lagu yang semakin dipercepat yang sengaja dibuat oleh shopee untuk memperkuat konsep *fun* itu sendiri membuat iklan shopee versi "Baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" ini unik.

b. Keserasian warna

Penggunaan warna yang serasi bahkan warna *orange* yang menjadi ciri khas dari shopee dibuat lebih mencolok dibanding pemakaian warna untuk kostum yang dipakai oleh para aktor, *property* atau barang-barang, dan *settingan* tempatnya.

Di dalam iklan tersebut dalam setiap adegan saat para aktor menari, ikon shopee selalu muncul berulang kali dengan warna khas *orange* yang mencolok sehingga membuat penonton menjadi lebih mudah mengingat bagaimana ikon shopee dan tahu bahwa shopee identik dengan warna *orange*.

c. Aktor

Shopee sudah terkenal dengan ciri khas dari semua iklan-iklan shopee yaitu menggunakan musik, aktor, cerita yang sedang viral dan hangat di masyarakat.

Dimulai dari aktor seorang anak kecil pada awal iklan dimana anak tersebut bertanya "sepedaku mana?" , aktor anak tersebut ialah aktor yang kurang terkenal namun sudah mampu memerankan dengan baik dari mimik wajah yang jelas membuat anak tersebut terlihat lucu apalagi mirip dengan berita yang sedang viral tentang Jokowi memberikan sepeda kepada seorang anak.

Secara keseluruhan iklan shopee menarik bagi mahasiswa progdi komunikasi baik dari segi musik, peran para aktor, keserasian warna, dan promosi gratis ongkir membuat mahasiswa komunikasi terhibur oleh iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" ini.

Setelah melihat iklan tersebut informan sepakat dari iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" ini mampu menarik perhatian mahasiswa untuk mencoba mendownload aplikasi shopee hingga melakukan transaksi melalui aplikasi shopee meskipun awalnya menggunakan minimal *order* sebagai syarat gratis ongkir namun saat ini seringkali shopee membuat gratis ongkir tanpa minimal *order* untuk berbagai jenis barang sehingga mahasiswa komunikasi terutama mahasiswi pun akan tertarik melakukan transaksi melalui aplikasi shopee.

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Daya Tarik Iklan (*Meaningfull,Believable,Distinctive)*

Untuk menghasilkan iklan yang menarik, dalam proses pembuatan iklan tentu dibutuhkan kreatifitas yang tinggi sehingga mampu menarik perhatian dan selain itu mampu bersaing dengan iklan-iklan lainnya.

Daya tarik iklan Menurut Kotler (2018),setidaknya harus memiliki tiga sifat *meaningfull, believable,* dan *distinctive* untuk menjadi sebuah iklan yang baik, dapat membuat konsumen tahu akan tujuan dari iklan tersebut dibuat dan juga agar dapat bersaing dengan kompetitor iklan-iklan lainnya dalam memperkenalkan dan mengundang daya tarik akan iklan yang dibuat.

a. *Meaningfull* (Bermakna)

Hal pertama yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi sebuah iklan ialah memberikan makna untuk memberikan pemahaman bagi orang yang menonton iklan sehingga tujuan dari pembuatan iklan dapat sampai pada konsumen.

Salah satu cara yang biasa dilakukan dalam hal ini ialah memberikan makna-makna tersirat dalam isi cerita dari suatu iklan. Seperti iklan Shopee versi “Baby Shark, beli semua

di Shopee gratis ongkir". Informan pun sepakat bahwa memang dari isi cerita yang terdapat dalam iklan shopee memberikan lebih dari satu makna sehingga pemahaman tersebut mulai menimbulkan daya tarik hingga rasa penasaran bagi konsumen untuk meyakini apakah makna yang tersirat dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.

b. *Believable* (Kepercayaan)

Kepercayaan sangatlah penting dalam membuat sebuah iklan menjadi tertarik, karena jika sebuah iklan tidak mampu menanamkan rasa percaya pada suatu iklan, maka akan sia-sia pembuatan suatu iklan meskipun iklan mengeluarkan uang yang banyak untuk membuat iklan tersebut.

Rasa percaya akan timbul ketika sebuah iklan mampu menjelaskan maksud tujuan yang disampaikan dan sesuai dengan hasil dari sesuatu yang ditawarkan.Seperti iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" yang secara garis besar mempromosikan dengan belanja di shopee akan lebih mudah ditambah dengan gratis ongkos kirim, informan sepakat promosi yang ditawarkan tersebut dapat dipercaya karena informan mengaku bahwa gratis ongkir memang benar-benar ada di aplikasi shopee.

c. *Distinctive* (Unik)

Sebuah iklan akan dapat dikenal dan diingat oleh publik jika iklan tersebut memiliki keunikan dan berbeda dari iklan-iklan lainnya.Seperti iklan shopee versi “Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir”. Dalam iklannya, informan mengaku iklan shopee memiliki ciri khas konsep *fun* bahkan hampir disemua iklan-iklannya dan juga selalu memasukkan unsur cerita yang sedang hangat tersebar di khalayak dan sedang viral begitu juga dengan iklan shopee versi “Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir” yang meskipun menggunakan aktor yang kurang terkenal namun dengan memasukkan unsur cerita yang mirip dengan berita jokowi memberikan sepeda kepada seorang anak serta penggunaan lagu baby shark yang juga sedang viral-viralnya mampu membuat iklan shopee jauh lebih mudah diingat daripada iklan *marketplace* lainnya.

Dengan keserasian warna yang dimana warna *orange* jauh lebih mencolok dari warna lain baik dalam setiap kostum, barang atau ikon shopee yang selalu muncul menjadikan iklan tersebut mudah diingat dan mampu membuat penonton langsung mengetahui bahwa iklan tersebut adalah iklan dari Shopee.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu membawa daya tarik pada mahasiswa.

- *Meaningfull* (Bermakna)

  Dimulai dari terdapat makna (*meaningfull)* yang timbul ketika menonton dan tersirat dalam setiap adegan cerita, lirik lagu, *settingan* tempat yang terdapat dalam iklan shopee yang tersirat didalamnya mampu menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa progdi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

- *Believable* (Kepercayaan)

  Rasa percaya (*believable*) sangatlah penting untuk sebuah iklan menimbulkan daya tarik dimata penonton. Iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis Ongkir" mampu menimbulkan rasa percaya, terlihat dari berbagai segi baik dari musik, konsep yang *fun*, pemilihan aktor, *tagline* "beli semua di shopee,gratis ongkir" yang mampu membuat membuat iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di shopee gratis ongkir" dipercaya

sehingga menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa bahkan informan mengaku iklan shopee tersebut jauh lebih menarik dibandingkan dengan iklan *marketplace* lainnya karena kontennya yang cocok untuk segala kalangan usia maupun profesi.

- *Distinctive* (Keunikan)

Dalam menghasilkan iklan yang menarik, sebuah iklan haruslah memiliki keunikan tersendiri. Seperti iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di shopee gratis ongkir" telah memiliki pebedaan atau keunikan tersendiri (*distinctive*) yaitu dimulai dari konsep yang berbeda dan menghibur, serta aktor yang disesuaikan denggan karakter sedang hangat-hangatnya dimata mahasiswa, hingga terdapatnya keserasian warna bahkan warna *orange* yang menggambarkan bahwa iklan tersebut adalah iklan shopee dibuat jauh lebih mencolok dibanding warna lainnyadalam yang menjadikan iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" jauh lebih unggul dan mampu menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa komunikasi dibanding dengan iklan *marketplace* lainnya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang diberikan oleh penulis bagi Shopee yaitu :

1. Untuk selalu mempertahankan konsep iklan *fun* agar selalu menjadi iklan yang unggul sehingga tidak hanya terkenal gencar dalam menyebarkan iklan-iklannya namun juga dapat terus menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa dan selalu memberikan konten iklan yang ditujukan untuk segala kalangan.
2. Harus tetap menjaga kepercayaan masyarakat, serta menjaga kualitas dalam pembuatan iklan dan sesuai dengan yang ada dalam aplikasi shopee sehingga konsumen tidak lari ke *marketplace* lainnya.
3. Tetap mempertahankan konten untuk segala usia dan semua kalangan sehingga tidak kalah saing dengan iklan *marketplace* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Biro Humas Kominfo.2018. Jumlah Pengguna Internet 2017.Tersedia dalam: https://www.kominfo.go.id/content/detail/12640/siaran-persg-no 53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers

Cangara, Hafied.2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata.2010.*ayo bikin iklan!Memahami teori&praktek iklan media lini bawah.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Dyandra.2019.*CEO of Shopee.*Tersedia dalam: http://iese.id/speakers/chris-feng/ (diakses tanggal 20 Juli 2019)

Effendy.2015.*Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Emzir.2012.*Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*.Jakarta: Rajawali Pers.

Ervina, Yona.2019.Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Tersedia dalam:http://unisri.ac.id (diakses tanggal 3 Juni 2019).

Iklanesia HD.2017.*Iklan Shopee-Baby Shark,Beli semua di Shopee gratis Ongkir 30sec*.Tersedia dalam: http://youtu.be/poTlPru3KW8(diakses tanggal 2 Mei 2019).

Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller.2018.*Manajemen Pemasaran,Edisi dua belas Bahasa Indonesia*.Jakarta :PT.Indeks.

