

Persepsi Pada *Jingle* Shopee Versi *Baby Shark* (Studi Deskriptif *Followers* Instagram @Shopee_id)

¹Diandra Forceila, ²Dinda Rachma Putri, ³Lystia Ivana

**London School of Public Relations Jakarta
Jl. Jend. Sudirman 10250
diandraforceila@gmail.com**

**London School of Public Relations Jakarta
Jl. Jend Sudirman 10250
ddindarp@gmail.com**

**London School of Public Relations Jakarta
Jl. Jend. Sudirman 10250
Ivanalystia25@gmail.com**

Abstrak. Usaha perdagangan dan jasa yang semakin banyak mengakibatkan persaingan promosi semakin ketat. Sehingga kebutuhan akan promosi di media menjadi kebutuhan yang vital. Meningkatnya persaingan dalam perdagangan memacu munculnya pesan-pesan komersial berupa iklan. Salah satu perusahaan *e-commerce* ternama yaitu Shopee menggunakan lagu Baby Shark yang sedang terkenal untuk dijadikan *jingle* iklan perusahaannya. *Jingle* merupakan salah satu stimulus audio yang digunakan pada iklan sebagai pendukung *media activation* dari sebuah produk. Iklan Shopee versi Baby Shark pasti telah membuat pesan yang akan tersimpan di dalam benak masyarakat, namun akan muncul persepsi masing-masing berdasarkan alasannya tersendiri. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan teori persepsi oleh DeVito. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana penelitian akan melakukan pengumpulan data dalam bentuk wawancara semi terstruktur dimana peneliti bisa lebih bebas melakukan wawancara dengan sepuluh informan dari *followers* Instagram akun @Shopee_id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat pada *jingle* iklan Shopee versi Baby Shark dan untuk mengetahui bagaimana persepsi terbentuk. Hasil dari penelitian ini bahwa masyarakat lebih mengingat lagu Baby Shark dibandingkan dengan lagu Baby Shark versi Shopee dan terbentuknya persepsi masyarakat dikarenakan lagunya sudah terkenal sebelum dijadikan *jingle* oleh Shopee serta iklan tersebut ditayangkan di berbagai media.

Kata Kunci: *Jingle*, Iklan, Persepsi.

Abstrack. *The more and more trade and service companies causes ever-tougher promotion competition. Therefore, advertising in media becomes indispensable needed. The increased competition in trade spurs the emergence of commercial messages in the form of advertisements. One of the well-known e-commerce companies, Shopee, uses the famous Baby Shark song to be used as the company's jingle ad. Jingle is one of the audio stimuli used in advertising as a support for media activation of a product. The Baby Shark version of Shopee ads must have made a message that will be stored in the minds of the people, but each perception will emerge based on its own reasons. Therefore, this study uses the theory of perception by DeVito. The method used in this study is qualitative, where research will conduct data collection in the form of semi-structured interviews where researchers can more freely conduct interviews with ten informants from Instagram followers on @Shopee_id's account. This study aims to determine the public perception on the Shopee ad version of the Baby Shark version and to find out how perceptions are formed. The results of this study are that the community is more aware of Baby Shark songs compared to Shopee Baby Shark songs and the formation of public perceptions because the song is famous before being made a jingle by Shopee and the ad is broadcast on various media.*

Keywords: *Jingle, Advertisement, Perception.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada era globalisasi menjadi sangat canggih dan mengubah manusia menjadi lebih *modern* yang memberikan dampak positif pada proses komunikasi. Dengan munculnya internet dan *smartphone* yang memudahkan masyarakat untuk melakukan komunikasi secara langsung meskipun terpisah oleh jarak dan waktu. Saat ini media yang dapat digunakan dalam berkomunikasi sangat beragam mulai dari media cetak hingga media *online* atau internet.

Menurut survei dari WeAreSocial, pengguna internet di dunia pada Januari 2018 mencapai 53% atau sekitar 4.021 miliar. Internet dapat digunakan untuk mencari informasi, berita, hingga hiburan (KEMP, 2018). Dari media-media yang tersedia di dalam internet, YouTube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Pengguna YouTube di dunia mencapai 1,500 juta pengguna aktif (OIK, 2018). Dalam sosial media YouTube terdapat banyak fenomena yang mendunia, salah satunya adalah video yang dirilis oleh *channel* YouTube Pinkfong.

