

ANALISIS IKLAN SHOPEE X POPMIE MELALUI PENDEKATAN HIPERREALITAS

Widia Tri Ningsih , Rizki Arwandani , Hanifia Zahra, Arya Putra Miko Adhi

Pramana

Universitas indraprasta PGRI

widiatriningsih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya kebiasaan budaya masyarakat yaitu berkaitan dengan hemat demi gaya hidup. Pada tampilan visualnya digambarkan bahwa konsumen ingin memenuhi gaya hidup dan rela berjuang hanya dengan memakan makanan instan seperti popmie cup untuk memenuhi keinginannya, sehingga dapat dirumuskan bahwa dalam penelitian ini memperlihatkan bagaimana menjadi konsumen yang ingin memenuhi gaya hidup tanpa harus memakan makanan mie instan setiap hari demi hemat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konsumen terhadap keinginan dan gaya hidup yang bertentangan dengan kemampuan keuangannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik pengambilan dari beberapa sumber data primer yaitu berita, artikel dan skripsi. Yang mirip seperti penelitian yang akan dibahas seperti "Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka Di Era Modern", "Konsumerisme adalah Gaya Hidup Tidak Hemat, Ini Penyebab, Dampak, dan Contohnya", "Pengaruh gaya hidup, teman sebaya, dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi Satu di antara tujuan dalam menganalisis suatu visualisasi yang berkaitan dengan budaya kebiasaan masyarakat yaitu berkaitan dengan teori hiperrealitas yang ada di mata kuliah budaya visual ini, teori pembelajaran ini sangat berkaitan dengan analisis ini karena Teori hiperrealitas mengacu pada gambaran realitas yang disajikan melalui media dan budaya konsumen. Dalam hal ini, memperlihatkan visualisasi mie instan cup yang berkaitan dengan kebiasaan masyarakat yang mengonsumsi makanan instan dan praktis. Tampilan visual ini mencerminkan kehidupan sehari-hari konsumen dengan menyoroti kepraktisan dalam persiapan makanan instan seperti mie cup. Dengan menggambarkan situasi tempat yang sederhana yang memperlihatkan ruangan yang hampir terlihat kosong dan hanya ada barang seperti meja, frame foto dan dinding yang terlihat kosong. Tetapi disisi lain terlihat ingin memenuhi gaya hidup dan rela berjuang hanya dengan memakan makanan instan demi tujuan yang diinginkan, serta memperlihatkan karakter seorang yang fomo yang mana seseorang merasa cemas keinginannya tidak dapat tercapai karena ingin mengikuti gaya hidup yang bertentangan dengan kemampuan keuangannya.

Kata kunci: analisis, hiperrealitas, karakter dan gaya hidup.

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi gaya hidup di Kemajuan teknologi saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Berbagai informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia kini telah dapat langsung kita ketahui berkat kemajuan teknologi (globalisasi). Tentu kemajuan teknologi ini menyebabkan perubahan yang begitu besar pada kehidupan umat manusia dengan segala peradaban dan kebudayaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:186) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pada objek yang terdapat pada visualisasi yang ditampilkan memperlihatkan permasalahan objek yang ingin mengikuti gaya hidup di era digital ini yang

mana terlihat seorang yang ingin membeli produk elektronik terbaru. Tetapi dengan biaya yang dimiliki belum mencukupi untuk membeli dan bahkan visualisasi yang ditampilkan yaitu untuk kebutuhan hidup yang dimiliki hanya pas-pasan yang bisa terlihat didalam ruangan tempat tinggal yang sederhana, pada iklan TVC yang ditampilkan memberi solusi untuk membeli produk di online yang harganya terjangkau untuk memenuhi gaya hidup agar bisa berhemat.

