

**PENERIMAAN REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP  
NORMA KESOPANAN DALAM IKLAN SHOPEE VERSI BLACKPINK**

**12.12 “BIRTHDAY SALE” DI TELEVISI**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**FEBRIANA ASHARIZKA PARINGGA**

**NPM : 1543010169**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**SURABAYA**

**2019**



**PENERIMAAN REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP  
NORMA KESOPANAN DALAM IKLAN SHOPEE VERSI BLACKPINK**

**12.12 “BIRTHDAY SALE” DI TELEVISI**

Disusun Oleh:

**FEBRIANA ASHARIZKA PARINGGA**  
**NPM. 1543010169**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**PEMBIMBING**

**Heidy Arviani, S.Sos, M.A**  
**NIP. 198511072018032001**

**DEKAN**

**Dr. Drs. Ec. GENDUT SUKARNO, MS, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

**PENERIMAAN REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP  
NORMA KESOPANAN DALAM IKLAN SHOPEE VERSI BLACKPINK**

**12.12 “BIRTHDAY SALE” DI TELEVISI**

Oleh :

**FEBRIANA ASHARIZKA PARINGGA**  
**NPM :1543010169**

Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal 13 September 2019

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji :**

**1. Ketua**

**Heidy Arviani, S.Sos, M.A**  
**NIP. 198511072018032001**

**Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos, M.Si**  
**NPT. 3 7401 99 0171 1**

**2. Sekretaris**

**Heidy Arviani, S.Sos, M.A**  
**NIP. 198511072018032001**

**3. Anggota**

**Drs. Kusnarto, M.Si**  
**NIP. 19580801948021001**

**DEKAN**

**Dr. Drs. Ec. GENDUT SUKARNO, MS, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala RahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENERIMAAN REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP NORMA KESOPANAN DALAM IKLAN SHOPEE VERSI BLACKPINK 12.12 “BIRTHDAY SALE” DI TELEVISI** dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan penulis pada program Strata-1 di jurusan ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Allah SWT Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini bisa terselesaikan. Dan puji syukur penulis panjatkan atas kemudahan – kemudahan yang selama ini telah diberikan oleh Allah SWT dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Yuli Candrasari, Msi selaku ketua program studi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Heidy Arviani, S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan serta membimbing peneliti dalam pembuatan skripsi.

5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi dan staff TU UPN "Veteran" Jawa Timur.
6. Papa dan Mama dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan juga doanya kepada saya agar ilmu yang saya dapat bisa dimanfaatkan dengan baik untuk kedepannya.
7. Sahabat saya, Elsa dan Dyah yang tidak berhenti memberikan support dan nasihat yang bermanfaat.
8. Teman – teman ilmu komunikasi angkatan 2015.

Karena keterbatasan ilmu dan pengalaman, penulis meyakini masih banyak kekurangan dalam laporan ini. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 19 April 2019  
Penyusun,

Febriana Asharizka .P  
NPM. 1543010169

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2. Manfaat Praktis .....	8

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.1.1. Penerimaan Ibu Rumah Tangga Terhadap Muatan Supranatural dalam Sinetron Jodoh Wasiat Bapak .....	9

2.1.2. Penerimaan Khalayak Perempuan Terhadap Identitas Laki-Laki dalam Sinetron “DUNIA TERBALIK” .....	10
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1. Iklan Televisi.....	11
2.2.2. Media Televisi dan Khalayak .....	13
2.2.3. <i>Korean Wave</i> dan Efek Media .....	15
2.2.4. Industri <i>Online Shop</i> Shopee .....	18
2.2.5. Fenomena Hari Belanja Nasional di Indonesia.....	19
2.2.6. Remaja Sebagai Khalayak .....	20
2.2.7. Norma Kesopanan .....	23
2.2.8. Teori <i>Reception Analysis</i> Stuart Hall .....	26
2.2.9. Teori Kultivasi .....	30
2.2.10. Kerangka Berpikir .....	34

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian .....	35
3.2. Definisi Konseptual.....	36
3.2.1. <i>Reception Analysis</i> .....	36
3.2.2. Remaja Perempuan.....	37
3.2.3. Iklan Televisi Shopee Versi Blackpink .....	37
3.3. Informan .....	38
3.4. Lokasi Penelitian.....	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	40