Pinkfong adalah *channel* YouTube yang didirikan oleh perusahaan asal Korea Selatan yaitu SmartStudy (Sobandi, 2017). *Channel* ini memiliki fokus untuk memproduksi konten-konten yang disajikan untuk pembelajaran anak-anak salah satunya adalah video Baby Shark.

Fenomena lagu Baby Shark pada saat ini menjadi fenomena baru di jagat internet. Baby Shark merupakan lagu anak-anak yang dirilis pada bulan November 2015. Namun video ini mulai dikenal masyarakat dunia pada tahun 2017 hingga sampai saat ini video Baby Shark sudah ditonton lebih dari 2,2 miliar. Video Baby

Shark tidak hanya dinikmati oleh kalangan anak-anak, tetapi juga kalangan dewasa karena lagu dan gerakannya disajikan secara sederhana sehingga mudah diingat dan ditiru. Masyarakat Indonesia menjadikan hal ini sebagai suatu hiburan dengan menciptakan sebuah *challenge* yang dinamakan Baby Shark *Challenge*.

Challenge ini mengajak masyarakat untuk meniru kembali gerakan Baby Shark dalam bentuk video dengan mengunggahnya mencantumkan *hashtag* #BabySharkChallenge. Dalam *platform* YouTube, *challenge* ini berhasil mendunia. *Challenge* ini diikuti oleh sejumlah *public figure*.

Keberhasilan *challenge* ini, dilihat oleh perusahaan di Asia Tenggara dan Taiwan yaitu Shopee sebagai peluang untuk dijadikan *media activation* perusahaan mereka. Shopee adalah tempat belanja *online* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

Akibat banyaknya usaha perdagangan dan jasa mengakibatkan persaingan promosi semakin ketat sehingga kebutuhan akan promosi di media menjadi kebutuhan yang vital. Meningkatnya persaingan dalam perdagangan memacu munculnya pesan-pesan komersial berupa iklan.

Dari fenomena Baby Shark, Shopee mengadaptasi lagu Baby Shark sebagai iklan mereka. Menurut Tjiptono (2008 p. 225) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan

produknya. Selain itu, menurut Machfoedz (2010 p. 139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Dalam iklan Shopee versi Baby Shark, Shopee hanya mengambil jingle baby shark dan merubah lirik lagu Baby Shark sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Lirik yang digunakan oleh Shopee menjelaskan bahwa semua kebutuhan masyarakat dapat dibeli melalui website maupun aplikasinya. Menurut Shimp (2003 p. 487) *jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemn klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar.

Elemen musik yang penting dan menarik untuk iklan adalah *jingle*. Belch & Belch (2009 p. 304), berpendapat bahwa *jingle* merupakan musik yang menarik mengenai suatu produk atau jasa yang biasanya mengandung tema periklanan produk atau jasa tersebut dan pesan yang mudah dimengerti, serta *jingle* biasa digunakan sebagai bentuk identifikasi produk dan muncul di akhir pesan iklan.

Shopee menyebarkan iklannya melalui beberapa media, salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat mengambil foto, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dalam aplikasi ini, foto dapat diunggah dengan diberikan efek yang tersedia, sementara untuk video dapat diunggah selama 60 detik yang kemudian juga dapat diberikan filter. Instagram merupakan aplikasi pada *smartphone*. Aplikasi ini dibuat oleh Kevin Systrom dan

Mike Krieger yang dirilis pertama kali secara eksklusif bagi para pengguna iOS pada 6 Oktober 2010 dan kemudian secara resmi dirilis bagi pengguna Android pada 9 April. Dalam aplikasi ini, foto dapat diunggah dengan diberikan efek yang tersedia, sementara untuk video dapat diunggah selama 60 detik yang kemudian juga dapat diberikan filter.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JAKPAT, kategori *entertaining social media platform* dimenangkan oleh Instagram dengan persentase 56.8%. Dikutip dari situs resmi Instagram, pengguna aktif Instagram setiap bulannya mencapai lebih dari 1 miliar, sedangkan pengguna aktif Instagram setiap harinya mencapai lebih dari 500 juta.