METODE

Sebagai karya ilmiah, maka tidak bisa dilepaskan dari penggunaan metode. Secara umum metode penelitian atau metode ilmiah adalah sebuah prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu. Secara terperinci Almack mendefinisikan metode ilmiah sebagai sebuah cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan, dan penjelasan kebenaran. Berangkat dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa adanya metode penelitian memiliki fungsi yang sangat penting dan menjadi pedoman untuk mengerjakan suatu penelitian, agar dapat menghasilkan karya tulis yang maksimal.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut keduanya, pendekatan dengan metode kualitatif diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh (holistic).

Pada penelitian ini teori yang digunakan berupa teori hiperrealitas yang mana iklan yang ditampilkan memiliki makna untuk memperlihatkan bagaimana kesadaran dan mendefinisikan "kenyataan" yang ada di dunia, di mana keanekaragaman media dapat -secara mengakar-membentuk dan menyaring kejadian atau pengalaman sesungguhnya. Pada penelitian kualitatif ini instrumen penelitiannya adalah manusia (peneliti itu sendiri). Penelitian kualitatif disebut human instrument. Human instrument berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra

Pada Analisa iklan Analisa Iklan Shopee X Popmie melalui pendekatan Hiperrealitas memperlihatkan visualisasi yang mana seseorang lebih mengutamakan gaya hidup dibandingkan kebutuhan hidupnya.






Karakter

Pada visualiasi yang ditampilkan memiliki karakter yang fomo memperlihatkan karakter seorang yang fomo yang mana seseorang merasa cemas keinginannya tidak dapat tercapai karena ingin mengikuti gaya hidup yang bertentangan dengan kemampuan keuangannya.

Simulasi kehidupan

visualisasi yang ditampilkan berupa iklan shopee yang menawarkan harga produk murah serta produk makanan yang dikonsumsi berupa popmie cup serta memperlihatkan latar ruangan yang sangat sederhana hal ini karena untuk menggambarkan bahwa kehidupan yang dijalani seorang lebih mengutamakan gaya hidup daripada kebutuhan hidup.



NO	Gambar	Analisis singkat
1	 <p data-bbox="312 600 432 629">Tampilan 1</p>	<p data-bbox="1018 271 1361 562">Deskripsi : ini adalah tampilan awal dari iklan TVC yang menunjukkan citra seorang yang hampir menyerah dalam mendapatkan keinginannya, yang berjuang demi hemat dengan memakan mie instan cup.</p>
2	 <p data-bbox="312 943 432 972">Tampilan 2</p>	<p data-bbox="1018 640 1361 972">Deskripsi : ini tampilan yang mana karakter pada iklan shopee x popmie masih terlihat semangat dalam mengonsumsi popmie cup dengan adanya frame foto produk didepannya yang diinginkan untuk memacu semangat dalam berhemat.</p>
3	 <p data-bbox="312 1267 432 1296">Tampilan 3</p>	<p data-bbox="1018 978 1361 1196">Deskripsi : terlihat karakter yang sudah mulai hampir menyerah dalam berhemat karena selalu mengonsumsi popmie cup tetapi keinginannya belum terwujud.</p>
4	 <p data-bbox="312 1606 432 1635">Tampilan 4</p>	<p data-bbox="1018 1317 1361 1534">Deskripsi : pada tampilan ini terlihat karakter berusaha tetap semangat demi hemat agar keinginannya tercapai, walaupun yang dikonsumsi popmie cum lagi dan lagi.</p>
5	 <p data-bbox="312 1944 432 1973">Tampilan 5</p>	<p data-bbox="1018 1655 1361 1944">Deskripsi : pada tampilan ini menunjukkan barang yang diimpikan / yang diinginkan karena fomo yang merupakan rasa takut tertinggal zaman dan ingin mempunyai handphone baru, dan lagi lagi harus berhemat.</p>

