

Estetika Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* Versi Blackpink

Aesthetics of Shopee 12.12 Birthday Sale Ad Version of Blackpink

Chairini Aisyah¹, Handriyotopo²

Seni Program Magister, Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia^{1,2}

How to cite :

Aisyah, C., & Handriyotopo. (2023). Estetika iklan Shopee 12.12 birthday sale versi Blackpink. *Serat Rupa Journal of Design*, 7(2), 109-122. <https://doi.org/10.28932/srjd.v7i2.6464>

Abstrak

Shopee adalah salah satu panggung perdagangan elektronik yang paling terkenal di Indonesia, terutama bagi anak muda saat ini. Shopee memajukan tahap penawaran melalui media promosi yang ditayangkan di saluran TV. Salah satu iklan Shopee yang menggunakan duta merek (*brand ambassador*) adalah simbol Pop Korea, Blackpink. Penggunaan duta merek dalam setiap promosi yang dilakukan oleh Shopee dapat mengasosiasikan humas kepada pembeli pada kesempatan tertentu. Studi teks dengan penggambaran yang jelas menjadi titik fokus dari pendekatan eksplorasi subjektif dengan menggunakan pendekatan Gaya Media Terapan dengan memusatkan perhatian pada bagian media yang menyusun promosi. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada pembagian Estetika Media Terapan yaitu cahaya dan warna, ruang dua dimensi dan tiga dimensi, waktu dan gerakan, serta suara. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji estetika dari sebuah program iklan komersial, khususnya Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink, yang merayakan ulang tahun penjualan pada hari ke-12 di bulan ke-12 setiap tahunnya. Hasil dari tinjauan ini adalah dengan mengungkap nilai gaya dari iklan komersial Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink dan memberikan data kepada masyarakat umum tentang kehadiran promosi tersebut.

Kata Kunci

Iklan, Estetika, Media terapan, Duta merek

Abstract

Shopee is one of the most well-known electronic trading stages for Indonesians, particularly youngsters today. Shopee advances deals stage through promoting media airs on TV channels. One of Shopee's commercials utilizing brand ambassador is the Korean Pop symbol, Blackpink. The utilization of brand ambassador in each advancement did by Shopee can associate publicists to purchasers at specific occasions. Text studies with clear portrayals are the focal point of this subjective exploration approach utilizing the Applied Media Style approach by zeroing in on the media parts that structure promotions. This study will concentrate on Applied Media Aesthetics' division of light and color, two-

Correspondence Address:

Chairini Aisyah, Seni Program
Magister, Institut Seni Indonesia
Surakarta, Indonesia,
Bali-Sei Ladi, Jl. Ki Hajar Dewantara
No. 19, Jebres, Surakarta, 57126,
Indonesia
Email: chairiniaisyah09@gmail.com



©2023 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- ShareAlike 4.0 International License.

dimensional and three-dimensional space, time and movement, and sound. This study aims to examine the aesthetics of a commercial advertising program, particularly the Blackpink version of the Shopee 12.12 Birthday Sale, which celebrates the sale's anniversary on the 12th day of the 12th month each year. The aftereffects of the review are through uncovering the stylish worth of the visual commercial Shopee 12.12 Birthday Deal adaptation of Blackpink and giving data to general society about the presence of these promotions.

Keywords

Advertising, Aesthetics, Applied media, Brand ambassador

PENDAHULUAN

Wells (2006) mengatakan penerbitan adalah korespondensi berdampak tinggi yang menggunakan komunikasi non-pribadi yang luas, yang juga berguna dalam bekerja sama dengan penyelenggara untuk menjangkau kelompok pemangku kepentingan yang luas. Fungsi komunikasi periklanan meliputi menginformasikan, membujuk, mengingatkan, menambah nilai, dan mendukung upaya pengiklan (Shimp, 2003). Periklanan dipandang oleh pemasaran sebagai komponen dari strategi penjualan yang lebih luas. Iklan juga mengandung wacana dan berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau layanan. Promosi membuat merek suatu produk atau layanan dapat dikenali pada area lokal yang lebih luas. Mempromosikan adalah salah satu pendekatan terbaik untuk memamerkan barang atau layanan dari sebuah merek perusahaan. Pemasaran memahami periklanan sebagai bagian dari strategi periklanan secara keseluruhan. Iklan digunakan untuk menyebarkan tentang suatu merek, memberikan rincian produk, dan membangun citra serta identitas merek. Banyak bisnis menggunakan televisi sebagai media promosi utama mereka karena kelebihannya. Bahkan iklan dibuat semakin kreatif dan menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan atau mengunjungi situs iklan yang tersedia.