Moleong, Lexy J.2017.*Metodologi Penelitian kualitatif*. Bandung :PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana.2014.*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.Bandung:PT Remaja Rosdakarya.

Prakoso, Adi.2013.Pola Komunikasi.Tersedia dalam: http://adiprakosa.blogspot.com/2013/01/pola-isi-media.html (diakses tanggal 2 April 2019).

Riyanto, Buddy.2019.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi. Tersedia dalam: http://fisip.unisri.ac.id/sambutan-dekan/. (diakses tanggal 4 Juni 2019)

Sea Limited.2019.*About Sea Groups*.Tersedia dalam: http://www.seagroup.com/home. (Diakses tanggal 23 Juli 2019)

Shopee.2019.*Tentang Shopee.*Tersedia dalam: http://careers.shopee.co.id/about/. (diakses tanggal 21 Juli 2019)

Shimp, Terence A.2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e*. South-Western: Cengage Learning.

Sukmadinata, Nana Syaodih.2009.*Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sukmadinata, Nana Syaodih.2012.*Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi.2010.*Periklanan: manajemen, kiat dan strategi*. Bandung: PT Nuansa.

Tamburaka, Apriyadi.2012.*Agenda Setting Media Massa*.Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Waluyo, Solifide A S.2018.*Daya Tarik Iklan Tokopedia versi "jadi terkenal dimulai dari Tokopedia" di TV*.Ilmu Komunikasi.FISIP.Universitas Slamet Riyadi Surakarta.Wiryanto. 2004.*Pengantar ilmu komunikasi*.PT Grasindo.Jakarta.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara ini ditujukkan pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi yang senang berbelanja Online, mengetahui tentang iklan Shopee, menggunakan atau pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee serta pernah menonton iklan Shopee versi baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir :

1. Setahu anda, apakah mahasiswa-mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Slamet Riyadi mengetahui tentang Shopee?
2. Mengapa mahasiswa mengetahui Shopee?
3. Setahu anda, bagaimana respon mahasiswa setelah melihat iklan Shopee?
4. Apakah mahasiswa ilmu komunikasi akan tertarik jika melihat iklan Shopee?
5. Apa yang menyebabkan mahasiswa tertarik oleh iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir”?
6. Apakah konsep “fun” iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” mampu menimbulkan daya tarik?
7. Apakah isi cerita dalam iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” mampu menimbulkan daya tarik?
8. Apakah iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir”memiliki makna didalamnya sehingga menimbulkan daya tarik?
9. Apakah lirik dalam iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” mampu menimbulkan daya tarik?
10. Apakah kata-kata (tulisan) yang terdapat dalam iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” dapat terlihat dengan jelas?
11. Apakah karakter “Presiden Jokowi” dalam iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” mampu menimbulkan daya tarik pada mahasiswa ilmu komunikasi?
12. Apakah karakter “anak yang meminta sepeda” dalam iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” mampu menimbulkan daya tarik?
13. Apakah gerakan yang diperagakan oleh semua pemain di iklan shopee mampu menimbulkan daya tarik?
14. Apakah barang-barang yang muncul ketika aplikasi shopee dipencet setelah diperagakan oleh para pemain di dalam iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” mampu menimbulkan daya tarik?
15. Apakah keserasian warna dalam tampilan iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” mampu menimbulkan daya tarik?

16. Setahu anda, apakah iringan musik dalam iklan shopeee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” mampu menimbulkan daya tarik dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi ?
17. Apakah pesan (beli semua di shopee,gratis ongkir) dalam iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” mampu menimbulkan daya tarik dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi ?
18. Setahu anda, apakah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas slamet Riyadi tertarik dengan iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” karena iklan shopee lebih menarik dari iklan marketplace lainnya?
19. Apakah iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” dapat menimbulkan kepercayaan pada penonton sehingga penonton menjadi tertarik?
20. Apakah daya tarik dalam iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” dapat mendorong mahasiswa untuk menggunakan aplikasi shopee?
21. Setahu anda, apakah daya tarik dalam iklan shopee versi “baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir” akan menimbulkan keinginan mahasiswa untuk melakukan transaksi di Shopee?
22. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi shopee atau melakukan transaksi melalui shopee?

CATATAN HASIL WAWANCARA

1. Nama : Fanny Hendro AP, S
   Sebagai : Dosen Mata Kuliah Periklanan
   Waktu Wawancara : 26 Juni 2019
   Tempat Wawancara : Ruang Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
   Tujuan Wawancara :
   1. Untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena iklan Shopee di kalangan mahasiswa
   2. Untuk mendapakan informasi seberapa besar peran iklan shopee untuk menimbulkan daya tarik dilingkungan mahasiswa
   3. Untuk mendapatkan informasi mengenai proses pendekatan *meaningfull,believebel, distinctif* pada iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di shopee gratis ongkir"

   Hasil Wawancara :

   1) Narasumber menuturkan bahwa iklan shopee sudah banyak diketahui oleh mahasiswa, banyak mahasiswa progdi ilmu komunikasi terutama cewek yang sudah memiliki aplikasi shopee di handphonenya masing-masing. Bahkan iklan shopee sudah banyak diketahui oleh masyarakat terutama dikalangan anak-anak sampai remaja, banyak mahasiswa ketika memberikan saran untuk membeli sesuatu di toko online, langsung menyarankan untuk beli ke shopee.Shopee sudah banyak diketahui oleh mahasiswa karena memang iklannya banyak beredar dimana-mana. Di televisi ada, media-media sosial pun ada. Narasumber menambahkan, beberapa minggu sebelum wawancara dilakukan ia berpartisipasi dalam kegiatan lomba yang diadakan dikampungnya. Anak-anak disana tampil dengan lagu blackpink –

Dududu, namun setelah tampil salah seorang anak ditanya oleh host tetang lagu yang dipakai untuk tarian mereka, dan anak tersebut menjawab bahwa lagu tersebut ialah lagu shopee.

2) Narasumber menuturkan ada banyak daya tarik dari iklan shopee bagi penontonnya apalagi dikalangan mahasiswa, karena iklan shopee versi "baby shark,beli semua di shopee gratis ongkir" tersebut kontennya cocok untuk semua umur. Setelah melihat iklan tersebut, terutama anak-anak dan remaja pasti tertarik apalagi mahasiswa kan, mereka lebih suka yang simple dan mudah bahkan istri saya juga pakai shopee. Iklan shopee ini mampu merubah *image* untuk berbelanja online, dapat dilihat dalam iklannya, dimana saat para pemeran mengklik shopee,shopee barangnya langsung keluar menarik perhatian dan menggambarkan betapa mudahnya berbelanja melalui shopee. dengan adegan barang bermunculan tersebut menggambarkan bahwa dengan berbelanja melalui aplikasi shopee akan sangat mudah dan tidak repot sehingga mampu menimbulkan rasa penasaran apalagi bagi mahasiswa komunikasi akan tertarik untuk mencoba aplikasi shopee karena timbulnya rasa penasaran untuk membuktikan apa benar memakai shopee akan lebih mudah
3) Narasumber menuturkan bahwa konsep iklan ini sangat "*fun*" dan sepertinya semua iklan shopee dikemas dengan konsep yang dan cocok untuk semua kalangan, seperti dalam iklan tersebut, dimana secara keseluruhan menimbulkan makna dimana shopee memberikan pesan untuk beralih ke berbelanja online ditambah lagi dengan promosi gratis ongkir yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Selain itu, seperti sebelumnya, narasumber menekankan kembali ketika dia bertemu mahasiswa, pernah terdengar untuk mengajak temannya berbelanja online dengan mengajak untuk berbelanja di shopee. Dari sekian banyak iklan marketplace, shopee memiliki konsep yang *fun* dan bergairah karena seperti tokopedia itu kan lebih untuk kalangan atas dan lebih mewah jadi tidak untuk semua kalangan akan tertarik,shopee

musiknya pas dan unik dimana tidak harus menggunakan tokoh terkenal meskipun aktor tidak terlalu populer tapi shopee mampu menghibur masyarakat melalui iklannya, lalu ada juga aktor yang mirip presiden Jokowi, nelayan dan di akhir iklan nya itu menggambarkan bahwa shopee itu pas untuk semua kalangan dan sudah ada di berbagai daerah yang di indonesia.

2. Nama : Aditya Ervanda Negara
   Sebagai : Mahasiswa Semester 2
   Waktu Wawancara : 27 Juni 2019
   Tempat Wawancara : Sekitaran sekretarian ORMAWA dan UKM UNISRI
   Tujuan Wawancara :
   1) Untuk mendapatkan informasi seberapa besar peran Shopee dikalangan mahasiswa progdi ilmu komunikasi
   2) Untuk mendapatkan informasi seberapa besar peran iklan Shopee sehingga menimbulkan ketertarikkan dikalangan mahasiswa progdi ilmu komunikasi
   3) Untuk mendapatkan informasi mengenai proses pendekatan *meaningfull,believebel, distinctif* pada iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di shopee gratis ongkir"

   Hasil Wawancara :

   1. Narasumber menuturkan ia Sebagian besar mahasiswa komunikasi di UNISRI sudah tahu tentang shopee, dan mahasiswa komunikasi mengetahui iklan shopee sudah pasti dari internet dan televisi. Kemungkinan sudah banyak mahasiswa yang menggunakan shopee walau terkadang mereka menggunakan aplikasi

shopee untuk mengecek harga-harganya saja tetapi untuk yang benar-benar melakukan transaksi itu jumlahnya lebih sedikit dan rata-rata ialah mahasiswa perempuan yang sering belanja *online* gitu.