6	 <p>Tampilan 6</p>	<p>Deskripsi : ekspresi stress dan pusing dikarenakan sudah banyak memakan mie cup instan akan tetapi produk yang diinginkan belum terbeli.</p>
7	 <p>Tampilan 7</p>	<p>Deskripsi : pada tampilan memperlihatkan dari iklan shopee dengan memberikan solusi dari sisi ekonomis yaitu kemudahan informasi dan potongan harga produk. Sehingga konsumen tertarik untuk mengakses dan melakukan transaksi.</p>
8	 <p>Tampilan 8</p>	<p>Deskripsi : pada tampilan memperlihatkan wajah karakter yang senang karena tawaran yang diberikan shopee sangat membantunya dalam mewujudkan keinginannya untuk membeli produk dan tidak perlu hemat yang ekstrim lagi.</p>
9	 <p>Tampilan 9</p>	<p>Deskripsi : Tampilan akhir pada iklan Shopee x popmie yang menggambarkan teori hiperrealitas yang mana memberikan gambaran bahwa kebiasaan masyarakat yang memakan makanan instan seperti popmie serta lebih mementingkan gaya hidup dibangunkan kebutuhan hidup yang memperlihatkan pada latar objek yang hanya terdiri dari ruangan kosong, jendela, serta memperlihatkan bahwa karakter sudah memiliki hp tetapi ingin mengupgrade hp terbaru agar tidak tertinggal zaman.</p>

SIMPULAN

Hasil dan pembahasan analisis ini menjelaskan tentang hipotesis mengenai kemungkinan kolaborasi antara iklan Shopee dan visual yang menyerupai produk Pop Mie pada tahun 2021. Hipotesis ini melibatkan beberapa aspek yang dapat meningkatkan daya tarik kampanye iklan dan mencapai konsumen dengan lebih efektif. Pertama, hipotesis tersebut menyatakan bahwa Shopee dan Pop Mie bekerja sama dalam menciptakan kampanye iklan yang menarik. Dalam kampanye ini, iklan Shopee dan visual yang menyerupai Pop Mie akan digabungkan untuk menciptakan tawaran khusus bagi pelanggan yang membeli produk visual tersebut melalui platform Shopee. Kolaborasi ini dapat memberikan manfaat bagi kedua merek dengan saling memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dapat mencakup penawaran khusus bagi pelanggan yang membeli visual yang menyerupai Pop Mie melalui platform Shopee.

Kedua, fokus utama dari kampanye ini adalah kemudahan dan kecepatan dalam mencapai konsumen. Visual yang menyerupai Pop Mie dapat menyoroti kepraktisan dalam persiapan makanan instan, sementara Shopee dapat menekankan kemudahan berbelanja online dengan penawaran eksklusif. Melalui kombinasi ini, iklan dapat mengkomunikasikan bahwa membeli produk melalui Shopee adalah pilihan yang praktis dan cepat bagi konsumen.

Selanjutnya, hipotesis tersebut menyatakan bahwa penggunaan narasi yang realistis akan digunakan dalam iklan. Hal itu ditunjukkan pada iklan yang menampilkan seorang yang berhemat untuk membeli produk HP dengan cara memakan mie instan yang harganya murah, dikarenakan konsumen belum mengetahui bahwa harga produk di Shopee lebih hemat. Cerita pendek atau skenario yang berdasarkan pada kenyataan, seperti melibatkan produk yang menyerupai Pop Mie dan berbelanja produk murah hanya di Shopee, dapat membantu menarik perhatian konsumen. Contohnya, iklan dapat menampilkan seorang yang berhemat dengan cara memakan mie instan yang harganya murah, sambil menyoroti bahwa harga produk di Shopee juga lebih hemat.

Terakhir, hipotesis tersebut mengemukakan bahwa penggunaan elemen dan visual yang kreatif akan menjadi bagian dari iklan. Misalnya, animasi munculnya handphone dan elemen visual seperti pop up balon teks diskon 50% dapat digunakan untuk menarik perhatian dan memperkuat pesan iklan. Dengan menggunakan elemen yang menarik secara visual, iklan dapat menjadi lebih menarik dan berkesan bagi konsumen.