Peneliti menganggap *jingle* dalam iklan Shopee versi Baby Shark akan membentuk persepsi yang berbeda-beda dari masyarakat, karena dalam teori persepsi hal itu yang akan menjadi penentu sikap apa yang selanjutnya akan seseorang lakukan.

Dapat disimpulkan dari latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi masyarakat mengenai *jingle* dalam iklan Shopee versi Baby Shark.

Berdasarkan dari pemikiran tersebut, maka peneliti mengambil masalah bagaimana persepsi masyarakat pada *jingle* Shopee versi Baby Shark dan bagaimana terbentuknya persepsi masyarakat dalam benak mereka.

Tinjauan Literatur

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menganalisis dua penelitian yang sudah terlebih dahulu yang diteliti oleh peneliti lain berkaitan tentang persepsi Penelitian sebelumnya menggunakan

metode yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan, sehingga memiliki relevansi dengan penelitian ini.

Artikel jurnal yang pertama diambil dari Noviandy, Universitas Mulawarman yang berjudul *Persepsi Masyarakat Tentang Penggunaan Iklan Media Luar Ruang Terhadap Estetika Kota Samarinda (2014)*. Membahas mengenai persepsi masyarakat tentang penggunaan iklan media luar terhadap estetika kota samarinda yang berjalan hingga saat ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat yang terkait dengan empati, persuasi, dampak (*impact*) dan komunikasi, dan estetika kota yang meliputi keindahan, kebersihan, dan kerapian kota. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kebetulan atau aksidental dan purposif. Adapun sumber data yang diambil adalah informan dari masyarakat kota Samarinda dan Dinas Cipta Karya dan Tata Kota samarinda. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu riset kepustakaan, penelitian lapangan, dan pengambilan melalui internet. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat kota Samarinda tentang penggunaan iklan media luar ruang terhadap estetika kota. Masyarakat kota Samarinda tidak menyukai kondisi iklan media luar ruang saat ini. Penggunaan iklan media luar ruang dinilai belum memperhatikan kaidah-kaidah estetika kota.

Artikel jurnal kedua diambil dari Amar Abdul Azis Asyari, Universitas Komputer Indonesia (2016) yang berjudul *Persepsi Masyarakat Dalam Pesan Iklan*.

Menjelaskan tentang persepsi masyarakat mengenai Pesan Anti dalam iklan “Lawan Nama Julukan”. Penelitian berbicara mengenai faktor-faktor seperti sensasi, atensi dan interpretasi menentukan pembentukan dalam persepsi masyarakat terhadap pesan dalam iklan “Lawan Nama Julukan” karena iklan tersebut merupakan satu-satunya iklan yang memberikan pesan yang jarang diperbincangkan di lingkungan masyarakat, sedangkan pesan tersebut telah menjadi kebiasaan dalam keseharian masyarakat yang nantinya akan berdampak negatif bagi kehidupan sosial masyarakat. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa, sensasi masyarakat mengenai pesan dalam iklan merupakan sensasi yang positif, dimana masyarakat menganggap iklan “Lawan Nama Julukan” bermanfaat sehingga perlu ditayangkan. Atensi masyarakat mengenai pesan dalam iklan yaitu pesan anti *bully* atau merisak yang terdapat dalam iklan tersebut. Interpretasi masyarakat mengenai pesan dalam iklan adalah masyarakat setuju dan mendukung adanya iklan “Lawan Nama Julukan”. Persepsi masyarakat mengenai pesan dalam iklan secara keseluruhan adalah persepsi positif. Simpulan dari penelitian ini adalah Persepsi masyarakat mengenai pesan dalam iklan “Lawan Nama Julukan” adalah persepsi positif. Masyarakat mendukung adanya iklan ini, serta setuju dengan pesan yang disampaikan di dalamnya.

Persepsi

Persepsi dapat mempengaruhi cara pandang dan tingkah laku seseorang terhadap suatu objek tertentu. Persepsi disebut sebagai inti dari komunikasi karena persepsi menentukan untuk memilih atau mengabaikan suatu pesan. Persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural.

Menurut DeVito, persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyak stimulus yang mempengaruhi indera (Rohim, 2009, p. 60). Sedangkan menurut Mulyana (2007, p. 179) persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses itu mempengaruhi perilaku kita.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan suatu objek yang berpengaruh terhadap perilaku dan cara berfikir seseorang untuk menanggapi sesuatu.