2. Narasumber menuturkan iklan shopee itu menarik bahkan lebih menarik dari iklan *marketplace* lainnya karena biasanya bintang yang terdapat di iklan shopee ialah yang sedang *viral* dan menurut narasumber itu cukup menimbulkan daya tarik apalagi dikalangan mahasiswa komunikasi UNISRI yang senang mengikuti *trend* terbaru. Iklan versi "Baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" ini menarik apalagi saat iklan ini muncul kan memang saat viral-viralnya lagu *baby shark,* tempo lagu pas, lirik pada iklan tersebut menarik karena mudah untuk dihafal jadi kalau dengar ada yang nyanyi lagu *baby shark* paling tidak temen-temen mahasiswa langsung keingat dengan iklan shopee.Barang-barang yang muncul sangat menggambarkan betapa mudahnya belanja melalui shopee. karakter anak yang meminta sepeda dalam iklan tersebut mampu seketika membuat kita yang menonton mengingat berita yang sedang viral saat itu tentang seorang anak yang mendapat sepeda dari pak Jokowi dan untuk kalangan mahasiswa yang paham tentang berita-berita terbaru dan sedang trend seketika akan terhibur dan itu berarti karakter anak tersebut cukup menarik.

3. Narasumber menuturkan makna dalam iklan tersebut sudah tersirat dan menggambarkan bahwa Shopee memudahkan masyarakat untuk berbelanja bahkan di akhir iklan dimana terdapat peta Indonesia yang hampir di semua daerahnya terdapat ikon shopee, hal tersebut seperti memberikan pengertian pada penonton bahwa dengan berbelanja di Shopee akan sangat mudah karena shopee mudah dijangkau dan ada dimana-mana,unik juga,mampu menimbulkan kepercayaan hingga mengakses aplikasi shopee karena banyak teman-temannya yang sudah menggunakan shopee bahkan narasumber sendiri sudah sering berbelanja *online* jadi ga ada masalah.

3. Nama : Rafika Tidiasti Nur Rahma
   Sebagai : Mahasiswa Progdi Ilmu komunikasi semester 4
   (19 tahun)
   Waktu wawancara : 27 Juni 2019
   Tempat Wawancara : Sekitaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
   Tujuan Wawancara :
   1) Untuk mendapatkan informasi seberapa terkenalnya Shopee di lingkungan mahasiswa progdi ilmu komunikasi
   2) Untuk mendapakan informasi seberapa besar peran iklan shopee untuk menimbulkan daya tarik dilingkungan mahasiswa
   3) Untuk mendapatkan informasi mengenai proses pendekatan *meaningfull,believebel, distinctif*

pada iklan Shopee versi “Baby Shark, beli semua di shopee gratis ongkir”

Hasil Wawancara :

1) Bagi narasumber, rata-rata mahasiswa komunikasi pasti banyak yang sudah tahu tentang Shopee melainkan memiliki akun penggunanya (akun shopee) karena iklan shopee itu sudah banyak di Televisi, youtube, media sosial dan sebagainya apalagi terkenal *free* ongkos kirim,lumayan terjangkau dan banyak hadiah.
2) Narasumber menyatakan iklan shopee sangat menarik untuk menimbulkan ketertarikan bagi mahasiswa komunikasi. Setelah menonton iklan shopee versi “Baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir”, bagi narasumber bisa saja menimbulkan daya tarik karena unik dan lagunya diambil dari kartun anak-anak,nudah diingat apalagi garis besarnya gratis ongkir.Narasumber pun menjelaskan bahwa teman-teman satu kelasnya hampir semua mempunyai aplikasi shopee, kebanyakan perempuan tapi temannya yang laki-laki juga banyak yang punya aplikasi shopee.
3) Narasumber menuturkan bahwa iklan shopee maknanya sudah jelas, membuat kita sekarang berbelanja *online* lebih mudah dan apalagi gratis ongkir. Iklan shopee juga memiliki keunikan yang berbeda, konsep iklan yang “*fun*” sudah sesuai dengan isi iklannya apalagi saat para

aktor joget ramai-ramai ditambah aktor yang mirip dengan presiden Jokowi dan musik yang mudah diingat mampu menimbulkan daya tarik bahkan membuat kita yang menonton iklannya ingin joget juga mengikuti gerakan para aktor. Namun bagi narasumber iklan shopee tersebut belum 100% menimbulkan kepercayaan tapi sebagian mahasiswa komunikasi yang notabenenya dekat dengan media online pasti tertarik untuk menggunakan aplikasi shopee karena iklannya, toh juga ada gratis ongkirnya. Saya sendiri sebagai pengguna sudah yakin bahwa promo gratis ongkir itu benar-benar ada dan saya sudah beberapa kali melakukan transaksi di shopee menggunakan voucher gratis ongkir tapi ada minimal *order* dan hasilnya memuaskan dan cepat juga sampainya.

4. Nama : Irnanda Permata Puteri
   Sebagai : Mahasiswa progdi ilmu komunikasi semester 6
   Waktu Wawancara : 26 Juni 2019
   Tempat Wawancara : Laboratorium Komunikasi
   Tujuan Wawancara :
   1) Untuk mendapatkan informasi seberapa besar peran Shopee dikalangan mahasiswa progdi ilmu komunikasi
   2) Untuk mendapatkan informasi seberapa besar peran iklan Shopee sehingga menimbulkan ketertarikkan dikalangan mahasiswa progdi ilmu komunikasi

3) Untuk mendapatkan informasi mengenai proses pendekatan *meaningfull,believebel, distinctif* pada iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di shopee gratis ongkir"

Hasil Wawancara :

1. Narasumber mengatakan dia mengetahui Shopee dari iklan di TV karena adanya acara bagi-bagi hadiah, ia tidak tertarik namun dia mengatakan bahwa anak komunikasi yang juga adalah teman-temannya banyak yang pakai shopee, ia yakin karena setiap ia meminjam hp teman-temannya, pasti ada aplikasi shopee didalamnya. Narasumber menuturkan semua mahasiswa komunikasi pasti sudah tahu tentang shopee karena iklan shopee ada dimana-mana. Shopee itu paling gembor-gembor iklan-iklannya, setiap ganti iklan terbaru pasti ada promo-promonya seperti dari baby shark yang gratis ongkir, lalu ada goyang Shopee, ada yang shopee bagi-bagi hadiah juga.
2. Narasumber menuturkan iklan shopee tersebut memiliki peran yang besar untuk menimbulkan daya tarik, karena setelah melihat iklan tersebut narasumber yakin mahasiswa progdi ilmu komunikasi akan terhibur dengan musiknya,nada-nada yang mudah diingat, dan lirik meski liriknya diganti menjadi di Shopee namun karena iklan tersebut menggunakan lagu yang *familiar* jadi mudah diikuti dan itu bisa menarik perhatian saat mahasiswa komunikasi menonton iklan tersebut bahkan bisa saja

langsung bisa megikuti lagunya serta penggunaan lagu baby shark yang cukup terkenal, membuat iklan tersebut mudah diingat.

3. Narasumber menuturkan sudah terdapat makna tersendiri dalam iklan shopee versi baby shark, beli semua di shopee ini, dimana dengan shopee dapat memudahkan segalanya.Hal tesebut dapat dilihat dari aktor yang mirip Jokowi yang menggambarkan bahwa Jokowi saja bisa beli , tokoh anak tersebut kurang familiar namun ia bisa berperan dengan baik dan lucu, ekspresi wajahnya juga jelas saat cemburu menginginkan sepeda dan itu menarikdi Shopee hingga aktor-aktor yang memerankan sebagai nelayan yang menggambar semua orang dari segala pekerjaan dari yang biasa hingga yang sibuk dan juga untuk semua kalangan bisa dengan mudah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Barang yang bermunculan, hal tersebut bisa saja menarik apalagi saat hebohnya iklan tersebut juga memang diadakan lomba tantangan untuk menari baby shark tersebut jadi pasti akan menarik, apalagi bagi kalangan mahasiswa komunikasi yang pasti akan suka apalagi gerakannya lucu dan menghibur.Dari iklan shopee bisa saja menimbulkan kepercayaan karena saya sendiri sudah pernah transaksi melalui aplikasi shopee dengan gratis ongkir dan itu benar, walaupun memakai jumlah minimal belanja dan saya yakin mahasiswa-masiswa komunikasi pun pasti akan tertarik apalagi

konsep iklan shopee ini yang *fun*. Iklan shopee ini juga sudah memiliki keunikan tersendiri, dimana setelah melihat iklan tersebut karena iklannya lucu dan lagunya *familiar* membuat kita yang menonton ingin ikut joget juga menirukan gaya baby shark meski liriknya di ganti menjadi di shopee pee pee pee. Lalu dalam iklan ini juga menggunakan warna *orange* yang dimana seperti menggambarkan ciri khas dari Shopee sendiri. Iklan shopee tersebut unik dan berbeda karena kalau dibandingkan dengan iklan *marketplace* lainnya, iklan shopee jauh lebih menarik dan menghibu

