

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai objek penelitian yang akan diteliti yakni iklan Aplikasi Shopee terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) prodi Ilmu Komunikasi. Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai profile Aplikasi Shopee, Nilai-nilai pada Aplikasi Shopee serta Tujuan Adanya Aplikasi Shopee. Selain itu dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai profile prodi Ilmu Komunikasi UMY , yang mencakup Visi dan Misi prodi Ilmu Komunikasi UMY.

A. Profile Aplikasi Shopee

Shopee adalah aplikasi berbelanja online yang hadir di Indonesia pada akhir tahun 2015, selain di Indonesia negara lain yang juga disasar oleh Shopee adalah Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Chris Feng merupakan pendiri sekaligus CEO shopee berhasil membuat aplikasi yang saat ini digandrungi oleh semua kalangan di Indonesia. Pada tahun 2017 Shopee mulai berkembang dan memiliki vitur baru yakni Shopee Mall.



Gambar 2.1

Logo Shopee

Seiring berjalannya waktu Shopee terus berkembang hingga pernah memenangkan penghargaan transaksi terbanyak, sebesar 600 juta transaksi pada tahun 2018, ditahun yang sama Shopee memperkenalkan adanya *super brand day* di Indonesia, awalnya hanya satu produk yang ikut dalam Shopee *super brand day* namun hingga saat ini sudah lebih dari 70 produk yang tergabung dalam *super brand day* di Shopee. Tidak hanya itu, pada akhir tahun 2018 tepatnya di acara ulang tahun Shopee yang ada di Indonesia, Shopee mengundang *Girl Band* fenomenal asal Korea untuk memeriahkan acara tersebut. Di tahun 2019 Shopee juga masih memiliki kejutan dan inovasi diantaranya adanya flash sale yakni penjualan dengan harga miring dengan Batasan waktu tertentu, kemudian setiap bulannya terdapat promosi yang berbeda-beda sebagai daya Tarik beli di toko online Shopee. Dan tak lupa, daya Tarik utama Shopee adalah penawaran gratis ongkir di Shopee yang membuat Aplikasi ini hingga saat ini menjadi aplikasi favorit di Indonesia.

B. Nilai-nilai pada Aplikasi Shopee

1. Berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, serta melayani yang belum terlayani
2. Terus berinovasi di era digital dan berusaha menjadi pemikir terdepan
3. Bergerak lebih cepat, lebih baik dan lebih tepat setiap harinya

4. Memiliki komitmen untuk selalu menjadi yang terbaik dari yang paling baik
5. Selalu berusaha ramah dan manusiawi

C. Tujuan Aplikasi Shopee

Shopee selalu percaya dengan kekuatan teknologi masa kini, oleh karena itu Shopee ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dan menyediakan wadah untuk menghubungkan antara pembeli dan penjual dalam satu tempat yakni aplikasi Shopee.

D. Deskripsi Iklan Shopee Versi 11.11“

Shopee atau aplikasi online yang Namanya sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia ini menawarkan produknya melalui iklan di berbagai media. Salah satu media iklan Shopee adalah melalui Youtube. Shopee selalu memiliki iklan dengan tema yang berbeda-beda, seperti yang saat ini diteliti adalah iklan Shopee versi “11.11” di Youtube. Iklan versi “11.11” ini memiliki keunikan karena menggandeng Cristiano Ronaldo, seorang bintang sepak bola dari club sepak bola Real Madrid, tidak hanya itu, iklan ini juga dibintangi oleh artis Indonesia seperti Prily, Shayrini, dan Baby Monella. Iklan berdurasi 31 detik tersebut menawarkan aplikasi Shopee yang memberikan *cash back* bagi pembelinya dan juga gratis ongkos kirim kemana saja. Iklan ini dikemas dengan unsur humor dan dengan jingle yang sangat familiar didengarkan.

E. Profil Prodi Ilmu Komunikasi UMY

Prodi Ilmu Komunikasi UMY didirikan pada tahun 1966, prodi ini memperoleh status terdaftar pada tanggal 24 Juli 1997. Pada tahun 2003 Prodi Ilmu Komunikasi berhasil meraih akreditasi B yang diselenggarakan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT). pada tahun 2008 Prodi Ilmu Komunikasi UMY melakukan reakreditasi dan berhasil memperoleh nilai B+ dan pada tahun 2013 UMY kembali memperoleh nilai A yang telah ditetapkan oleh BAN PT.



Gambar2.2

Logo Ilmu Komunikasi UMY

Konsentrasi yang ada di jurusan Ilmu Komunikasi UMY ada 3 diantaranya Public Relation, Advertising dan Broadcasting. Konsentrasi *Public Relation* (PR) memiliki fokus kajian pada manajemen public relation untuk laba dan nirlaba dengan perspektif multikultur, konsentrasi *Advertising* memiliki fokus kajian berupa manajemen dan Teknik produksi alat-alat komunikasi pemasaran dalam lingkungan global dan sifatnya multikultur dan yang terakhir konsentrasi *Broadcasting* memiliki fokus

kajian pada manajemen serta Teknik produksi yang berbasis documenter dan semi documenter dengan menggunakan perspektif multikultur.

F. Visi dan Misi Prodi Ilmu Komunikasi

Visi prodi Ilmu Komunikasi UMY adalah pada tahun 2025 prodi Ilmu Komunikasi bisa menjadi prodi yang unggul dalam mengembangkan kajian komunikasi dengan perspektif multikultur di level ASEAN yang bertumpu pada penguatan karakter yang sesuai dengan nilai islami. Serta Misi Prodi Ilmu Komunikasi UMY adalah berperan aktif dalam proses pembangunan dan pencerahan bangsa melalui pengembangan Pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat dalam bidang ilmu komunikasi, mempersiapkan sarjana muslim yang mulia, cakap percaya diri serta berguna bagi nusa dan negara dalam bidang komunikasi, membangun integritas dan citra program studi Ilmu Komunikasi UMY sehingga menjadi pilihan mahasiswa untuk menuntut ilmu, serta membangun citra di mata *stakeholder* di bidang komunikasi dalam lingkup ASEAN dan mengembangkan Pendidikan komunikasi yang berwawasan multikultur.