3.6. Teknik Analisis Data.....	42
3.7. <i>Design</i> Penelitian .....	43

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum.....	45
4.1.1. Gambaran Umum Iklan Shopee Versi Blackpink 12.12 “ <i>Birthday Sale</i> ” di Televisi .....	45
4.1.2. Gambaran Umum Norma Kesopanan .....	49
4.1.3. Gambaran Umum Remaja Perempuan .....	49
4.2. Identitas Informan .....	50
4.2.1. Informan Pertama .....	50
4.2.2. Informan Kedua .....	51
4.2.3. Informan Ketiga .....	52
4.2.4. Informan Keempat.....	53
4.2.5. Informan Kelima .....	54
4.2.6. Informan Keenam.....	55
4.3. Penyajian dan Analisis Data .....	55
4.3.1. Tabel Kategorisasi Penelitian .....	56
4.3.2. Definisi Norma Kesopanan Bagi Remaja.....	65
4.3.3. Batasan Norma Kesopanan Bagi Wanita Indonesia dalam Perspektif Informan : Pakaian di Bawah Lutut .....	69
4.3.4. Petisi Terhadap Iklan Shopee Versi Blackpink dalam Perspektif Informan.....	71

4.3.5. Iklan Shopee Versi Blackpink dan Moral Anak Bangsa .....	78
4.3.5.1. Iklan Shopee Versi Blackpink : Merusak Moral Penerus Anak Bangsa.....	79
4.3.5.2. Iklan Shopee Versi Blackpink : Tidak Merusak Moral Penerus Anak Bangsa.....	82
4.3.6 Dampak Iklan Shopee 12.12 “ <i>Birthday Sale</i> ” di Televisi Terhadap Tingkah Laku Anak .....	85
4.3.7 Drama dan Kosmetik Sebagai Bagian dari <i>Korean Wave dan tren</i> di Indonesia .....	88
4.3.8 HARBOLNAS Shopee 12.12 “ <i>Birthday Sale</i> ” : Partisipasi Remaja .....	91
4.3.9 Penerimaan Terhadap Norma Kesopanan Dalam Iklan Shopee Versi Blackpink 12.12 “ <i>Birthday Sale</i> ” .....	94
4.4. Pembahasan .....	103
4.4.1 Norma Kesopanan Bagi Remaja dan Batasan Pakaian Wanita Indonesia .....	104
4.4.2 Petisi Terhadap Iklan Shopee Versi Blackpink : Pemaknaan Remaja .....	106
4.4.3 Iklan Shopee 12.12 “ <i>Birthday Sale</i> ” Merusak Moral Anak Bangsa .....	107
4.4.4 Dampak Iklan Shopee 12.12 “ <i>Birthday Sale</i> ” di Televisi Terhadap Tingkah Laku Anak .....	108
4.4.5 <i>Korean Wave</i> dan Tren di Indonesia : Drama dan Kosmetik .....	110
4.4.6 HARBOLNAS Shopee 12.12 “ <i>Birthday Sale</i> ” .....	113
4.4.7 Penerimaan Terhadap Norma Kesopanan dalam Iklan Shopee Versi Blackpink 12.12 “ <i>Birthday Sale</i> ” .....	114

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan..... 118

5.2. Saran..... 121

**DAFTAR PUSTAKA**..... 122

**LAMPIRAN** ..... 127

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Model Encoding Decoding Stuart Hall.....	28
Gambar 2. Gambar Kerangka Berpikir .....	34
Gambar 3. Tabel Kategorisasi Penelitian.....	56
Gambar 4. Komentar Pro dan Kontra .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Penelitian .....	127
Lampiran 2. Scene Iklan .....	129
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan .....	131