5. Nama : Ahmad Rizky Rinaldi
   Sebagai : Mahasiswa Semester 8
   Waktu Wawancara : 26 Juni 2019
   Tempat Wawancara : Ruang TU FISIP
   Tujuan Wawancara :
   1) Untuk mendapatkan informasi seberapa besar peran Shopee dikalangan mahasiswa progdi ilmu komunikasi
   2) Untuk mendapatkan informasi seberapa besar peran iklan Shopee sehingga menimbulkan ketertarikkan dikalangan mahasiswa progdi ilmu komunikasi
   3) Untuk mendapatkan informasi mengenai proses pendekatan *meaningfull,believebel, distinctif* pada iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di shopee gratis ongkir"

   Hasil Wawancara :

1. Narasumber menuturkan ia yakin semua mahasiswa komunikasi di universitas slamet riyadi sudah tahu tentang shopee dan banyak mahasiswa yang sudah mempunyai aplikasi shopee termasuk saya.
2. Narasumber mengatakan iklan shopee itu menarik apalagi saat ada *talent* yang mirip pak Jokowi itu lucu dan mahasiswa-mahasiswa komunikasi pasti terhibur dan tertarik, pemilihan *talent*-nya, mimik muka seorang anak pemeran utama itu bagus, *scene* 2 juga bagus, *settingannya* bagus dan menarik bahkan musiknya juga bagus banget, akting jogetnya kompak dan bagus ada rasa ingin ikut mengikuti gerakan para aktorjuga,apalagi memang teman-teman saya di komunikasi itu suka yang lucu-lucu jadi pasti ini mernarik dan kalau melihat iklan tersebut bisa sampai timbul keinginan untuk ikut menyanyi dan joget karena terdapat lirik yang bisa dibaca dan joget dengan gerakan lagu yang *familiar tapi* hanya tertarik pada iklannya ga sampai pakai aplikasinya. Untuk pemakaian *tagline* "gratis ongkir" harus ditonton berkali-kali baru paham karena terlalu biasa.
3. Narasumber menuturkan tersirat makna dalam iklan shopee versi ini dan makna tersebut tersirat pada *scene* akhir bahwa shopee telah menjangkau di seluruh Indonesia, namun di sisi lain iklan shopee ini kurang menimbulkan rasa kepercayaan pada mahasiswa terhadap aplikasi

shopee, namun iklan tersebut memiliki keunikan tersendiri mulai dari pemilihan *talent* yang iconik yang membuat kita saat menonton iklan, langsung tertuju pada satu *talent*. Selain itu pemilihan musik yang *fun* banget dan *easy listening* bahkan tertera lirik di iklannya jadi ketika menonton bisa langsung hafal. barang-barang yang muncul dalam adegan tersebut mengisyaratkan bahwa dalam waktu beberapa detik kita bisa langsung memesan di shopee jadi itu pasti akan menarik terkhusus bagi mahasiswa komunikasi yang perempuan karena teman-teman mahasiswa komunikasi narasumber yang perempuan kebanyakan suka berbelanja seperti pakaian yang sedang trend, make up ditambah lagi dengan promosi iklan freeongkir tapi yang laki-laki juga pasti ada.Pemilihan warnanya juga shopee banget. Narasumber juga menuturkan ia sudah mengunduh aplikasi shopee namun hanya sekedar mengecek barang dan ditaruh di keranjang namun tidak pernah melakukan transaksi karena ia belum tertarik untuk melakukan transaksi di shopee dan ia juga mengatakan kemungkinan besar mahasiswa komunikasi seperti itu.

No	Pertanyaan Peneliti	Fanny Hendro A P	Aditya Ervanda Negara	Rafika Tidiasti Nur Rahma	Irnanda Permata Puteri	Ahmad Rizqi Rinaldi	Observasi	Kesimpulan
1	Setahu anda, apakah mahasiswa-mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Slamet Riyadi mengetahui tentang Shopee?	Narasumber menuturkan bahwa iklan shopee sudah banyak diketahui oleh mahasiswa	Narasumber menuturkan sebagian mahasiswa komunikasi di UNISRI sudah tahu tentang Shopee	Narasumber menuturkan rata-rata mahasiswa komunikasi pasti banyak yang sudah mengetahui tentang Shopee bahkan memiliki akun penggunanya	Narasumber menuturkan bahwa semua mahasiswa komunikasi pasti sudah tahu tentang Shopee	Narasumber menuturkan bahwa ia yakin semua mahasiswa komunikasi di Universitas Slamet Riyadi sudah tahu tentang shopee	Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, mahasiswa-mahasiswa di progdi ilmu Komunikasi sudah mengetahui tentang Shopee bahkan banyak sudah memiliki akun shopee di telepon genggamnya	Semua narasumber yakin bahwa mahasiswa Komunikasi di Universitas Slamet Riyadi sudah mengetahui tentang Shopee sama seperti obsevasi yang telah dilakukan

2	Mengapa mahasiswa mengetahui Shopee?	Narasumber menuturkan bahwa shopee sudah banyak diketahui oleh mahasiswa karena memang iklannya banyak beredar dimana-mana. Di televisi ada, media-media sosial pun ada.	Narasumber menuturkan Mahasiswa mengetahui tentang iklan shopee dari iklan shopee yang banyak di TV, Youtube, media sosial dan sebagainya apalagi shopee terkenal dengan *freeongkir*	Narasumber menuturkan Mahasiswa komunikasi mengetahui tentang Shopee pasti dari internet dan TV.	Narasumber menuturkan bahwa semua mahasiswa komunikasi pasti sudah tahu tentang Shopee karena iklan shopee ada dimana-mana.	Narasumber menuturkan bahwa mahasiswa pasti tahu tentang shopee karena shopee itu sudah terkenal	Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, sebagian besar mahasiswa progdi ilmu komunikasi di UNISRI sudah tahu tentang shopee dari iklan-iklan Shopee yang terdapat di televisi, di youtube saat mereka ingin menonton video,juga ada di instagram dan twitter selain itu juga ada yang tahu shopee dari hebohnya berita iklan SHopee versi blackpink yang dicekal karena pakaiannya tokohnya yang dianggap kurang pantas.	Semua narasumber yakin bahwa mahasiswa Komunikasi di Universitas Slamet Riyadi sudah mengetahui tentang Shopee karena iklannya yang banyak beredar di televisi, youtube karena iklan shopee sering muncul diawal sebelum video yang ingin ditonton diputar,dan media sosial seperti twitter dan instagram.

3	Setahu anda, Bagaimana respon mahasiswa setelah melihat iklan shopee?	Narasumber menuturkan ada banyak daya tarik dari iklan shopee bagi penontonnya apalagi dikalangan mahasiswa karena ikan shopee kontennya cocok untuk semua umur.	Narasumber menuturkan bahwa iklan shopee dapat menimbulkan daya tarik dikalangan mahasiswa komunikasi UNISRI karena mahasiswa komunikasi senang mengikuti *trend* terbaru.	Narasumber menuturkan iklan shopee merupakan iklan yang sangat menarik untuk menimbulkan ketertarikan di kalangan mahasiswa komunikasi	Narasumber menuturkan bahwa mahasiswa progdi komunikasi akan tertarik karena Shopee itu paling gembor-gembor iklan-iklannya dan setiap ganti iklan terbaru pasti ada prom-promonya	Narasumber menuturkan mahasiswa komunikasi pasti terhibur dan tertarik pada iklan shopee	Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, iklan shopee banyak beredar di media sosial instagram bahkan saat akan memutar video di youtube akan muncul iklan shopee dan mahasiswa komunikasi yang senang mengakses youtube dan instagram bahkan twitter juga sering mendapatkan iklan shopee yang muncul	Mahasiswa komunikasi di UNISRI akan terhibur dan tertarik dengan iklan shopee karena iklan shopee paling gencar dalam membuat iklan, iklan shopee juga sudah beredar di TV dan media sosial seperti instagram dan twitter serta kontennya memang ditujukan untuk semua kalangan.

4	Apakah mahasiswa ilmu komunikasi akan tertarik jika melihat iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis Ongkir" ?	Narasumber menuturkan bahwa ada banyak daya tarik dari iklan tersebut yang akan membuat mahasiswa komunikasi tertarik	Narasumber menuturkan bahwa iklan tersebut menarik apalagi saat iklan ini muncul kan memang saat viral-viralnya lagu "Baby Shark" jadi ketika teman-teman mendengarkan lagu baby shark, paling tidak teman-teman komunikasi langsung teringat dengan iklan shopee.	Narasumber menuturkan iklan tersebut bisa saja menimbulkan daya tarik dikalangan mahasiswa komunikasi di UNISRI.	Narasumber menuturkan iklan shopee tersebut mempunyai peranan yang besar dalam menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa komunikasi	Narasumber menuturkan bahwa iklan tersebut pasti akan menarik bagi mahasiswa	Berdasarkan hasil observasi, dalam iklan shopee versi tersebut menggunakan aktor dari anak-hingga dewasa serta peranan yang dimainkan menggambarkan bahwa shopee menyediakan barang dari untuk anak kecil hingga orang dewasa.Iklan tersebut juga menggunakan lagu baby shark yang sedang viral dan terdapat cerita yang mirip dengan berita pak Jokowi memberikan sepeda pada seorang anak	Semua narasumber sepakat bahwa iklan shopee versi "baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan ketertarik bagi mahaiswa progdi ilmu komunikasi ketika melihat iklan tersebut.

