

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan sejak dahulu telah mengambil satu sisi pola hidup masyarakat dalam dunia pemasaran. Tiap hari masyarakat selalu disibukkan dengan kegiatan periklanan. Meskipun periklanan memiliki banyak pengertian pribadi, kita bisa menyetujui semuanya bahwa periklanan lebih banyak digunakan dalam sistem informasi massa di kalangan masyarakat untuk tujuan ekonomi (Suhandang, 2005: 20).

Semakin membesarnya bisnis periklanan khususnya pada media televisi, menyebabkan semakin banyak persaingan antar industri periklanan untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat. Pada perkembangannya, penampilan iklan terus disempurnakan dengan memadukan seni dan teknologi serta menambahkan unsur persuasi ke dalamnya. Tidak sekedar memperkenalkan, namun kalangan produsen mulai agresif membujuk konsumen. Beberapa waktu belakangan ini, persuasi di dalam sebuah iklan mendapat respon yang negatif dari beberapa masyarakat terutama pada iklan *e-commers* Shopee Blackpink 12.12 Birthday Sale yang mulai ditayangkan di Televisi Nasional pada tanggal 7 November 2018 <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/21/115556526/belanja-iklan->

[shopee-blackpink-diperkirakan-capai-rp-9325-miliar](#) (diakses pada tanggal 29 April 2019)

Penolakan terhadap iklan ini sebelumnya 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. Satu film anak-anak bahkan memuat iklan ini setiap beberapa menit seperti Film Tayo di RTV, Jumat (7/12). Menurut Maimon 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 menunjukan petisi itu kepada KPI dan Shopee Indonesia. Beragam alasan netizen di kolom komentar terkait menandatangani petisi untuk Maimon itu. Buntut dari ramainya petisi yang digagas Maimon itu membuat Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam situs resminya di [website kpi.go.id](#) (Diakses pada tanggal 12 Feb 2019), 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.

Akibat pemberitaan ini, masyarakat menilai KPI tidak tegas dalam menangani kasus ramainya petisi yang dilakukan Ibu Maimon Herawati. Namun kenyataannya KPI tidak serta merta menghentikan iklan tersebut. <http://www.tribunnews.com/seleb/2018/12/11/ketika-iklan-blackpinkdituntut-lewat-petisi-begini-reaksi-fans-k-pop> (Diakses pada tanggal 12 Feb 2019) menanggapi fenomena viralnya iklan salah satu *e-commerce* baru yang menampilkan grup idola asal Korea Selatan (Korsel) yakni Blackpink, Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat Yuliandre Darwis angkat bicara. Ia mengaku bahwa sebagai regulator, pihaknya memiliki hak untuk memberikan peringatan terhadap tayangan iklan maupun siaran yang memuat konten tidak sesuai aturan.

Darwis menegaskan bahwa pihaknya hanya memperingatkan, bukan melarang. "Nah iklan khusus yang Shopee kebetulan ini kan viral ke mana-mana seolah KPI melarang, tapi kami hanya memperingatkan seluruh pembuat iklan harap memperhatikan brand safety, itu jelas kok," jelas Darwis. Menurutnya, aturan tersebut sudah jelas dan memang menjadi panduan agar iklan memuat informasi yang layak untuk ditonton. Selain itu ia kemudian menyampaikan, dalam penayangan sebuah iklan, pihak terkait seharusnya sudah bisa membedakan ruang penayangan. Hal itu karena terdapat penggolongan terhadap kategori penonton, yakni Semua Umur (SU), dewasa dan anak-anak. Oleh karena itu Darwis kembali menekankan agar pembuat konten iklan tersebut memahami 'iklannya' akan ditempatkan pada kategori apa. <http://www.tribunnews.com/seleb/2018/12/19/kpi-bantah->

[melarang-iklan-shopee-yang-menampilkan-blackpink?page=1](https://www.scribd.com/document/411111111/melarang-iklan-shopee-yang-menampilkan-blackpink?page=1) (Diakses 17 Juni 2019)

Dari pihak Shopee mengaku sudah merespon masukan dengan mengatur waktu penayangan iklan Blackpink tersebut. Selain itu, pihak Shopee sudah mengetahui soal surat peringatan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Dalam surat peringatan tersebut, KPI menganggap muatan demikian berpotensi 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.

Dari pihak masyarakat terutama para fans K-Pop mengutarakan kekesalannya terhadap Ibu Maimon yang membuat petisi tersebut dan menginginkan iklan Shopee Blackpink untuk tetap tayang di televisi, selain itu para fans K-Pop juga membuat petisi balasan yang berisikan keluarkan Ibu Maimon dari Indonesia dan juga memberi meme meme balasan dengan mengedit foto Blackpink seperti sedang mengenakan hijab dan pakaian syar'i lalu menyindir ibu Maimon. Dari sini terjadilah perbedaan pendapat dan saling serang antara pihak Ibu Maimon dan masyarakat yang menyukai K-Pop.