Persepsi adalah serangkaian proses yang terjadi secara menerus dan berkaitan satu sama lain. Joseph A. DeVito membagi persepsi menjadi lima tahap (2009, pp. 68-71):



Gambar 1. Tahap Persepsi (Devito, 2009)

1. Stimulasi

Tahap ini merupakan tahap awal persepsi dimana terjadi stimulasi atau rangsangan terhadap indera yang kemudian diterima (dapat lebih dari satu rangsangan). Namun, tidak semua rangsangan tersebut ditanggapi karena rangsangan tersebut dipilih melalui proses *selective perception* yang mencakup *selective attention* dan *selective exposure* (Devito, 2009, p. 68).

a. *Selective Attention*

Dalam *selective attention*, rangsangan dipilih untuk diperhatikan atau diabaikan. Rangsangan yang diharapkan dapat

memenuhi kebutuhan dan dianggap menyenangkan akan mendapat perhatian sebab mekanisme *selective attention* berfokus pada penilaian pribadi seseorang terhadap rangsangan yang diterimanya.

b. *Selective Exposure*

Pada *selective exposure* seseorang cenderung membuka diri terhadap segala rangsangan yang dapat memberikan penegasan terhadap hal-hal yang menjadi kepercayaan atau keyakinan yang dianggap memberikan sumbangan bagi tujuan yang ingin dicapai dan memberikan kepuasan dalam hal-hal tertentu. Sehingga orang akan memberikan perhatian lebih besar kepada rangsangan yang memiliki nilai kebaruan (DeVito, 2009, p.68).

2. Organisasi

Setelah rangsangan diterima dan diseleksi maka proses selanjutnya adalah pengorganisasian rangsangan menjadi suatu informasi. Terdapat tiga cara dalam melakukan pengorganisasian yaitu:

a. *Rules*

Rules tergantung berdasarkan adanya *proximity* atau kedekatan misalnya secara fisik sehingga rangsangan tersebut dapat dikelompokkan dalam suatu unit kesatuan yang sama. Sedangkan aturan lain adalah berdasarkan adanya *similarity* atau kesamaan, yaitu sebuah prinsip yang menyatakan bahwa hal-hal yang mirip atau serupa dapat dikelompokkan ke dalam suatu unit. Aturan yang terakhir adalah dengan mengelompokkan berdasarkan adanya *contrast* atau perbedaan.

Dalam hal ini sesuatu yang berbeda akan dijadikan sebagai bagian dari suatu unit yang sama atau dalam hal ini dikelompokkan dalam kelompok yang sama (Devito, 2009, pp. 68-69).

b. *Schema*

Penciptaan *schema* atau *template* merupakan cara lain untuk mengorganisasikan rangsangan. *Schemata* (bentuk jamak dari skema) dapat dipandang sebagai ide-ide umum mengenai suatu rangsangan yang ditangkap oleh indera (objek). Skema dikembangkan dari pengalaman - pengalaman aktual (yang terjadi dalam kehidupan seseorang) serta pengalaman yang tidak dialami sendiri melainkan didapat dari hal-hal lain seperti menonton televisi, membaca, dan pengalaman orang lain yang diceritakan. Dengan melalui proses skemata, persepsi seseorang dapat diatur dengan memungkinkan terjadinya klasifikasi ke dalam beberapa kategori atau kelas (Devito, 2009, p. 69).

c. *Script*

Perilaku (*scripts*) adalah salah satu bentuk dari skema yang merupakan sebuah bentuk dari informasi yang terorganisasi, namun berfokus pada tindakan, acara, atau prosedur. Refleks perilaku merupakan sebuah ide umum tentang peristiwa yang diorganisasikan berdasarkan urutan bagaimana terjadinya suatu hal (Devito, 2009, pp. 69-70).

3. Interpretasi – Evaluasi

Proses interpretasi dan evaluasi ini tidak dapat dipisahkan karena merupakan penilaian yang subjektif terhadap

rangsangan yang diterima serta dipengaruhi oleh: pengalaman (*Experiences*), kebutuhan (*Needs*), keinginan (*Wants*), nilai (*Values*), ekspektasi (*Expectations*), keadaan fisik dan emosional (*Physical and emotional state*), jenis kelamin (*Gender*), dan keyakinan mengenai bagaimana seharusnya suatu hal terjadi (*Beliefs about the way things are or should be*). Dalam proses ini penciptaan skema dan refleksi perilaku terhadap suatu objek akan diinterpretasi melalui tindakan yang berdasar pada penilaian pribadi sebagai tindakan yang tepat atau tidak (Devito, 2009 p. 70).