5	Apa yang menyebabkan mahasiswa tertarik oleh iklan shopee versi "Baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" ?	Narasumber menuturkan karena iklan tersebut sangat cocok untuk semua kalangan apalagi mahasiswa	Narasumber menuturkan karena iklan tersebut muncul saat sedang viral-viralnya lagu Baby shark, jadi mahasiswa akan mudah mengingat iklan shopee saat ada rekannya yang menyanyikan lagu baby shark	Narasumber menuturkan alasan mahasiswa tertarik dengan iklan tersebut karena iklannya unik dan lagunya diambil dari kartun anak-anak jadi mudah diingat apalagi garis besar pesan dari iklan tersebut adalah gratis ongkir	Narasumber menuturkan bahwa narasumber yakin setelah mahasiswa komunikasi menonton iklan tersebut akan terhibur dengan musiknya,nada-nada yang mudah diingat dan liriknya.	Narasumber menuturkan Alasannya karena memang iklan tersebut sangat menarik apalagi dengan peran talent-talentnya yang lucu	Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, Shopee memang terkenal paling banyak dalam memproduksi iklan, dan setelah melihat iklan shopee versi "Baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" memang ada berbagai pesan yang tersirat, aktornya juga terdapat anak-anak hingga orang dewasa bahkan ada tokoh yang mirip Jokowi serta iklan tersebut muncul saat sedang viralnya lagu dan berita tentang Jokowi yang memberikan sepeda kepada seorang anak. Banyak mahasiswa yang mengetahui tentang iklan shopee	Semua narasumber menuturkan bahwa iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" menimbulkan daya tarik dikargaenakan ada banyak yang dapat menimbulkan daya tarik saat melihat iklan tersebut mulai dari penggunaan lagu yang sedang viral, peran para aktor dan kontennya cocok untuk semua kalangan baik usia anak-anak hingga orang dewasa bahkan dari berbagai pekerjaan.

6	Apakah konsep "fun" iklan shopee versi "Baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan daya tarik ?	Narasumber menuturkan bahwa konsep iklan ini sangat *fun* dan sepertinya semua iklan shopee dikemas dengan konsep yang fun dan cocok untuk semua kalangan sehingga dapat menimbulkan ketertarikan	Narasumber menuturkan konsep iklan shopee ini sudah fun dan pas	konsep iklan *fun* sudah sesuai dan menarik	Narasumber menuturkan bahwa ia yakin mahasiswa-mahasiswa komunikasi pasti akan tertarik dengan konsep iklan shopee ini yang *fun.*	Narasumber menuturkan iklan shopee ini sangat lucu sesuai dengan konsep *fun* dari shopee jadi iklan sangat menarik dan saya yakin teman-teman saya pasti akan tertarik juga karena iklannya lucu	Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti yakin iklan shopee vesi "baby shark, beli semua dishopee gratis ongkir" ini memang sangat fun dan semua iklan shopee memang sengaja dibuat dengan konsep fun untuk tidak sekedar mempromosikan shopee tetapi juga dapat menghibur penonton	Semua narasumber sepakat bahwa konsep *fun* dari iklan shopee versi "Baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa progdi ilmu komunikasi di UNISRI

7	Apakah isi cerita dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan daya tarik?	Narasumber menuturkan bahwa isi cerita dalam iklan shopee tersebut cukup menarik dan mampu menimbulkan daya tarik bagi kalangan mahasiswa komunikasi	Narasumber menuturkan bahwa ia tidak terlalu paham dengan isi cerita dari iklan tersebut, tapi iklan tersebut menarik	Narasumber menuturkan isi iklannya apalagi saat para aktor joget bersama dan musiknya yang mudah diingat mampu menimbulkan daya tarik di kalangan mahasiswa komunikasi di UNISRI	Narasumber menuturkan isi dalam iklan shopee itu memperlihatkan bahwa dengan menekan barang yang ada pada aplikasi shopee barang tersebut langsung muncul, dari anak kecil, wanita karier hingga nelayan pun bisa memesan di shopee dan semua orang langsung happy, dari isi cerita tersebut pasti akan membuat mahasiswa-mahasiswa komunikasi yang ingin sesuatu yang lebih praktis dan lebih memahami media pasti tertarik dengan iklan tersebut	Narasumber menuturkan bahwa butuh untuk beberapa kali menonton iklan tersebut baru paham akan isi ceritanya, jadi isi dari cerita dalam iklan shopee tersebut kurang bisa menimbulkan daya tarik dari mahasiswa, lebih pada musik,lirik dan aktor-aktris yang memerankannya lah yang dapat menimbulkan daya tarik.	Berdasarkan hasil observasi, pada scene awal dalam iklan shopee terdapat aktor seorang anak kecil yang meminta sepeda pada orang tuanya, lalu dilanjutkan dengan adegan joget dengan menekan gadget dan muncullah barang-barang dari aplikasi shopee dari aktor anak tersebut bersama keluarganya dilanjut dengan para nelayan dipantai, lalu orang yang terlihat seperti orang kantoran di cafe hingga aktor yang mirip pak Jokowi dan warga yang joget serta menyanyikan lagu shopee sesuai dengan lirik yang dicantumkan hingga dilanjutkan dengan muncul peta Indonesia dan muncul ikon-ikon shopee di setiap daerah, dan di akhir scene muncul tampilan ikon shopee serta kata-kata "Beli semua di Shopee gratis ongkir"	Isi cerita dalam iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis Ongkir" kurang mampu menmbulkan daya tarik di kalangan mahasiswa komunikasi.

8	Apakah iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" memiliki makna di dalamnya sehingga menimbulkan daya tarik?	Narasumber menuturkan bahwa secara keseluruhan dalam iklan tersebut menimbulkan makna dimana shopee memberikan pesan untuk beralih ke berbelanja *online* ditambah lagi dengan promosi gratis ongkir yang ditawarkan dalam iklan tersebut.	Narasumber menuturkan bahwa makna dalam iklan tersebut sudah tersirat dan menggambarkan bahwa Shopee memudahkan masyarakat untuk berbelanja bahkan di akhir iklan dimana terdapat peta Indonesia yang hampir di semua daerahnya terdapat ikon shopee, hal tersebut seperti memberikan pengertian pada penonton bahwa dengan berbelanja di Shopee akan sangat mudah karena shopee mudah dijangkau dan ada dimana-mana.	Narasumber menuturkan bahwa makna yang terdapat dalam iklan tersebut sudah jelas membuat kita di masa sekarang berbelanja *online* lebih mudah apalagi dengan *tagline* gratis ongkir.	Narasumber menuturkan sudah terdapat makna tersendiri dalam iklan shopee versi tersebut, dimana dengan shopee dapat memudahkan segalanya sehingga mampu menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa komunikasi, karena mahasiswa komunikasi senang mengikuti *trend*terbaru dan dengan melihat iklan shopee mereka pasti tertarik karena lebih suka yang praktis.	Narasumber menuturkan tersirat makna dalam iklan shopee versi tersebut pada *scene* akhir bahwa shopee telah menjangkau di seluruh Indonesia.	Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat banyak makna yang tersirat dari setiap adegan dalam iklan shopee, saat aktor seorang anak yang bertanya sepedanya dimana dan setelah itu mereka joget sambil menekan HP sambil menyanyi di Shopee dan sepedanya muncul dimana hal itu memiliki makna bahwa dengan mengklik Shopee barang pun akan mudah untuk dimiliki,lalu pada scene berikut terdapat nelayan dan orang-orang di cafe dimana tersirat makna bahwa shopee dapat di beli dimana saja dalam situasi apapun bahkan dapat dijangkau semua masyarakat dengan berbagai profesi hingga presiden Jokowi selain itu juga dapat dijangkau diberbagai daerah di Indonesia. Bahkan dalam keseluruhan iklan, Shopee mengajak masyarakat untuk beralih berbelanja di online melalui aplikasi Shopee.	Semua narasumber sepakat bahwa sudah terdapat makna dalam iklan shopee versi "baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" sehingga mampu menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa komunikasi dan juga dari hasil observasi pun membuktikan bahwa tanggapan-tanggapan tersebut sesuai.