Shopee adalah pasar *platform* paling populer untuk belanja *online* di Taiwan dan Asia Tenggara. Shopee merupakan salah satu pusat bisnis utama Garena yang kini berganti nama menjadi Sea Group. Produk kecantikan dan *fashion*, perabotan rumah tangga, barang elektronik, makanan serta minuman, tagihan dan tiket, perlengkapan ibu dan anak, kesehatan, perlengkapan olahraga, buku dan alat tulis, oleh-oleh atau tanda mata hingga peralatan pesta, hobi dan barang koleksi merupakan beberapa dari sekian banyak variasi produk yang tersedia di pasar Shopee.

Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* 2018 untuk layanan *marketplace* adalah salah satu iklan yang paling menarik. Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* di televisi adalah salah satu iklan bisnis yang menyoroti berbagai ide inventif yang sangat membujuk sehingga mudah diingat oleh orang banyak. Tentunya, struktur estetika yang dirancang untuk mempengaruhi audiens yang dituju tidak lepas dari konsep inventif ini. Studi tentang keindahan dan seni disebut estetika. Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* adalah salah satu dari jenisnya karena menampilkan bintang pop Korea Blackpink dan membantu anak muda berempati dengan citra Shopee. Menariknya, gambar produk dalam iklan Shopee ini tidak hanya menampilkan penampilan fisik wanita

tersebut, tetapi juga gerakan atau gesturnya. Namun, desain iklan yang inventif terkadang belum mencerminkan budaya dari lokasi di mana iklan tersebut ditampilkan. Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* yang beredar di Indonesia mendapat teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada tanggal 11 Desember 2018. Seperti yang diumumkan oleh laman kpi.go.id, promosi tersebut dinilai tidak memperhatikan pengaturan tentang standar kewajaran dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI tahun 2012. Dalam surat tersebut dijelaskan bahwa iklan yang dimaksud menampilkan sejumlah perempuan yang bernyanyi dan menari dengan pakaian terbuka.

Pada tahun 2018, Shopee mendeklarasikan Blackpink sebagai perwakilan *brand ambassador* pada Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Seperti diketahui, Blackpink ditunjuk sebagai *brand ambassador e-commerce* itu di wilayah Asia. Iklan Shopee yang berdurasi kurang lebih 30 detik itu, menampilkan grup idola yang berasal dari Korea yaitu Blackpink dengan mempromosikan akun *e-commerce*. Selain mempromosikan iklan *e-commerce*, iklan tersebut juga mempromosikan lagu Blackpink "Ddu-Du Ddu-Du" serta gerakan tarian pada lagu tersebut dikarenakan visual dari Iklan Shopee yang memiliki kesamaan konsep dengan Music Video (M/V) dari Idola Pop Korea Blackpink dengan judul yang sama.

Pada tahun itu, kemunculan idola dari Korea Selatan masih jarang digunakan sebagai *brand ambassador* di Indonesia pada sebuah produk atau jasa yang akan diiklankan padahal grup idola tersebut mulai banyak diminati oleh remaja dan dewasa. Keterkaitan penggunaan *brand ambassador* Blackpink dengan iklan Shopee menjadi alasan menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian ini dari sudut pandang estetika visual, karena konsep video musik (M/V) Blackpink mirip dengan judul "Ddu-Du Ddu-Du". Iklan Shopee dengan *brand ambassador* Blackpink ini juga menjadi kontroversi dari sebagian kalangan dikarenakan idola tersebut menggunakan pakaian minim ciri khas idola Korea wanita pada umumnya. Fenomena inilah yang menjadi menarik untuk dikaji ketika Idola Pop Korea sedang digandrungi oleh remaja hingga dewasa serta *marketplace* Shopee yang membangun citranya ditengah-tengah masyarakat Indonesia melalui iklan televisi dan keberadaan dari Idola Pop Korea Blackpink.

METODE

Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil deskriptif berupa narasi yang detail. Hal ini membuat hasil studi ini mudah dipahami dan dapat menghasilkan saran yang dapat ditindaklanjuti untuk meningkatkan operasi serta menginformasikan desain kebijakan (Sutopo, 2002). Pendekatan yang digunakan adalah estetika media terapan (*applied media aesthetic*) yaitu sebuah konsep estetika baru yang berbeda dari estetika tradisional yang secara khusus dirancang untuk menganalisis karya seni audio visual (Zettl, 2014). *Scene* dapat dibedah untuk menentukan nilai estetika sebuah karya audio-visual. *Scene* sendiri merupakan hipotesis logis dari gaya media terapan yang memisahkan komponen gambar video dan film menjadi: (1) cahaya dan warna, (2) ruang dua-dimensi, (3) ruang tiga dimensi, (4) waktu dan gerakan dalam ruang empat dimensi, dan (5) suara.