Pada kenyataannya iklan Shopee tayang di semua lini masa termasuk youtube, namun peneliti mengambil permasalahan iklan Shopee yang tayang di televisi dikarenakan seluruh permasalahan yang ada berkaitan dan menjurus dengan tayangan iklan Shopee yang ada di televisi.

Shopee sendiri merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi e-commerce pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, *Fashion* hingga Perlengkapan Olahraga. Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 Negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. <https://careers.shopee.co.id/about/> (Diakses pada tanggal 12 Feb 2019)

Dalam laporan berjudul *Perilaku Belanja Online* di Indonesia, 65% pengguna *e-commerce* didominasi perempuan, sedangkan 35%-nya laki-laki. Di lihat dari usia, 50% dari mereka berusia 25-34 tahun alias generasi *millennials*. Sebanyak 31% adalah Generasi Z (15-24 tahun), dan 2% kelompok usia 35 tahun ke atas. <http://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/> (Diakses pada tanggal 12 Feb 2019)

Budaya asing belakangan ini telah banyak di kenal di Indonesia. Salah satu budaya yang saat ini sedang berkembang adalah Gelombang Korea atau *Korean wave*. *Korean wave* adalah istilah yang dipakai untuk tersebarnya budaya Korea Selatan secara global di berbagai negara di dunia. *Korean wave*

ini sangat populer terutama di negara-negara Asia yang secara kultural cukup dekat dengan Korea. Gelombang budaya korea mulai melonjak di Indonesia semenjak populernya drama *Autumn in my heart* dan *winter sonata* pada tahun 2002.

K-Pop masih sangat digemari di Indonesia. Hal itu terbukti dengan banyaknya konser artis K-Pop yang diselenggarakan di Indonesia berulang-ulang. harga tiket untuk menonton konser tersebut terbilang tidak murah. Tetapi, tiket konser tersebut selalu habis terjual. Para penggemar K-Pop ini tidak hanya melihat tayangan K-Pop di televisi akan tetapi juga seiring perkembangannya menjadikan Internet sebagai sumber terbaik untuk *searching* seputar K-Pop. Mereka bahkan rela memesannya langsung dari Korea Selatan. Hal ini membuktikan betapa K-Pop membuat penggemar K-Pop di Indonesia menjadi berperilaku konsumtif.

Dalam kasus ini anak – anak dan remaja menjadi tanggung jawab besar bagi orang tua. Remaja perempuan adalah kunci sebuah jawaban bagaimana iklan televisi Shopee versi Blackpink 12.12 Birthday Sale ini berpengaruh dalam kegiatan sehari – harinya atau tidak. Banyak yang mendukung petisi tersebut dengan berbagai macam alasan, salah satunya mengatakan bahwa iklan Shopee Blackpink tidak mendidik dan menuntut perlindungan generasi penerus bangsa pada KPI.

Penerimaan remaja perempuan menjadi dasar penelitian dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana respon dari masyarakat tentang iklan Shopee versi Blackpink ini mendapat penerimaan positif atau negatif pada segi norma kesopanan dari masyarakat khususnya remaja perempuan. Norma kesopanan adalah peraturan hidup yang timbul dari hasil pergaulan sekelompok itu. Norma kesopanan bersifat relatif, artinya apa yang dianggap sebagai norma kesopanan berbeda-beda di berbagai tempat, lingkungan, atau waktu. Dari penerimaan itulah berbagai macam jawaban akan memperkaya hasil skripsi peneliti.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut, “Bagaimana Penerimaan Remaja Perempuan Surabaya Terhadap Norma Kesopanan dalam Iklan Shopee Versi Blackpink 12.12 “Birthday Sale” di Televisi ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui Penerimaan Remaja Perempuan Surabaya Terhadap Norma Kesopanan dalam Iklan Shopee Versi Blackpink 12.12 “Birthday Sale” di Televisi.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian di harapkan memberikan pengetahuan dalam perkembangan ilmu komunikasi tentang penelitian terhadap Penerimaan Remaja Perempuan Surabaya Terhadap Norma Kesopanan dalam Iklan Shopee Versi Blackpink 12.12 “Birthday Sale” di Televisi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi industri media untuk memperhatikan kebutuhan khalayak. Selain itu, peneliti dapat memberikan motivasi bagi industri media untuk selalu kreatif dalam mengemas iklan tanpa mengabaikan sisi edukatifnya.