9	Apakah lirik dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan daya tarik?	Narasumber menuturkan bahwa lirik dalam iklan tersebut mudah dipahami jadi mampu menarik perhatian mahasiswa saat mendengarnya	Narasumber menuturkan lirik pada iklan tersebut menarik karena mudah untuk dihafal	Narasumber menuturkan lirik lagunya mudah diingat dan bisa saja menimbulkan daya tarik	Narasumber menuturkan meski liriknya diganti menjadi di Shopee namun karena iklan tersebut menggunakan lagu yang *familiar* jadi mudah diikuti dan itu bisa menarik perhatian saat mahasiswa komunikasi menonton iklan tersebut bahkan bisa saja langsung bisa megikuti lagunya.	Narasumber menuturkan dengan adanya lirik mahasiswa akan tertarik untuk ikut menyanyikan bahkan ikut memperagakan lagu dalam iklan tersebut.	Berdasarkan hasil observasi, saat para aktor mulai menyanyikan lagu di shopee pee pee, Liriknya muncul di sepanjang iklan,lirik tersebut mempermuda penonton untuk ikut serta menyanyikan lagu Shopee.	Semua narasumber sepakat bahwa lirik dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di shopee gratis ongkir" mempu membuat mahasiswa komunikasi lebih mudah mengikuti bahkan menghafalkan lagu shopee sehingga membuat iklan shopee tersebut menjadi menarik.
10	Apakah kata-kata (tulisan) yang terdapat dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" dapat terlihat dengan jelas?	Narasumber menuturkan bahwa kata-katanya sudah jelas untuk dibaca dan dapat memancing penonton untuk ikut menyanyikan lagu dalam iklan tersebut	Narasumber menuturkan lirik pada iklan tersebut dapat membantu untuk mengingat dan menghafal lagu yang dinyanyikan dalam versi iklan shopee.	Narasumber menuturkan bisa menimbulkan daya tarik karena akan mempermudah kita mengingat iklan tersebut dan menjadi hafal	Narasumber menuturkan dengan dimunculkannya lirik akan mudah diingat sehingga akan tertarik	Narasumber menuturkan dengan adanya lirik yang bisa dibaca maka penonton akan timbul keinginan untuk ikut joget apalagi hampir semua orang tahu tentang lagu baby shark dan teman-teman narasumber yang suka akan hiburan video pasti akan	Berdasarkan hasil observasi, kata-kata yang terdapat dalam iklan shopee sepanjang lagu shopee dimainkan dalam iklan tersebut menggunakan warna putih sehingga lebih netral dan jelas. Penggunaan huruf pada tulisannya juga mudah untuk dibaca serta munculnya sesuai pada setiap lirik yang diucapkan oleh para aktor.	Kata-kata (tulisan) yang tertera dalam iklan shopee versi"Baby shark, beli semua di shopee gratis" sudah terlihat dengan jelas dan dapat dilihat sehingga secara tidak langsung menarik perhatian setiap orang yang menonton untuk ikut menyanyikan lagu shopee versi

						tertarik		baby shark tersebut.

11	Apakah karakter "Presiden Jokowi" dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan daya tarik pada mahasiswa ilmu komunikasi?	Narasumber menuturkan bahwa aktor yang mirip presiden Jokowi, ada pesan tersirat seolah-olah memberikan makna bahwa Presiden Jokowi saja sudah pakai shopee dan itu menarik serta lucu	Narasumber menuturkan karakter yang mirip Jokowi tersebut terlihat lucu dan akan menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa komunikasi untuk menonton kembali iklan shopee	Narasumber menuturkan aktor-aktor apalagi ditambah dengan aktor yang mirip pak Jokowi menari bersama-sama mampu menimbulkan daya tarik di kalangan mahasiswa komunikasi yang senang sekali melihat hal-hal yang viral di media	Narasumber menuturkan bahwa aktor yang mirip Jokowi tersebut menggambarkan bahwa Jokowi bisa beli di shopee dan hal tersebut dapat menarik perhatian bagi mahasiswa, apalagi yang memerankannya terlihat sangat mirip dengan pak Jokowi yang membuat mahasiswa akan penasaran dan tertarik untuk melihat iklan tersebut kembali	Narasumber menuturkan pemilihan talent yang iconic salah satunya talent yang mirip dengan pak Jokowi mampu membuat setiap orang yang menonton iklan akan langsung tertuju pada satu talent. Dan karakter pak Jokowi itu lucu jadi mahasiswa komunikasi pasti akan terhibur dan tertarik	Berdasarkan hasil observasi Presiden Jokowi terkenal sebagai salah satu presiden yang rendah hati dan senang berbaur dengan masyarakat. Aktor dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" yang mirip presiden Jokowi tersebut memiliki tubuh yang mirip sekali dengan pak Jokowi dan pemilihan pakaian menggunakan kemeja putih sangat identik dengan pak Jokowi yang sering menggunakan kemeja putih, aktor tersebut juga menarik bersama aktor lainnya yang menggambarkan Jokowi menari bersama masyarakat-masyarakat dan karakter tersebut secara tidak langsung menggambarkan bahwa presiden saja senang berbelanja di Shopee dan hal tersebut sangat menarik.	Semua narasumber sepakat bahwa karakter "presiden Jokowi" dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu menghibur dan menimbulkan daya tarik untuk melihat iklan shopee tersebut.

12	Apakah karakter "anak yang meminta sepeda" dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan daya tarik?	Narasumber menuturkan bahwa meskipun aktor anak tersebut tidak terlalu populer tapi shopee mampu menghibur masyarakat melalui peran yang dimainkan oleh aktor anak tersebut dan juga aktor-aktor lainnya	Narasumber menuturkan bahwa karakter anak yang meminta sepeda dalam iklan tersebut mampu seketika membuat kita yang menonton mengingat berita yang sedang viral saat itu tentang seorang anak yang mendapat sepeda dari pak Jokowi dan untuk kalangan mahasiswa yang paham tentang berita-berita terbaru dan sedang trend seketika akan terhibur dan itu berarti karakter anak tersebut cukup menarik	Narasumber menuturkan ekspresi anak tersebut cukup kuat dan lucu, jadi pasti akan menarik apalagi saat sekeluarga joget terlihat lucu dan imut	Narasumber menuturkan tokoh anak tersebut kurang *familiar* namun ia bisa berperan dengan baik dan lucu, ekspresi wajahnya juga jelas saat cemburu menginginkan sepeda dan itu menarik	Narasumber menuturkan bahwa mimik muka seorang anak pemeran utama itu bagus, lucu,jelas dan menarik	Berdasarkan hasil observasi, sangat ekspresif saat meminta sepeda dan juga saat menarikan lagu shopee versi tersebut, mimik wajahnya sangat jelas dan menggemaskan.	Semua narasumber sepakat bahwa karakter "anak yang meminta sepeda'' tersebut mampu menghibur mahasiswa komunikasi dan menimbulkan ketertarikan dikarenakan anak tersebut yang sangat baik,ememiliki mimik muka yang jelas dan ekspresif dalam memainkan perannya meskipun anak tersebut tidak terlalu terkenal.

13	Apakah gerakan yang diperagakan oleh semua pemain di iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan daya tarik?	Narasumber menuturkan bahwa gerakan tersebut sangat *familiar* dan ketika menonton tentu akan menarik perhatian dan bahkan kita akan ingin mengikuti jogetnya tersebut	Narasumber menuturkan gerakan oleh semua pemainitu sudah menarik dan terkesan menghibur	Narasumber menuturkan saat para aktor joget ramai-ramai, menarik perhatian kita yang menonton iklannya menjadi ingin joget juga seperti yang dilakukan mereka dan itu menarik, apalagi mahasiswa komunikasi yang kemungkinan besar menyukai seni pasti akan tertarik	Narasumber menuturkan hal tersebut sangat menarik dan lucu	Narasumber menuturkan akting jogetnya kompak dan bagus sehingga mampu menarik perhatian saat menonton dan bisa menimbulkan rasa ingin ikut mengikuti gerakan para aktorjuga,apalagi memang teman-teman saya di komunikasi itu suka yang lucu-lucu jadi pasti ini mernarik	Berdasarkan hasil observasi, seperti yang peneliti ketahui bahwa mahasiswa-mahasiswi komunikasi di UNISRI banyak yang ekspresif dan senang seni bahkan senang mengikuti *trend* terbaru, apalagi iklan tersebut muncul saat sedang viralnya lagu baby shark dan gerakannya mirip, mahasiswa komunikasi pasti akan terhibur dengan gerakan yang diperagakan oleh para aktor bahkan akan ikut menari karena para aktor pun menari dengan wajah yang ceria dan gerakannya lucu sehingga pasti akan menarik.	Gerakan yang diperagakan oleh para aktor terlihat *familiar* dan mudah untuk diikuti mampu menarik perhatian untuk mengikuti gerakan-gerakan yang diperankan tersebut.

14	Apakah barang-barang yang muncul ketika aplikasi shopee ditekan setelah diperagakan oleh para pemain di dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan daya tarik?	Narasumber menuturkan dengan adegan tersebut menggambarkan bahwa dengan berbelanja melalui aplikasi shopee akan sangat mudah dan tidak repot sehingga mampu menimbulkan rasa penasaran apalagi bagi mahasiswa komunikasi akan tertarik untuk mencoba aplikasi shopee karena timbulnya rasa penasaran untuk membuktikan apa benar memakai shopee akan lebih mudah	Narasumber menuturkan barang yang muncul tersebut sangat menggambarkan betapa mudahnya berbelanja di shopee dan bisa menimbulkan daya tarik apalagi jika yang menonton mahasiswa komunikasi, pasti akan tertarik	Narasumber menuturkan bahwa meskipun yang dimaksud dengan gerakan ketika menekan tombol shopee akan keluar tersebut menggambarkan bahwa mudah melakukan transaksi melalui shopee, namun karena gerakannya mirip dengan gerakan lagu baby shark yang terkenal jadi mudah dipahami bahkan saat menonton pun timbul rasa ingin mengikuti gerakan tersebut	Narasumber menuturkan bahwa hal tersebut bisa saja menarik apalagi saat hebohnya iklan tersebut juga memang diadakan lomba tantangan untuk menari baby shark tersebut jadi pasti akan menarik, apalagi bagi kalangan mahasiswa komunikasi yang pasti akan suka apalagi gerakannya lucu dan menghibur	Narasumber menuturkan bahwa barang-barang yang muncul dalam adegan tersebut mengisyaratkan bahwa dalam waktu beberapa detik kita bisa langsung memesan di shopee jadi itu pasti akan menarik terkhusus bagi mahasiswa komunikasi yang perempuan karena teman-teman mahasiswa komunikasi narasumber yang perempuan kebanyakan suka berbelanja seperti pakaian yang sedang *trend*, *make up* ditambah lagi dengan promosi iklan *freeongkir* tapi yang laki-laki juga pasti ada.	Dengan munculnya barang-barang saat para pemain menekan aplikasi shopee tersebut mampu menarik perhatian mahasiswa komunikasi terlebih mahasiswa komunikasi sangat banyak yang senang dengan sesesuatu yang lebih praktis sehingga hal tersebut dapat menimbulkan rasa penasaran bagi mahasiswa apakah benar dengan shopee akan lebih mudah.	Dengan munculnya barang-barang tersebut menggambarkanb bahwa dengan berbelanja di shopee segala sesuatu akan mudah dan barang-barangnya cepat tiba ditujuan, membuat informan setuju hal itu akan menarik menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa komunikasi yang lebih suka sesuatu yang modern dan praktis.