Estetika

Estetika merupakan bagian salah satu cabang filsafat tentang bagaimana penalaran dapat melirik dan mendiskusikan keunggulan hasil sebuah karya dan bagaimana individu meresponsnya (Maruto, 2014). Dalam membuat sebuah karya seni yang indah, estetika digunakan menjadi sebuah acuan (Tarsa, 2016). Daya pikat dari estetika suatu produk biasanya pada dasarnya memengaruhi penawaran produk atau layanan dalam mempromosikannya (Taqi, 2016). Begitu pula pada penciptaan Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* yang menggunakan Idola Pop Korea Blackpink perlu memerhatikan estetika sebagai sebuah karya seni untuk promosi iklan yang dapat ditujukan pada konsumen akan keberadaan Idola Pop Korea yang sudah terkenal di Indonesia pada saat ini. Beardesley dalam Kennick (1979) mengatakan bahwa untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen terhadap produk atau jasa dibutuhkan pengalaman estetik terhadap subjek fenomena.

Elemen Cahaya Dan Warna

Elemen cahaya dalam film memiliki kemampuan untuk menyinari wajah pemain yang dimaksudkan untuk menegaskan kepribadian dan sikap tokoh sesuai dengan karakter cerita, dengan bantuan pencahayaan, sikap tersebut tampak lebih mendukung, tegas dan konkret. Penggunaan warna dalam film akan membuatnya lebih hidup, bersemangat, dan indah. Bagaimanapun, ada faktor tambahan yang membuatnya menjadi narasi visual yang sederhana. Apabila ditangani dengan cara ini, penggunaan variasi yang layak dalam film akan menceritakan kisah yang menarik. Warna memenuhi kebutuhan gaya dan kegunaan dilayar. Setiap penonton tidak hanya melihat warna, tetapi juga mengalaminya secara emosional.

Elemen Ruang Dua Dimensi

Pada elemen ruang dua dimensi, estetika sebuah visual dapat dilihat dari teknik pengambilan gambar dengan berdasarkan ukuran, yang dibagi sebagai berikut:

1. *Long Shot* (LS): yaitu bidikan keseluruhan objek, dimana seluruh objek terlihat dengan latar belakang objek dan ditangkap dari jarak yang cukup jauh.
2. *Medium Shot* (MS): bidikan dari jarak yang sedang/ menengah, hanya separuh tubuh (dari perut atau pinggang ke atas) yang terlihat jika subjeknya manusia.
3. *Medium Close Up* (MCU): hampir sama dengan bidikan menengah yang diambil dari dada ke atas jika subjeknya manusia.
4. *Close Up* (CU): gambar diambil dari jarak dekat, hanya sebagian dari benda yang terlihat seperti wajahnya saja.

Elemen Ruang Tiga Dimensi

Komponen ruang tiga dimensi harus terlihat sejauh kedalaman dan volume visual iklan yang ditampilkan. Perbedaan dalam ukuran atau volume diperoleh melalui objek yang dekat atau jauh menurut perspektif kamera, membentuk volume dan visual tersebut.

Elemen Waktu dan Pergerakan dalam Ruang Empat Dimensi

Elemen waktu dan gerak, didapatkan dari beberapa *scene* yang dibagi dari satu video. Setiap adegan memiliki durasi yang berbeda. Gerakan didapat dari gerakan kamera dan gerakan objek yang menciptakan pesan di dalam iklan. Gerakan kamera adalah kegiatan yang menggunakan kamera untuk menciptakan suasana dramatis dalam sebuah video film atau film. Selain untuk membangun suasana yang dramatis, pergerakan kamera dapat digunakan untuk menciptakan makhluk visual yang bergerak sempurna yang menarik perhatian penonton dengan menutupi subjek tertentu, mengungkapkan ukuran ruang dan juga memungkinkan gambar yang lebih ekspresif. Sedangkan gerakan objek membantu mendukung suasana yang telah tercipta ruang dari gerakan objek, sehingga objek tidak monoton atau kaku.

Suara

Suara atau musik dapat menciptakan dan memperkuat suasana dari Iklan yang akan dipromosikan. Musik merupakan salah satu elemen atau elemen yang paling sering digunakan dalam periklanan. Kutipan dari buku Model Implementasi Kebijakan Penataan Reklame, manfaat dari musik dalam iklan yaitu memperkuat suasana dan meningkatkan daya tarik iklan serta mendukung kesan produk yang akan diiklankan dengan tujuan meningkatkan minat masyarakat terhadap barang atau layanan (Hernimawati, 2018). Sumber data utama penelitian ini adalah klip YouTube atau klip dari siaran iklan TV Shopee 12.12 *Birthday Sale* 12.12 versi Blackpink. Buku, catatan harian, artikel, majalah cetak dan *online* tentang nilai gaya media terapan, iklan dengan *brand ambassador* perempuan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan poin eksplorasi digunakan sebagai informasi tambahan. Observasi dan kajian pustaka merupakan metode pengumpulan yang digunakan. Teknik perekaman dan observasi digunakan untuk akuisisi data. Unduh teknologi untuk akuisisi data. Data dapat dikumpulkan, disimpan, dan dikelola dengan menggunakan metode ini, dan data visual dan audio yang dinamis dapat dianalisis secara menyeluruh. Metode pemeriksaan yang digunakan dalam eksplorasi ini bersifat subyektif yang menarik, informasi yang dihasilkan bersifat menjelaskan. Investigasi diselesaikan dengan membedakan informasi dan secara logis menggambarkan komponen visual, komponen suara, dan teks dari varian promosi Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink. Langkah pertama dari analisis ini adalah membandingkan beberapa adegan dari iklan Shopee dan M/V Blackpink yang memiliki kemiripan untuk memudahkan dalam mengevaluasi nilai estetika dari media yang diterapkan. Tujuan dari tahap kedua adalah untuk memastikan informasi ini dari elemen-elemen media yang diterapkan dalam iklan visual. Estetika media terapan iklan visual Shopee dijabarkan pada tahap ketiga yaitu cahaya dan warna, ruang dua dimensi, ruang tiga dimensi, waktu dan gerakan dalam ruang empat dimensi, dan suara.