4. Memori

Proses yang terjadi setelah proses interpretasi - evaluasi adalah menyimpan rangsangan tersebut ke dalam ingatan atau memori. Menurut Suryabrata (2010 p. 44), ingatan didefinisikan sebagai kecakapan untuk menerima, menyimpan, dan mereproduksi kesan-kesan. Sedangkan menurut Bruno (Dalam (Syah, 2004 p. 72)) memori ialah proses mental yang meliputi pengkodean, penyimpanan, dan pemanggilan kembali informasi dan pengetahuan yang semuanya terpusat dalam otak. Semua aktivitas memori berpusat di otak dan ada tiga kegiatan dalam memori, yaitu pengkodean, penyimpanan, dan penarikan memori kembali. Apa yang terdapat pada ingatan terhadap sesuatu bukanlah tujuan dari ingatan, melainkan dipengaruhi oleh persepsi atau skema. Apa yang diingat mengenai sesuatu bukanlah ingatan objektif, melainkan cenderung dipengaruhi oleh prasangka atau *schemata* pribadi tentang apa yang seharusnya termasuk dalam suatu kategori dan mana yang tidak.

Rekonstruksi terhadap suatu peristiwa atau seseorang bukan berisi pengalaman asli dari hal yang sebenarnya melainkan merupakan memori yang telah tercampur dengan persepsi pribadi (Devito, 2009 pp. 70-71).

5. Recall

Recall merupakan proses pengaksesan kembali seluruh informasi yang berkaitan dengan rangsangan yang telah disimpan di dalam ingatan sehingga menghasilkan persepsi. Dalam proses ini apa yang telah didengar atau dilihat tidak direproduksi begitu saja, tetapi direkonstruksi kembali hal yang telah didengar atau dilihat tersebut kepada keseluruhan yang memiliki arti tergantung seberapa besar skema dan script yang dikonstruksi di dalam memori (Devito, 2009 p. 71).

Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Gibson, dkk (dalam Rahmatullah, 2014, p.11-13), ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang mencakup beberapa hal antara lain:
 - a. Fisiologis
Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
 - b. Perhatian
Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada

suatu objek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap objek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

c. Minat

Persepsi terhadap suatu objek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

d. Kebutuhan yang searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari objek-objek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

e. Pengalaman dan ingatan

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

f. Suasana hati

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlihat di dalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia

sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

- a. Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus
Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu objek, maka semakin mudah dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu objek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- b. Warna dari objek
Objek-objek yang mempengaruhi cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c. Keunikan dan kontrasan stimulus
Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus
Stimulus dari luar akan memberi makna lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu objek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e. *Motion* atau gerakan
Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap

objek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan objek yang diam.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam (Fadila, et al., 2013 pp. 46-47)), ada beberapa konsep yang mendasari proses perolehan persepsi, yang merupakan unsur-unsur persepsi. Unsur-unsur tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sensasi
Sensasi merupakan tanggapan langsung dari kelima indera seseorang terhadap stimulus yang diterimanya dari lingkungan luarnya.
2. Ambang Absolut
Yaitu batas terendah dari stimulus yang dapat diterima seseorang dengan kata lain merupakan titik terendah dimana seseorang untuk menyadari ada atau tidaknya sesuatu.
3. Ambang Diferensial
Yaitu tingkat perubahan terendah dari stimulus yang diperlukan agar perubahan stimulus tersebut disadari, dengan kata lain ambang diferensial atau *just noticeable different* (JND) perbedaan terendah yang dapat disadari oleh seseorang atas dua stimulus.
4. Persepsi Subliminal
Yaitu persepsi seseorang terhadap stimulus yang diberikan dibawah ambang absolut dengan kata lain persepsi terhadap stimulus yang tidak disadari oleh seseorang.