Iklan merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan salah satu cara khusus dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Saat ini iklan saat ini sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan juga merupakan suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori yang digunakan, yaitu hiperrealitas yang menggambarkan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi makanan instan dan praktis, iklan tersebut dapat memanfaatkan konsep ini dengan menunjukkan kepraktisan dan kemudahan dalam persiapan makanan instan seperti mie cup.

Teori hiperrealitas mengacu pada gambaran realitas yang disajikan melalui media dan budaya konsumen. Dalam hal ini, iklan mie instan memanfaatkan kebiasaan masyarakat yang mengonsumsi makanan instan dan praktis. Iklan ini mencerminkan kehidupan sehari-hari konsumen dengan menyoroti kepraktisan dalam persiapan makanan instan seperti mie cup. Dengan menggambarkan situasi yang akrab dan dikenali oleh target pasar, iklan dapat membangun keterhubungan emosional dengan konsumen.

Dalam iklan tersebut, gesture yang digunakan mencerminkan ekspresi gerakan tangan dan gerakan tubuh yang awalnya menunjukkan kebahagiaan dan semangat untuk membeli hp baru. Namun, gesture tersebut berubah menjadi gesture stress karena keinginan untuk membeli hp baru tidak terwujud. Hal ini dapat membangun keterkaitan emosional dengan konsumen yang mungkin juga mengalami situasi serupa dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu aspek penting dalam iklan ini adalah gestur yang digunakan. Awalnya, iklan menampilkan ekspresi gerakan tangan dan gerakan tubuh yang menunjukkan kebahagiaan dan semangat untuk membeli hp baru. Namun, gestur ini berubah menjadi gestur stress ketika keinginan tersebut tidak terwujud. Perubahan gestur ini mencerminkan pengalaman emosional yang dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari, dan konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan karakter dalam iklan. Dengan demikian, iklan dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, mendorong mereka untuk terlibat dalam cerita yang ditampilkan.

Aktivitas yang ditampilkan dalam iklan juga menggambarkan upaya konsumen untuk mencapai tujuan pembelian mereka. Iklan menunjukkan seorang individu yang memusatkan perhatian pada barang-barang yang ada dalam figura photo, khususnya hp baru. Namun, dalam perjalanan menuju tujuan tersebut, individu tersebut melakukan aktivitas seperti memakan mie cup untuk menghemat uang agar dapat membeli hp baru. Aktivitas ini mencerminkan dorongan untuk mencapai tujuan pembelian dengan cara yang lebih praktis dan hemat biaya. Hal ini dapat memberikan konsumen kesadaran bahwa dengan menggunakan produk mie instan, mereka dapat menghemat waktu dan uang untuk mencapai tujuan pembelian yang diinginkan.

Latar tempat yang digunakan dalam iklan adalah kamar kostan yang sederhana, dengan hanya terdapat tirai jendela, figura photo, meja, dan mie cup dengan berbagai varian rasa. Latar tempat ini dapat menggambarkan gaya hidup yang sederhana dan keterbatasan finansial, namun di sisi lain, menampilkan keinginan untuk memiliki hp baru sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan gaya hidup dan mengikuti perkembangan zaman.

Dengan menggunakan teori hiperrealitas, gesture yang menggambarkan perubahan emosi, aktivitas yang menunjukkan upaya mencapai tujuan dengan cara yang lebih hemat, dan latar tempat yang mencerminkan gaya hidup sederhana dengan keinginan untuk memiliki barang baru, iklan ini dapat membangun keterhubungan emosional dengan konsumen yang dapat mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Saskara, Putu Adi. 2021. *Media Periklanan Berbasis Implementasi*. Denpasar Bali: Swasta Nulus.
- Rusmana, Agus. 2019. *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Jatinangor: Unpad Press.
- Nurhaliza, Sitty. 2019. *Analisis Kualitas Website E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0*. Batam: Universitas Internasional Batam.
- Santoso, SA. 2018. *Strategi Pemasaran online pada marketplace Shopee*. Yogyakarta: Serviens In Lumine Veritatis.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana.
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi Dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