Iklan televisi Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink yang tayang pada tahun 2018 akan menjadi subjek studi kasus. Para peneliti memilih adegan yang mereka anggap mewakili keseluruhan iklan dan memiliki kemiripan dengan video musik (M/V) dari Blackpink. Adegan adalah bagian pendek dari keseluruhan cerita yang menunjukkan aliran tanpa henti yang terkait dengan ruang, waktu, konten cerita, tema, dan karakter. Satu adegan terdiri dari beberapa *shot* (Pratista, 2008). Adegan-adegan tersebut kemudian dibedakan untuk mengetahui gaya dari jenis promosi melalui komponen-komponen visual yang membentuk publisitas, misalnya visual, suara, dan teks.

PEMBAHASAN

1. Tampilan *Scene* Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* dan (M/V) Blackpink "Ddu-Du Ddu-Du"

Tabel 1. Analisis persamaan visual Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink dengan Music Video Blackpink "Ddu-Du Ddu-Du"

Persamaan Visual Iklan Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i> versi BlackPink dengan Music Video BlackPink	
Iklan Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i> Versi Blackpink	Music Video Blackpink
 <p>Scene (1) dan (6) menari diatas panggung</p>	 <p>Scene menari diatas panggung</p>
 <p>Scene (2) duduk diatas kursi dengan lantai berbentuk papan catur</p>	 <p>Scene duduk diatas kursi dengan lantai berbentuk papan catur</p>
 <p>Scene (3) memegang pemukul baseball</p>	 <p>Scene memegang pemukul pedang katana</p>
 <p>Scene (4) duduk diayunan dalam ruangan</p>	 <p>Scene duduk diayunan dalam ruangan</p>
 <p>Scene (5) memegang payung hitam</p>	 <p>Scene memegang payung hitam</p>
<p>Visual Iklan Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i> versi Blackpink Sumber: Youtube Iklan TVcom Info - Iklan TV Indonesia https://www.youtube.com/watch?v=wV_AjajdH1c</p>	<p>Visual M/V Idola Pop Korea BlackPink Sumber: Youtube BlackPink https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOH8sJs</p>

Beberapa *scene* Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink, memiliki kesamaan pada *scene* music video Blackpink dengan lagu "Ddu-Du Ddu-Du" diantaranya pada *scene* (1) dan *scene* (6) menampilkan personil Idola Pop Korea Blackpink yang sedang menari dan menyanyi diatas panggung dengan latar belakang warna oranye begitu juga pada (M/V) Blackpink "Ddu-Du Ddu-Du" yang menari dan menyanyi di atas panggung dengan latar belakang warna biru. *Scene* (2) menampilkan Jennie yang duduk diatas tangga menggunakan kursi dengan lantai berbentuk papan catur sedangkan (M/V) Blackpink "Ddu-Du Ddu-Du" memperlihatkan Jennie sedang berdiri di atas tangga dengan lantai berbentuk papan papan catur. *Scene* (3) Lisa memegang pemukul bisbol lengkap dengan tulisan dan logo Shopee sedangkan pada (M/V) Blackpink "Ddu-Du Ddu-Du" Lisa seperti samurai membuka pedang katana dari sarungnya yang bertuliskan " Blackpink ". *Scene* (4) Rose sedang duduk diayunan yang terletak diatas ruangan dengan penuh barang-barang belanjaan sedangkan pada (M/V) Blackpink "Ddu-Du Ddu-Du" Rose duduk di ayunan pada ruangan dalam kerajaan. *Scene* (5) menampilkan Ji-soo yang sedang memegang payung berwarna hitam duduk di atas jaring dengan latar belakang taburan lampu berwarna oranye sedangkan pada *scene* (M/V) Blackpink "Ddu-Du Ddu-Du" Ji-soo terlihat memegang payung berwarna hitam dengan taburan percikan api yang menciptakan ilusi warna putih. Beberapa *scene* yang ada di M/V Blackpink itulah yang menjadi referensi dari visual Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink dalam mempromosikan brand Shopee dan *brand ambassador* dari Blackpink.