## ABSTRAK

### FEBRIANA ASHARIZKA PARINGGA, PENERIMAAN REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP NORMA KESOPANAN DALAM IKLAN SHOPEE VERSI BLACKPINK 12.12 “BIRTHDAY SALE” DI TELEVISI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tayangnya iklan Shopee Versi Blackpink 12.12 “Birthday Sale” di televisi yang juga sedang merayakan hari ulang tahunnya pada momen HARBOLNAS tahun 2018. Namun iklan ini mendapatkan penolakan dan telah disuarakan lewat petisi *online* yang dibuat oleh Maimon Herawati dan sudah ditekan 128.042 pendukung. Alasan Maimon sendiri karena Iklan Shopee yang menggunakan grup Korea Selatan Blackpink ini, sering diputar pada program anak-anak. Selain itu menurutnya iklan tersebut seronok, mengumbar aurat dan baju yang dikenakan tidak menutupi paha, gerakan dan ekspresi pun provokatif, menurutnya iklan ini jauh dari cerminan nilai Pancasila yang beradab. Maimon menajukan petisi itu kepada KPI dan Shopee Indonesia. Buntut dari ramainya petisi yang digagas Maimon itu membuat Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menegaskan bahwa pihaknya melayangkan peringatan keras kepada 11 stasiun televisi swasta atas penayangan iklan Blackpink Shopee. Iklan tersebut dinilai melanggar Pasal 9 ayat (1) SPS KPI Tahun 2012 tentang kewajiban program siaran memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak terkait budaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi analisis resepsi teori encoding-decoding Stuart Hall. Metode ini memandang pembuat pesan menciptakan pesan sedemikian rupa dengan makna tertentu yang diharapkan dapat diterima oleh khalayak. Namun, khalayak sendiri juga dapat memaknai teks tersebut sesuai dengan *field of experience* dan *frame of reference* masing-masing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan resepsi antara informan satu dengan informan lainnya. Khalayak melakukan negosiasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masing-masing. Resepsi remaja terhadap iklan Shopee Versi Blackpink lebih banyak dipengaruhi oleh pendidikan yang berbasis agama dan budaya dari tiap-tiap informan dan lingkungan sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian, informan 3 dan 5 masuk dalam posisi *Dominant-hegemonic code*, informan 2 dan 4 dalam posisi *Negotiated Code* dan informan 1 dan 6 masuk dalam posisi *Oppositional Code*.

**Kata kunci : Korean wave, norma kesopanan, analisis resepsi, Televisi**

## ABSTRACT

### FEBRIANA ASHARIZKA PARINGGA, RECEPTION A TEENAGER WOMAN SURABAYA TO VALUE OF COURTESY IN OF SHOPEE BLACKPINK 12.12 “BIRTHDAY SALE” COMMERCIAL IN TELEVISION

This research is motivated by the appearance of Shopee Blackpink 12.12 “Birthday Sale” commercial in television which also celebrating Shopee’s birthday on *HARBOLNAS*. However, this commercial rejected and signed by 128.042 people through Maimon Herawati’s Petition. The reason Maimon created a petition is because Shopee commercial starring South Korean Girlband Blackpink played during children TV program, Besides, the commercial is not proper based on Maimon’s opinion; the clothes worn by Blackpink shows some genitals; the way they dance is also provocative; Maimon added that the commercial is far from norms and values in *Pancasila*. Maimon showed the petition to KPI and Indonesian Shopee. As the effect, KPI warned 11 TV Stations for playing Blackpink Shopee Commercial. The commercial was judged to be violated in *Pasal 9 ayat (1) SPS KPI Tahun 2012* about the obligation of TV Program to adjust the value of courtesy and the value of decency owned by this country.

This research used qualitative methods with encoding-decoding Stuart Hall theory in reception analysis. In this method, the sender creates a message by combining some signs which hopefully can be accepted by the receiver. However, the receiver can interpret the text based on field of experience and frame of reference based on their own opinion.

The result of this research showed that there are some differences in perception between informants. Receivers are negotiating based on their own knowledge and experience. Teenagers’ reception toward Blackpink Shopee Commercial are influenced by religion and cultural based education from all informants’ environments in their everyday lives. Based on the results of the study, informants 3 and 5 entered the Dominant-hegemonic code position, informants 2 and 4 in the Negotiated Code position and informants 1 and 6 entered the Oppositional Code position.

**Keywords:** *Korean Waves, Value of Courtesy, Reception Analysis, Television*