15	Apakah keserasian warna dalam tampilan iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan daya tarik?	Nrasumber menuturkan bahwa warna nya sangat serasi dan Shopee banget, jadi saat melihat warna oranye pada iklan tersebut orang akan tahu itu adalah iklan shopee karena sudah menjadi ciri khas dari shopee itu sendiri	Narasumber menuturkan penggunaan warnanya sudah serasi dan enak untuk dilihat	Narasumber menuturkan bahwa pemilihan warna pada iklan tersebut termasuk cerah dan otomatis mempengaruhi stimulus penonton saat menonton dan itu menarik apalagi banyak warna orange yang menunjukkan bahwa iklan tersebut adalah iklan shopee	Narasumber menuturkan dalam iklan tersebut menggunakan warna *orange* yang dimana seperti menggambarkan ciri khas dari shopee sendiri dan mampu membuat penonton paham bahwa arah iklan tersebut untuk mempromosikan aplikasi shopee	Narasumber menuturkan bahwa pemilihan warna pada iklan tersebut sangat menggambarkan bahwa iklan tersebut adalah iklan dari Shopee.	Penggunaan warna dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" menggunakan warna yang cukup serasi dimana mulai dari kostum yang dipakai para aktor terkesan cerah namun tidak lebih mencolok dari ikon shopee, *settingan* tempat dalam setiap adegan yang tidak terlalu mencolok dan penggunaan warna *orange* yang sangat mencolok pada setiap ikon shopee dan beberapa barang yang muncul di setiap scene dari shopee mampu menstimuli penonton sehingga terfokus pada barang yang muncul saat ikon shopee juga muncul berkali-kali pada iklan tersebut.	Semua narasumber sepakat bahwa warna penggunaan warna dalam iklan tersebut serasi bahkan warna orange yang terdapat pada iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" sangat menggambarkan bahwa iklan tersebut ialah iklan dari shopee, dan warna dari ikon shopee yang lebih mencolok dan muncul berkali-kali dibanding dengan warna dari settingan tempat, barang dan kostum yang dipakai oleh para aktor mampu membuat orang yang menonton akan teringat akan ikon shopee dan menjadi ciri khas dari shopee itu sendiri sehingga mampu menimbulkan

								ketertarikan.

16	Setahu anda, apakah iringan musik dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan daya tarik di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi ?	Nrasumber menuturkan iringan musiknya sangat mudah untuk diingat dan menghibur apalagi mirip dengan lagu anak-anak jadi akan sangat menarik terlebih dikalangan anak-anak,remaja dan mahasiswa pun pasti akan tertarik	Narasumber menuturkan iringan musiknya sangat menarik dan temponya juga pas,tidak kelambatan maupun kecepatan jadi ketika kita menonton iklan tersebut, tidak akan mudah bosan	Narasumber menuturkan bahwa iringan musik pada iklan tersebut sangat mempengaruhi penonton dalam mendengarkan untuk ikut berjoget dan bisa jadi ikut menyanyi juga karena menggunakan lagu anak-anak yang sudah terkenal	Narasumber menuturkan bahwa iringan musik, nada-nada yang mudah diingat dan lirik serta penggunaan lagu baby shark yang terkenal, membuat iklan tersebut mudah untuk diingat kembali.	Narasumber menuturkan bahwa iringan musiknya sangat bagus, jika melihat iklan tersebut akan timbul keinginan untuk ikut menyanyi dan joget.	Dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" menggunakan musik dari lagu baby shark yang sedang viral saat itu sehingga mudah diingat dan iringan musiknya serta tempo nya enak didengar ditambah lagi semakin ke akhir scene tempo musiknya semakin dipercepat sehingga menarik dan terkesan lucu dan membuat kita yang menonton jadi ingin ikut menyanyikan lagu tersebut.	Iringan musik dalam iklan shopee versi "Baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" menarik dan mirip dengan lagu baby shark yang sedang viral, temponya juga menarik dan mudah diingat bahkan mampu membuat orang yang menonton tergerak untuk menyanyikan lagu tersebut.

17	Apakah pesan (Beli semua di shopee,gratis ongkir) dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan daya tarik di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi ?	Narasumber menuturkan dengan promosi gratis ongkir yang ditawarkan dalam iklan shopee tersebut mampu memberikan makna tersendiri dan menarik bagi mahasiswa komunikasi	Narasumber menuturkan bahwa pesan gratis ongkir tersebut sudah menarik	Narasumber menuturkan pesan tersebut sangat mempengaruhi bahkan narasumber sendiri yakin bahwa promosi gratis ongkir itu benar-benar ada.	Narasumber menuturkan bahwa pesan gratis ongkir itu sangat menarik dan memang narasumber sendiri dan rekannya di komunikasi sudah pernah melakukan transaksi melalui shopee karena adanya promosi gratis ongkir dan itu benar.	Narasumber menuturkan bahwa *tagline* gratis ongkir harus ditonton berkali-kali baru penonton paham adanya promosi gratis ongkir, karena terkesan terlalu biasa.	Berdasarkan hasil observasi yag dilakukan peneliti dilingkungan progdi Ilmu Komunikasi, mahasiswa-mahasiswa komunikasi sangat senang dengan promosi-promosi terutama para mahasiswi, bahkan mereka sangat memanfaatkan gadget dan sebagian besar suka berbelanja online karena lebih praktis jadi peneliti yakin dengan adanya pesan gratis ongkir pada iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan daya tarik mahasiswa komunikasi untuk mencoba melakukan transaksi melalui shopee untuk membuktikan pesan tersebut.	Narasumber-narasumber sebagian besar yakin bahwa pesan gratis ongkir dari iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" tersebut mampu menimbulkan daya tarik dikalangan mahasiswa, bahkan salah satu narasumber yakin promosi gratis ongkir itu benar-benar ada di aplikasi shopee.

18	Setahu anda, apakah mahasiswa ilmu komunikasi tertarik dengan iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" karena iklan shopee lebih menarik dari iklan marketplace lainnya?	Narasumber menuturkan dari sekian banyak iklan *marketplace*, shopee memiliki konsep yang *fun* dan bergairah karena seperti tokopedia itu terkesan lebih untuk kalangan atas dan lebih mewah jadi tidak untuk semua kalangan akan tertarik.	Narasumber menuturkan iklan shopee memang jauh lebih menarik dari iklan lainnya	Narasumber menuturkan iklan shopee memang cukup menghibur dan lebih mudah diingat dibandikan dengan iklan marketplace lainnya dikarenakan iklan tersebut memasukkan musik dan peristiwa yang sedang viral-viralnya dan itu menarik sekali.	Narasumber menuturkan jika dibandingkan dengan iklan *marketplace* lainnya, iklan shopee jauh lebih menarik dan menghibur.	Narasumber menuturkan bahwa iklan shopee memiliki keunikan tersendiri dan sangat menghibur jauh lebih menarik dibandingkan dengan iklan marketplace lainnya yang hanya ditujukan untuk kalangan tertentu saja.	Iklan-iklan yang disajikan oleh Shopee dapat dikatakan menarik dan mampu menghibur karena konsep Iklan *fun* yang dibuat membuat penonton akan terhibur ditambah dengan pemilihan musik menggunakan lagu yang sedang viral serta konten iklan yang ditujukan untuk segala kalangan menjadikan iklan shopee jauh lebih mengena dan mudah diingat oleh khalayak dibanding iklan *marketplace*lain yang hanya tertuju untuk kalangan tertentu saja bahkan untuk jenis barang-barang tertentu saja.	Semua narasumber sepakat bahwa iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" jauh lebih menarik dari iklan *marketplace* lainnya dikarenaktan iklan tersebut sangat menghibur dan bergairah. Iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" pun memiliki keunikan tersendiri dan cocok untuk semua kalangan tidak seperti kebanyakan iklan *marketplace* lainnya yang hanya tertuju pada kalangan-kalangan tertentu saja.