2. Analisa Elemen Visual Iklan

Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* Versi Blackpink



Gambar 1. Idola Pop Korea BlackPink sedang menari diatas panggung - *scene* 1 dan 6
Sumber: Youtube Iklan TVcom Info - Iklan TV Indonesia (https://www.youtube.com/watch?v=wV_AjajdHJc)

Menggambarkan Idola Pop Korea yang terdiri dari empat wanita yaitu personil Blackpink sedang menari di atas panggung dengan tarian/gerakan khas dari lagu mereka sendiri yaitu lagu "Ddu-Du Ddu-Du". Keempat wanita itu menggunakan gaun yang berbeda-beda, Rose dengan gaun berwarna kuning dengan garis-garis hitam, Jennie dengan gaun berwarna

merah, Lisa dengan baju lengan panjang berwarna putih dan rok berwarna hitam dan merah, serta Ji-soo dengan baju berwarna putih dan rok berwarna hitam. Pada *scene* ini juga, terdapat logo Shopee yang berbentuk lampu neon di belakang para personil Blackpink. Meskipun terdapat banyak cahaya dan pencahayaan yang datar, warnanya sebagian besar gelap, namun terdapat pencahayaan yang terang di tengah panggung, sehingga Idola Pop Korea yang diinginkan masyarakat Indonesia menjadi fokus utama dalam adegan ini. Ruang dua dimensi dengan proporsi sudut pandang layar 16:4, metode pengambilan gambar menggunakan *full shot*, yang memperlihatkan fondasi berwarna oranye dengan logo Shopee yang terbuat dari lampu neon dan pemanfaatan fase sebagai tempat para personel Blackpink beraktivitas. Dalam pengambilan gambar ini, adegan menekankan pada wanita yang sedang menari dan bernyanyi di atas panggung sebagai keseluruhan objek dalam ruang tiga dimensi. Waktu/gerakan 6 detik untuk personil Blackpink menari yang ikonik dengan tarian lagu "Ddu-Du Ddu-Du". Penggunaan musik adalah musik lagu mereka yang telah dimodifikasi dengan lirik "Shopee"

Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Versi Blackpink



Gambar 2. Jennie yang memegang *handphone* - *scene* 2

Sumber: Youtube Iklan TVcom Info - Iklan TV Indonesia (https://www.youtube.com/watch?v=wV_AjajdH1c)

Menampilkan Jennie Blackpink yang duduk pada kursi berlatarkan berbagai bunga warna-warni dengan kesan ceria dan anggun dengan latar belakang berwarna oranye serta lantai berbentuk papan catur. Pada *scene* ini juga, terdapat produk-produk wanita yang dijual pada *marketplace* Shopee yang terletak dalam logo Shopee yang berbentuk lampu neon. Jennie memakai dress berwarna putih dengan motif hitam. Posisi duduk yang menghadap fokus ke kamera, menambah kesan dari seorang wanita bangsawan (ratu) yang duduk di singgasana kerajaan dengan memegang telepon selular ditangan kanan. Cahaya dan warna: pencahayaan datar, cahaya dominasi oleh *lighting* dalam ruangan sehingga menciptakan bayangan pada bagian bawah objek, serta warna oranye sebagai warna identitas dari Shopee. Ruang dua dimensi dengan aspek rasio layar 16:9, pengambilan gambar medium *close up* dan *long shot*, serta lampu neon di sisi kanan dan kiri dengan jelas menampilkan seluruh sosok dan objek logo Shopee. Ruang dalam tiga dimensi: manipulasi kedalaman perspektif dengan menggunakan posisi objek dan fokus yang selektif. Misalnya, fokus pada Jennie yang sedang memegang telepon genggam berlogo Shopee sebelum beralih ke posisi sejajar figur dan objek. Waktu/ gerakan: tiga detik dengan gerakan menganggukkan kepala. Suara: musik dari lagu "Ddu-Du Ddu-Du".

Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* Versi Blackpink



Gambar 5. Lisa yang sedang memegang pemukul baseball yang menutupi setengah wajahnya - scene 3
Sumber: Youtube Iklan TVcom Info - Iklan TV Indonesia (https://www.youtube.com/watch?v=wV_AjajdHJc)

Menampilkan Lisa yang sedang memegang pemukul bisbol bertuliskan logo Shopee dengan tangan seolah-olah memiliki kekuatan, diperlihatkan dari posisi lengan dan bahu yang membentuk otot yang menutupi sebagian wajahnya. Lisa memakai pakaian gaun berwarna hitam. Berdiri dengan anggun menghadap kamera, menambah kesan kecantikan, kekuatan, anggun, *sporty* dari seorang wanita. Terlihat produk-produk dari *marketplace* Shopee dari mulai produk kesehatan, aksesoris otomotif hingga hobi yang terletak pada dinding belakang. Cahaya dan warna: pencahayaan datar, cahaya didominasi oleh *lighting* dalam ruangan. Metode pemotretan ruang dua dimensi dengan rasio aspek layar 16:4 menggunakan bidikan penuh untuk menunjukkan secara jelas seluruh ruangan sebelum beralih ke bidikan *close up*. Ruang tiga-dimensi: manipulasi kedalaman perspektif *full* ruangan sehingga *background* logo Shopee terlihat jelas dan kamera lebih fokus dan tajam yang mengarah logo Shopee pada pemukul *baseball*. Waktu / gerakan: lima detik dengan gerakan seperti persiapan dalam bermain *baseball*. Suara: musik dari lagu "Ddu-Du Ddu-Du" dan narasi suara "Shopee".

Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* Versi Blackpink



Gambar 7. Rose menaiki ayunan dengan memegang handphone - scene 4
Sumber: Youtube Iklan TVcom Info - Iklan TV Indonesia (https://www.youtube.com/watch?v=wV_AjajdHJc)

Menampilkan Rose yang duduk di ayunan menggunakan gaun berwarna oranye, berlatarkan ruangan dengan dekor ruangan yang berantakan serta logo Shopee yang besar pada lantai dasar ruangan. Posisi duduk yang menghadap kedepan kamera dengan duduk pada ayunan,

menambah kesan kecantikan dari seorang wanita yang sedang bermain dan menguasai ruangan. Pada *scene* ini, terdapat produk-produk peralatan dan dekorasi rumah yang menjadi salah satu produk yang juga ditawarkan dalam *marketplace* Shopee. Warna dan cahaya: pencahayaan level diliputi oleh warna-warna yang diredam oleh cahaya cemerlang dari jendela atas ruangan, menciptakan kesan redup di bagian yang tidak ter sinari dan warna kuning pada pencahayaan level. ruang dua dimensi dengan rasio aspek layar 16:9, bidikan jarak dekat dan bidikan jauh yang secara jelas menunjukkan sosok, dan teknik pemotretan. Ruang dalam tiga dimensi: Fokusnya adalah pada Rose yang memegang *handphone* dengan logo Shopee dan seluruh ruangan dengan memanipulasi kedalaman perspektif melalui posisi objek dan fokus selektif. Waktu/gerakan: tiga detik dengan gerakan berayun di ayunan. Suara: music dari lagu "Ddu-Du Ddu-Du".

Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* Versi Blackpink



Gambar 9. Ji-soo sedang duduk di jaring dengan memegang payung- scene 5

Sumber: Youtube Iklan TVcom Info - Iklan TV Indonesia (https://www.youtube.com/watch?v=wV_AjajdHJc)

Menampilkan Ji-soo yang sedang duduk santai seperti jaring dan memegang payung hitam berlatarkan gelap bertabur lampu kecil berwarna oranye. Ji-soo memakai gaun berwarna crem. Jaring yang menjadi tempat duduk, terdapat beberapa produk aksesoris perhiasan wanita yang merupakan produk yang juga ditawarkan dalam *marketplace* Shopee. Cahaya dan warna: pencahayaan cenderung redup dengan *lighting* mengarah fokus tengah ke wajah sehingga cahaya sekitarnya menjadi redup tetapi memiliki warna oranye pada beberapa lampu kecil yang tersebar pada seluruh jaring sebagai warna identitas dari Shopee. Ruang dua lapis dengan proporsi sudut pandang layar 16:4, prosedur pemotretan menggunakan *medium close up*, yang secara jelas menunjukkan item wanita. Ruang tiga-dimensi: manipulasi kedalaman dan ketajaman fokus pada objek wanita yang menutupi objek payung dan jaring. Waktu/gerakan: tiga detik dengan gerakan menggoyangkan kepala dan payung. Suara: musik dari lagu "Ddu-Du Ddu-Du".



Gambar 11. Lisa sedang berdiri dengan memegang *handphone* - scene 7

Sumber: Youtube Iklan TVcom Info - Iklan TV Indonesia (https://www.youtube.com/watch?v=wV_AjajdHJc)

Menampilkan Lisa yang berdiri dengan berlatarkan logo Shopee. Lisa memakai pakaian berwarna putih. Posisi menghadap kamera dengan memegang *handphone* ditangan kiri yang berlogokan Shopee. Cahaya dan warna: pencahayaan cenderung terang, cahaya dominasi oleh *lighting* dalam ruangan, serta warna oranye sebagai warna identitas dari Shopee. Teknik pemotretan menggunakan *medium close-up* untuk menggambarkan secara jelas sosoknya dalam ruang dua dimensi dengan rasio aspek layar 16:4. Ruang dalam tiga dimensi: kontrol kedalaman sudut pandang dengan menggunakan penempatan objek dan konsentrasi tertentu, di mana penekanannya adalah pada Lisa yang memegang *handphone* dengan logo Shopee. Waktu/gerakan: tiga detik dengan gerakan menganggukkan kepala.