Iklan

Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi nonpersonal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu dan iklan juga merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesannya pada publik

baik sekolah, organisasi maupun lembaga pemerintah dengan tujuan untuk membangun preferensi merek atau mengedukasi masyarakat agar terhindar dari dampak negatif (Sulaksana, 2003 p. 90). Menurut Kotler dan Armstrong (2012 p. 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007 p. 9). Dari ketiga definisi iklan, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian suatu produk yang disebarakan melalui suatu media dan ditujukan kepada masyarakat. Menurut Shimp (2000 p. 261) iklan memiliki beberapa fungsi, yaitu (1) *Informing*: periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. (2) *Persuading*: iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. (3) *Reminding*: iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. (4) *Adding Value*: periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. (5) *Assisting*: peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Jingle

Jingle adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan music (William, et al., 2003 p. 282) *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen

klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar (Shimp, 2003 p. 487).

Menurut Klepner (dalam (Suhandang, 2010 p. 139)), *jingle* harus memiliki ketentuan-ketentuan agar dapat dikatakan *jingle* yang benar, yaitu:

- a. *Jingle* harus dapat menampilkan nama produk dan slogan suatu produk dengan menyenangkan dan dengan cara mudah diingat.
- b. Musik yang digunakan harus simpel.
- c. Melodi yang digunakan harus menyenangkan dan berbeda dengan melodi lainnya.
- d. Lirik yang digunakan harus simpel, langsung dan spesifik (khusus) dimana terdapat penyebutan nama produk lebih dari satu kali.
- e. *Jingle* harus menampilkan slogan produk dan apabila memungkinkan harus dilakukan pengulangan dalam penyebutan.

Terdapat lima elemen yang harus dimiliki oleh *jingle* iklan menurut Keller (2003 p. 175) dan Soehadi (2005 p. 31), yaitu (1) *memorability*: mudah dikenali dan diingat kembali. (2) *likability*: harus menyenangkan secara emosional, memiliki nilai estetis dan menarik. (3) *meaningfulness*: bersifat deskriptif dan persuasif sehingga mampu membentuk *brand association*. (4) *transferability*: mudah diaplikasikan pada kategori promosi lain, serta harus mampu melintasi batasan geografis dan budaya. (5) *protectability*: harus dapat dilindungi secara hukum dan kompetitif.

Kelima elemen *jingle* iklan tersebut memiliki hubungan sebagai elemen yang dapat memberikan evaluasi bagi *jingle* iklan untuk menentukan *jingle* iklan

tersebut dapat menarik perhatian dan menjadikan konsumen berada dalam perasaan yang positif serta membuat konsumen dapat menerima pesan iklan yang dimaksudkan oleh perusahaan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengidentifikasi persepsi masyarakat pada *jingle* Shopee versi Baby Shark. Melalui metode kualitatif juga dapat diambil gambaran kesimpulan mengenai bagaimana persepsi masyarakat itu terbentuk pada *jingle* Shopee versi Baby Shark. Studi kasus dan sifat penelitian adalah deksriptif. Melalui studi kasus akan diperoleh gambaran persepsi masyarakat pada *jingle* Shopee versi Baby Shark dengan menggunakan teori persepsi. Secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara semi terstruktur dimana peneliti bisa lebih bebas melakukan wawancara terhadap sepuluh informan dari *followers* Instagram akun @Shopee_id. Dengan itu diharapkan tujuan peneliti untuk menemukan masalah secara lebih terbuka, lengkap dan mendalam akan tercapai. Sumber literatur tambahan pendukung yang digunakan adalah studi kepustakaan seperti buku, jurnal, artikel, karya ilmiah lainnya dan situs resmi mengenai Shopee.

Hasil & Pembahasan

Lagu Baby Shark merupakan lagu anak-anak yang dirilis oleh *channel* YouTube Pinkfong pada bulan November 2015. Pinkfong merupakan suatu produk dari perusahaan asal Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 2010 yakni SmartStudy. Pinkfong adalah suatu seri berbasis *online*

yang memproduksi beragam konten untuk anak-anak. Mulai dari dari lagu, gambar, serta buku untuk bayi dan anak-anak serta membuatnya dalam aplikasi juga website.

Lagu yang disajikan secara sederhana dan juga memiliki lirik yang mudah dihafal ini berhasil membuat anak-anak menyukainya. Tidak hanya anak-anak, orang dewasa yang mendengar lagu ini pun akhirnya juga ikut menyukai lagu ini. Dan secara tidak sadar mereka terus teringat akan lagu Baby Shark ini.