19	Apakah iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" dapat menimbulkan kepercayaan pada penonton sehingga menjadi tertarik?	Narasumber menuturkan bahwa iklan shopee sudah mampu menimbulkan kepercayaan dimana dalam iklan tersebut menggambarkan setiap aktor dari segala usia dan pekerjaan bisa mengakses melalui shopee bahkan istri narasumber pun sudah memiliki aplikasi shopee.	Narasumber menuturkan bahwa iklan shopee sudah mampu menimbulkan kepercayaan hingga mengakses aplikasi shopee karena banyak teman-temannya yang sudah menggunakan aplikasi shopee	Narasumber menuturkan iklan shopee tersebut belum 100% menimbulkan kepercayaan tapi sebagian mahasiswa komunikasi yang notabenenya dekat dengan media online pasti tertarik untuk menggunakan aplikasi shopee karena iklannya dan ditambah lagi dengan adanya gratis ongkir.	Narasumber menuturkan dari iklan shopee bisa menimbulkan kepercayaan karena narasumber sendiri dan banyak teman-temannya dikomunikasi sudah pernah melakukan transaksi melalui aplikasi shopee dan gratis ongkir itu benar, walaupun memakai jumlah minimal belanja. NArasumber menambahkan bahwa ia yakin mahasiswa-mahasiswi komunikasi pun pasti akan tertarik.	Narasumber menuturkan bahwa iklan shopee ini kurang menimbulkan rasa kepercayaan pada mahasiswa terhadap aplikasi shopee.	Dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" menggunakan musik dari lagu baby shark yang sedang viral saat itu sehingga mudah diingat dan iringan musiknya serta tempo nya enak didengar ditambah lagi semakin ke akhir scene tempo semakin dipercepat membuat iklan tersebut jadi menarik dan lucu, bahkan mahasiswa komunikasi terhibur ketika melihat iklan tersebut itu menandakan iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" memang sudah mampu menanamkan rasa percaya bagi mahasiswa komunikasi bahwa iklan tersebut menarik.	Dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" menggunakan musik dari lagu baby shark yang sedang viral saat itu sehingga mudah diingat dan iringan musiknya serta tempo nya enak didengar ditambah lagi semakin ke akhir scene tempo semakin dipercepat membuat iklan tersebut jadi menarik dan lucu, bahkan mahasiswa komunikasi terhibur ketika melihat iklan tersebut itu menandakan iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" memang sudah mampu menanamkan rasa percaya bagi mahasiswa komunikasi

								bahwa iklan tersebut menarik.

20	Apakah daya tarik dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" dapat mendorong mahasiswa untuk menggunakan aplikasi shopee?	Narasumber menuturkan sangat menarik bagi mahasiswa untuk menggunakan aplikasi shopee setelah melihat iklan tersebut dikarenakan iklannya yang sangat menarik dan dengan ada promosi *freeongkir* pasti mahasiswa yang suka akan sesuatu yang baru dan simple akan tertarik untuk mendownload aplikasi shopee dan hampir semua mahasiswa komunikasi di UNISRI sudah mendownload aplikasi shopee pada HP mereka terutama yang perempuan	Narasumber menuturkan bahwa teman-teman narasumber sudah menggunakan aplikasi shopee karena iklan shopee yang beredar jadi dapat dipastikan iklan tersebut bisa mendorong mahasiswa komunikasi untuk mendownload aplikasinya.	Narasumber yakin iklan shopee saat peneliti melakukan observasi di lingkungan progdi ilmu komunikasi UNISRI setiap mahasiswa komunikasi yang ditemui peneliti pun semuanya mengetahui iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" tersebut dapat mendorong mahasiswa untuk menggunakan aplikasi shopee karena memang sudah banyak mahasiswa komunikasi yang sudah memiliki aplikasi shopee.	Narasumber menuturkan sebagian mahasiswa komunikasi sudah memiliki aplikasi shopee dan kemungkinan besar karena pengaruh dari iklan shopee. Jadi iklan tersebut pasti bisa menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa komunikasi untuk mendownload aplikasi shopee	Narasumber menuturkan iklan shopee tersebut mampu menimbulkan ketertarikan mahasiswa untuk mencoba mendownload aplikasi shopee, bahkan narasumber dan banyak teman-teman mahasiswa komunikasi yang sudah mempunyai aplikasi shopee di HP mereka.	Saat peneliti melakukan observasi di lingkungan progdi ilmu komunikasi UNISRI, setiap mahasiswa komunikasi yang ditemui peneliti pun semuanya mengetahui iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir". Sebagian besar mahasiswa progdi ilmu komunikasi di UNISRI sudah memiliki aplikasi shopee, terutama para mahasiswi karena bagi mahasiswa komunikasi UNISRI barang-barang yang ada di Shopee harganya terjangkau selain itu juga terdapat voucher gratis ongkir.	Semua narasumber sepakat bahwa iklan shopee versi "baby shark, beli semua di shopee gratis ongkir" mampu menimbulkan ketertarik bagi mahaiswa progdi ilmu komunikasi hingga mendownload aplikasi hal tersebut juga sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti dimana mahasiswa-mahasiswi komunikasi di UNISRI mengetahui tentang iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" dan hampir semua mahasiswa komunikasi sudah mendownload aplikasi Shopee di *handphone* mereka.

21	Setahu anda, apakah daya tarik dalam iklan shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" akan menimbulkan keinginan mahasiswa untuk melakukan transaksi di di Shopee?	Narasumber menuturkan bahwa sering mendengar mahasiswa ketika mengajak temannya untuk berbelanja online pasti langsung mengarahkan temannya untuk berbelanja ke shopee jadi iklan tersebut cukup menarik untuk membuat mahasiswa melakukan transaksi melalui shopee	Narasumber menuturkan bahwa iklan shopee kurang mampu menimbulkan kepercayaan hingga bertransaksi di aplikasi shopee, iklan tersebut hanya sekedar menarik perhatian mahasiswa untuk mendownload aplikasi shopee namun hanya sekedar untuk mengecek harga tidak sampai melakukan transaksi di shopee.	Narasumber menuturkan bahwa iklan shopee bisa menimbulkan daya tarik untuk melakukan transaksi di shopee apalagi mahasiswa yang memang notabenenya dekat dengan media online pasti akan tertarik, bahkan narasumber sendiri sudah pernah melakukan transaksi memakai voucher gratis ongkir namun ada minimal order dan hasilnya memuaskan, cepat juga sampai di tujuan.	Narasumber menuturkan iklan tersebut sangat menarik untuk mengajak kita melakukan transaksi melalui aplikasi shopee dan narasumber serta teman-temannya pun sudah pernah melakukan transaksi melalui shopee karena adanya gratis ongkir.	Narasumber menuturkan bahwa belum adanya rasa percaya untuk melakukan transaksi melalui aplikasi shopee, narasumber sendiri senang mengecek harga-harga apalagi jika ada promosi pada aplikasi shopee namun barang tersebut hanya sekedar di cek dan ditaruh di keranjang yang ada namun tidak pernah sampai melakukan transaksi dan kemungkinan besar teman-temannya dikomunikasi pun demikian.	Banyak mahasiswa komunikasi yang mengakui bahwa iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" itu menarik bahkan banyak juga yang sampai hafal dengan lagu Shopee dalam iklan versi baby shark tersebut,mahasiswa komunikasi juga banyak yang sudah mendownload aplikasi shopee di hp mereka, banyak juga mahasiswa komunikasi yang sudah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee, dan ketika peneliti mengecek aplikasi Shopee ternyata memang benar bahwa di shopee ada gratis ongkir meskipun awalnya terdapat minimal belanja, namun sekarang belanja melalui aplikasi shopee tidak terdapat minimal *order*.	Iklan Shopee versi "Baby Shark, beli semua di Shopee gratis ongkir" termasuk iklan yang cukup menghibur dan mampu menarik perhatian para mahasiswa komunikasi di UNISRI untuk penasaran hingga mendownload aplikasi shopee, bahkan banyak mahasiswa yang sudah melakukan transaksi melalui aplikasi shopee dan hingga saat ini dalam aplikasi Shopee memang terdapat gratis ongkir, meskipun awalnya terdapat minimal *order* ternyata sekarang gratis ongkir sudah tanpa minimal *order.*

22	Apakah anda pernah menggunakan aplikasi shopee atau melakukan transaksi melalui shopee?	Narasumber menuturkan ia tidak memakai shopee namun istrinya sudah memakai dan pernah melakukan transaksi pada apilkasi shopee.	Nrasumber menuturkan bahwa ia suka berbelanja online dan pernah berbelanja melalui shopee dan hasilnya memuaskan	Narasumber menuturkan bahwa ia sendiri sudah menggunakan shopee dan beberapa kali melakukan transaksi di aplikasi shopee menggunakan voucher gratis ongkir dengan minimal *order* dan hasilnya memuaskan dan cepat juga sampainya.	Narasumber menuturkan bahwa ia tidak menggunakan aplikasi shopee karena lebih suka berbelanja offline namun di hp teman-teman sekelasnya saat ia pinjam pasti ada aplikasi shopee di dalam HP mereka.	Narasumber menuturkan ia memiliki aplikasi shopee namun aplikasi tersebut digunakan untuk mengecek harga-harga dan promo lalu sebagian barang yang membuatnya tertarik dimasukkan ke dalam keranjang belanja online yang tersedia namun narasumber belum pernah sampai melakukan transaksi pada aplikasi tersebut.		Tiga dari lima narasumber sudah pernah melakukan transaksi pada aplikasi shopee dan juga ada yang memiliki aplikasi shopee. Meskipun dua diantara lima narasumber tidak tertarik untuk mendownload shopee namun rekan dekat mereka memiliki aplikasi shopee.