Suara: music dari lagu “Ddu-Du Ddu-Du” dan narasi suara “beli semua di Shopee”

3. Analisis Estetika Media Terapan

A. Elemen 1 (cahaya dan warna)

- Cahaya dan bayangan

Iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink menggunakan cahaya yang cenderung gelap (*low key*) pada *scene* 2 dan 5, serta menggunakan cahaya terang (*high key*) pada *scen* 1, 3, 6, dan 7 sehingga menampilkan seluruh objek yang ada di dalam gambar. Pencahayaan dalam semua iklan ini menggunakan teknik yang berbeda. Kontras pencahayaan pada *scene* 4 menggunakan teknik *top light*, dengan cahaya yang memancar dari bagian atas objek, untuk menonjolkan kilauan pada beberapa bagian tubuh dan rambut.

- Warna

Warna memiliki kemampuan untuk menyampaikan suasana hati, menyampaikan suasana, dan membuat suatu objek menonjol dari yang lain. Dalam iklan Shopee ini didominasi warna oranye sebagaimana dari identitas warna Shopee dan perpaduan suasana gelap dengan cahaya sedikit menunjukkan tampilan seorang bintang besar. Warna oranye biasanya digunakan untuk menarik perhatian pembeli yang eksentrik atau individu yang mencoba mengkomunikasikan gaya mereka sendiri. Warna oranye juga menyampaikan rasa kelimpahan dan kehangatan. Tren dapat dihidupkan kembali oleh minat konsumen pada jenis warna ini. Di sisi lain, warna oranye adalah warna yang dapat dikenakan oleh pria dan wanita di dunia *fashion* karena merupakan warna yang universal. Warna-warna hangat pada iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink didominasi warna oranye dan hitam, namun dipadankan dengan warna-warna sejuk seperti putih. Warna hitam pada iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink memberikan kesan elegan yang dipadukan dengan warna oranye. Dalam dunia desain, warna gelap merepresentasikan konveksi, kemuliaan dan gaya. Hal ini sangat mungkin ditemukan pada *scene* 1, 3, 4, 6 dan 7 yang dapat menonjolkan pembeli dalam memilih brand Shopee yang mengkomunikasikan bahwa Idola pop Korea

Blackpink memiliki gaya tersendiri dalam penampilannya untuk seorang wanita. Sedangkan kesan keanggunan pada seorang wanita dapat dilihat pada *scene* 2 dan 5.

B. Elemen 2 (bidang dua dimensi)

- Area

Proporsi tingkat lebar layar yang digunakan dalam promosi Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink ini berkaitan dengan layar HDTV 16":9", sehingga lebih luas daripada layar televisi konvensional. Format layar film layar lebar dapat menggunakan rasio aspek HDTV tanpa kehilangan gambar kanan dan kiri. *Long shot*, *medium shot*, dan *medium close up* digunakan dalam berbagai teknik pada iklan tersebut.

- Kekuatan dalam layar

Setiap adegan pada layar memiliki keseimbangan dan kekuatan massa yang merupakan kenyataan dan sifat bingkai layar yang menarik. Dimensi objek dan luas permukaannya dalam kaitannya dengan total luas permukaan layar menentukan bobot gambar. Ada beberapa adegan yang menunjukkan produk yang dijual di Shopee untuk menunjukkan penawaran dalam iklan ini. Adegan-adegan tersebut adalah adegan 2, 3, dan 4.

C. Elemen 3 (bidang tiga dimensi)

- Kedalaman dan volume

Kedalaman dalam bidang tiga dimensi muncul di layar, sebagai perbedaan ukuran atau volume antara *scene* 1, 2, 4, 6 dan pada *scene* 3, 5, 7. Sedangkan objek yang dekat dengan kamera memiliki jumlah yang lebih besar yaitu pada *scene* 3, 5, 7 serupa objek yang lebih jauh dari kamera pada *scene* 1, 2, 4, 6 di layar.

D. Elemen 4 (waktu dan gerakan)

- Waktu

Setiap adegan dalam iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* ini memiliki durasi unik selama 25 detik.