Membutuhkan waktu dua tahun bagi lagu Baby Shark untuk dikenal oleh masyarakat di dunia. Pada tahun 2017, lagu Baby Shark mulai diketahui banyak orang. Keberhasilan lagu ini dapat mendunia salah satunya didasari dengan adanya *challenge* yang dinamai #BabySharkChallenge. Berawal dari beberapa *girlband* asal korea yakni *Girl's Generation*, *Red Velvet*, dan *Black Pink* yang sebelumnya menyanyikan lagu serta menampilkan beberapa langkah tarian pada saat penampilan mereka di televisi dan juga pada konser mereka menjadikan lagu ini semakin dikenal dunia. Masyarakat juga ikut meramaikan fenomena #BabySharkChallenge dengan meniru gerakan pada lagu Baby Shark dan mengunggahnya ke sosial media.

Salah satu negara yang memiliki perhatian yang tinggi terhadap *challenge* yaitu Indonesia. banyak masyarakat indonesia yang turut serta mengikuti challenge ini dan menjadikannya semakin terkenal. Hal ini juga diakui oleh *Head of International Business Development*, Pinkfong, Ryan Lee bahwa ia sangat mengapresiasi antusias masyarakat Indonesia akan lagu Baby Shark ini dan menjadikannya sebuah sensasi digital.

Salah satu perusahaan jual beli *online* di Indonesia dan juga ternama di Asia yaitu Shopee turut melihat peluang

dalam keberhasilan lagu Baby Shark. Perusahaan ini menggunakan *jingle* dari lagu Baby Shark untuk dijadikan iklan terbaru dan mengganti lirik dari lagu Baby Shark dengan menggunakan kata-kata untuk mendukung kegiatan *marketing* mereka. Dalam setiap iklan Shopee di berbagai negara di Asia Tenggara dan Taiwan, Shopee merubah lirik sesuai dengan bahasa negaranya masing-masing. Iklan Shopee versi Baby Shark disebarakan melalui berbagai media, seperti YouTube, Instagram, Facebook dan televisi.

Dari pembahasan diatas dan juga hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap sepuluh informan dari *followers* Instagram akun @Shopee_id. Sesuai dengan indikator stimulasi yaitu tahap awal persepsi dimana terjadi stimulasi atau rangsangan terhadap indera yang kemudian diterima (dapat lebih dari satu rangsangan), masyarakat lebih sering melihat iklan Shopee versi baby shark pada media televisi dan juga YouTube. Kedua media tersebut yang paling memberikan stimulus bagi masyarakat dalam menciptakan kesadaran akan adanya iklan Shopee versi baby shark.

Indikator kedua dari teori persepsi adalah Organisasi. Indikator ini diambil berdasarkan adanya *proximity* atau kedekatan misalnya secara fisik sehingga rangsangan tersebut dapat dikelompokkan dalam suatu unit kesatuan yang sama, yaitu sebuah prinsip yang menyatakan bahwa hal-hal yang mirip atau serupa dapat dikelompokkan ke dalam suatu unit. Namun mengelompokkan juga dapat berdasarkan adanya *contrast* atau perbedaan. Dalam hal ini sesuatu yang berbeda akan dijadikan sebagai bagian dari suatu unit yang sama atau dalam hal ini dikelompokkan dalam kelompok yang sama. Sesuai dengan indikator ini bahwa

cara dalam melakukan pengorganisasian yakni Rules, dimana informan menyadari kesamaan dari lagu Baby Shark dengan iklan Shopee versi Baby Shark sehingga informan merasa tidak asing dengan iklan Shopee versi Baby Shark

Indikator ketiga yaitu Interpretasi - Evaluasi, dalam proses ini penciptaan skema dan reflek perilaku terhadap suatu objek akan diinterpretasi melalui tindakan yang berdasar pada penilaian pribadi sebagai tindakan yang tepat atau tidak. Disini informan berpendapat bahwa iklan dari *jingle* Shopee versi Baby Shark terlalu meniru lagu Baby Shark yang sudah terlebih dahulu terkenal. Informan merasa Shopee terlalu mengambil kesempatan saat lagu Baby Shark sedang menjadi pusat perhatian masyarakat dunia.

Indikator keempat adalah Memori yaitu proses penyimpanan rangsangan ke dalam ingatan. Pada indikator ini para informan hanya mengingat beberapa bait dalam lirik *jingle* iklan Shopee versi Baby Shark, namun lebih mengingat gerakan iklan Shopee versi Baby Shark karena gerakan dalam iklan tersebut lebih sederhana dan mudah diingat dibandingkan dengan gerakan lagu Baby Shark aslinya.

Indikator yang terakhir yaitu *Recall*, yaitu proses pengaksesan kembali seluruh informasi yang berkaitan dengan rangsangan yang telah disimpan di dalam ingatan sehingga menghasilkan persepsi. Dalam indikator ini, informan lebih mengingat lagu Baby Shark dibandingkan *jingle* iklan Shopee versi Baby Shark saat mendengar *jingle* lagu Baby Shark. Karena informan merasa bahwa lagu Baby Shark telah melekat di ingatan mereka sebelum adanya iklan Shopee versi Baby Shark.

Persepsi masyarakat mengenai iklan Shopee versi Baby Shark ini dapat terbentuk karena masyarakat telah

mengetahui sebelumnya lagu asli dari *jingle* yang digunakan oleh Shopee untuk iklannya serta seringnya iklan tersebut muncul di berbagai media yang memiliki audiens dalam jumlah banyak seperti YouTube dan juga televisi.

Kesimpulan

Iklan Shopee versi Baby Shark merupakan iklan yang mengadopsi *jingle* dari lagu Baby Shark yang dirilis oleh *channel* YouTube Pinkfong yang merupakan anak perusahaan dari induk perusahaan SmartStudy.

Melihat analisis mengenai persepsi *followers* akun Instagram @Shopee_id yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu 1) Persepsi masyarakat mengenai iklan ini adalah Shopee terlalu meniru dan terlalu mengambil kesempatan saat lagu Baby Shark sedang menjadi pusat perhatian masyarakat dunia. 2) Proses terbentuknya persepsi dalam benak masyarakat yaitu karena iklannya yang sering ditayangkan di berbagai platform media dan lagunya yang sudah dikenal memudahkan masyarakat untuk mengenal *jingle* iklan Shopee versi Baby Shark.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran untuk meningkatkan pembuatan konten iklan dan segala sesuatu untuk *media activation* yang akan digunakan oleh Shopee agar mendapat timbal balik yang lebih positif dari masyarakat dengan tidak terlalu meniru sesuatu. Lebih membuat konten *original* yang dapat menjadi *trend* di masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana penelitian akan melakukan pengumpulan data dalam bentuk wawancara semi terstruktur dimana peneliti bisa lebih bebas melakukan

wawancara dengan sepuluh informan dari *followers* Instagram akun @Shopee_id.

Referensi

Book

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Devito, J. A. (2009). *Interpersonal Communication*. New York: Harper Collins College Publisher.
- Fadila, D., & Ridho, S. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, K. L. (2003). *Best Practice Cases in Branding: Lesson from the world's strongest Brand*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarta.
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Soehandi, A. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merk yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Suhandang, K. (2010). *Periklanan: Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Suhandang, K. (2010). Periklanan: Manajemen Kiat dan Strategi. Bandung: Nuansa.

Sulaksana. (2003). Integreted Marketing Communication; Teks dan Kasus. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suryabrata, S. (2010). Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persana.

Syah, M. (2004). Psikologi Belajar. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

William, W., Sandra, M., & John, B. (2003). Advertising, Principles and Practice, Sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Journal Article on Website

KEMP, S. (2018, Januari 30). Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark. Retrieved Februari 3, 2019, from We Are Social:

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Newspaper Article on Website

OIK, Y. (2018, Mei 4). Berapa Banyak Orang Yang Menonton Youtube Setiap Harinya? Retrieved Februari 3, 2019, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/04/14250087/berapa-banyak-orang-yang-menonton-youtube-setiap-harinya>

Sobandi, R. (2017, September 8). Lagu Baby Shark Lagi Booming, Ini Lho Asal Usulnya. Retrieved Februari 3, 2019, from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/resa-sobandi/asal-usul-lagu-baby-shark-c1c2>