- Gerakan

Setiap pergerakan di layar Shopee terdiri dari pergerakan kamera dan pergerakan barang. Gerakan objek pada *scene* 1 dan 6 gerakan menari dari Idola Pop Korea Blackpink yang merupakan tarian yang khas dari lagu mereka yang berjudul "Ddu-Du Ddu-Du". *Scene* Jennie, Rose dan Ji-soo pergerakan objek yang dilakukan pada gerakan yang sedikit yaitu pada kepala dan tangan yang memegang *handphone*. *Scene* Lisa, pergerakan objek pada gerakan lengan dan kepala. Secara keseluruhan gerakan tersebut menunjukkan gerakan normal namun memberikan kesan keanggunan dan

kekuatan seorang wanita. Secara umum, iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink menggunakan teknik *zoom* dan *dolly (track)* untuk mengontrol pergerakan kamera. Kamera digerakkan ke arah mendekati dan menjauhi objek. Gambar yang dihasilkan dibuat oleh gerakan, dengan objek tampak mendekat (memperbesar) dan objek tampak menyusut (memperkecil). Pemotretan dengan *dolly* dapat dirasakan seolah-olah menjadi mata penonton, pergerakan kamera dapat mewakili pergerakan penonton, sehingga dapat ikut serta dalam pengambilan gambar. *dolly in* mendekati subjek dan umumnya membuat penonton merasa lebih berani, lebih kuat, dan siap menghadapi tantangan. Pada saat yang sama, *dolly* secara lahiriah mampu menghadirkan perasaan kecewa, takut, dan minder.

E. Elemen 5 (suara)

Semua adegan dalam iklan ini diisi dengan musik dari lagu "Ddu-Du Ddu-Du" dengan tambahan komentar suara dari "Shopee". Terdapat juga pada *scene* terakhir narasi suara dari Lisa yang berbunyi "beli semua di Shopee". Pada musik, terdapat beberapa lirik yang mewakili dari lagu "Ddu-Du Ddu-Du" yang disesuaikan pada Iklan seperti lirik (1) "*Manmanhan geol wonhaetdomyoen*" pada *scene* 4, jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia memiliki arti "Jika Anda menginginkan sesuatu yang mudah". Pada lirik ini, Shopee menjelaskan pada iklan bahwa menggunakan *marketplace* Shopee, semua barang tersedia dengan berbagai pilihan kategori produk, dan mudah mendapatkan barang hanya dengan sekali *klik* pada *handphone* yang digunakan. Lirik (2) "*Oh wait 'til I do what I do*" pada *scene* 5, jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia memiliki arti "Oh, Tunggu Sampai Aku Melakukan Apa yang Aku Lakukan". Lirik ini, Shopee menjelaskan pada iklan Shopee dapat melakukan apa yang diinginkan oleh konsumen dalam memilih produk, menginformasikan produk, serta menerangkan Shopee sebagai pemecahan masalah dalam berbelanja mudah dari rumah saat bersantai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink memiliki nilai estetika yang memberikan kesan keceriaan, keanggunan, kemewahan, dan keindahan kepada penonton iklan tersebut, khususnya konsumen perempuan. Komponen visual dan audio pada iklan Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink memberikan dampak pada nilai estetika media. Komponen-komponen tersebut saling terhubung satu sama lain sedemikian rupa sehingga menggambarkan dengan jelas tema yang sedang dibawakan. Hasil dari analisis estetika media terapan terhadap iklan televisi Shopee 12.12 *Birthday Sale* versi Blackpink yang tayang pada tahun 2018, dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa iklan tersebut berusaha menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* tempat berbelanja dari mana saja dengan mudah, aman, dan nyaman, serta Idola Pop Korea Blackpink yang sedang populer di kalangan orang dewasa dan remaja Indonesia. Di mana setiap adegan dalam promosi Shopee 12.12 *Birthday Sale*, semua staf Blackpink muncul dengan latar belakang barang-barang dari pusat komersial Shopee dan *handphone* sebagai media belanja yang secara efektif terbuka

untuk semua orang. Idola Pop Korea ini menjadi fokus dari iklan tersebut, yang menyiratkan produk yang ditawarkan untuk dijual di pasar Shopee dengan memberikan pengaturan dan posisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hernimawati. (2018). *Model implementasi kebijakan penataan reklame*. Jakad Media Publishing.
- Kennick, W. E. (1979). *Art and Philosophy: Readings in Aesthetics*. St. Martin's Press.
- Maruto, D. (2014). Kajian etika, etis dan estetika dalam karya seni rupa. *Imaji, Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, 12(1), 22-32.
<https://doi.org/https://10.21831/imaji.v12i1.3629>
- Pratista, H. (2008). *Memahami film*. Homerian Pustaka.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi : aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (D. K. Yahya, Trans.; S. Saat & W. C. Kristiaji, Eds.). Erlangga.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sebelas Maret University Press.
- Taqi, M. A. (2016). Pengaruh estetika iklan instagram perceived value dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sayki. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Tarsa, A. (2016). Apresiasi seni: Imajinasi dan kontemplasi dalam karya seni. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 1(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29210/0248jpgi0005>
- Wells, W. (2006). *Advertising: Principles And Practice, 7/E*. Pearson Education.
- Zettl, H. (2014). *Television Production Handbook*. Wadsworth Publishing.