

# Citra Shopee Pasca Kasus Petisi Pemboikotan Iklan Versi Blackpink “12.12 Birthday Sale” di *Media Online*

Ellen Ganeshawati Bahtera, Titi Nur Vidyarini, Monica Rusdianto.

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*ellenegb@yahoo.com*

## Abstrak

Citra merupakan aset terpenting bagi perusahaan. Karena opini publik dapat mempengaruhi citra perusahaan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menganalisa citra pasca krisis untuk mengetahui gambaran publik mengenai perusahaan. Salah satu cara untuk menganalisis citra perusahaan adalah melalui berita-berita di media online. Media berperan dalam mempengaruhi opini yang berpengaruh pada citra, terutama pada Shopee pasca kasus petisi pemboikotan Iklan versi Blackpink “12.12 Birthday Sale”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa serta mengetahui gambaran/ citra Shopee di *media online* pasca kasus tersebut dengan melakukan analisis isi kuantitatif. Hasilnya adalah citra Shopee dikenal dan diketahui oleh *media online* terkait program *TV Commercial* Blackpink 12.12 Birthday Sale dan digambarkan sebagai *e-commerce* No. 2 di Indonesia yang untung.

**Kata Kunci:** Citra, Shopee, Krisis, Iklan versi Blackpink “12.12 Birthday Sale”,  
Media Online

## Pendahuluan

Perusahaan, dalam rangka menciptakan hubungan yang efektif dan saling memuaskan dengan berbagai publik, memerlukan berbagai sasaran kegiatan PR, salah satunya yang terpenting adalah kegiatan PR dalam penciptaan identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*) (Nova, 2009, p. 43). Pentingnya penciptaan *favourable image* terlihat dari beberapa perusahaan besar yang pernah mengalami krisis seperti Cardbury, Sellafield (British Nuclear Fuels), National Audit Office, dan ICI (Business Week, 1979a; Kreitzman, 1986). Perusahaan-perusahaan ini mengetahui munculnya krisis menjadi tantangan untuk mengembalikan kepercayaan para pemangku kepentingan utama mereka demi memperbaiki citra perusahaan. Hal tersebut terbantu dengan bagaimana mereka mengatasi krisis dengan cepat, yaitu memberikan klarifikasi dihadapan media yang meliput informasi-informasi krisis perusahaan. Melalui klarifikasi & respon perusahaan terkait liputan media, berita buruk otomatis berubah menjadi liputan berita yang positif apabila cepat ditangani (Case Study of Francis, Abey. (n.d)).

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra

sebanyak jumlah orang yang memandangnya (Soemirat & Ardianto, 2007, p. 113). Berdasarkan dari kutipan buku Yaxley & Theaker (2013, p. 186) dikatakan bahwa insiden dan isu memiliki potensi untuk berubah menjadi krisis, tetapi insiden dan isu tersebut masih dapat ditangani (Yaxley & Theaker, 2013, p. 186). Krisis *public relations* adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lainnya adalah *Favourable Opinion* (Soemirat & Ardianto, 2007, p. 112). Sebelum terbentuknya citra, publik akan memiliki opini dari realitas yang dialaminya. Opini publik tersebut dipengaruhi dari berbagai sumber referensi. Salah satu sumber referensi yang berpengaruh dalam masyarakat adalah media massa (Wilcox, Cameraon, Ault dan Agee, 2005). Untuk khalayak informasi tersebut dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra.

Adapun menurut John Vivian (2008: 262-264), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time (Nasrullah, 2014). Banyak penyebutan yang bisa disematkan untuk media siber (*cyber-media*) dalam literatur akademis, misalnya *media online*, *digital media*, *media virtual*, *e-media*, *network media*, *new media*, dan *media web*. Oleh karena itu, melihat keberadaan media baru yang mampu melampaui pola penyebaran media tradisional, perusahaan dapat pula ikut berevolusi dalam melihat gambaran citra melalui media baru seperti media online (Nasrullah, 2014).

Salah satu informasi yang diterima oleh masyarakat, khususnya di Indonesia adalah terkait pemberitaan kasus petisi pemboikotan iklan Shopee versi BLACKPINK “12.12 Birthday Sale”. Dalam memperkuat *brand* agar tetap menjadi perusahaan *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara, Shopee merayakan ulang tahunnya yang ketiga dengan mengadakan program kampanye “Shopee 12.12 Birthday Sale”. Kemeriahan ini dimulai dengan pengumuman resmi *Brand Ambassador Regional* pertamanya yaitu Blackpink. Shopee telah mengambil langkah besar dalam satu tahun terakhir dan memperkuat posisinya sebagai platform *e-commerce* terkemuka. Sebagai bagian dari kemeriahan ulang tahunnya, mereka menyambut Blackpink girl group asal Korea yang memiliki reputasi yang kuat dalam kancah K-Pop dan musik internasional sebagai representasi yang sesuai dengan Shopee. Blackpink disebutkan oleh Billboard sebagai group girl-band Korea terbaik dalam sejarah dan telah menetapkan posisinya di industri musik sebagai pemecah rekor single dan album mereka (Murthado, 2018).

Dalam penyambutannya sebagai *brand ambassador regional* Shopee, Indonesia memegang lebih dari 40% bisnis Shopee dan pengelolaan iklan Shopee. Tidak hanya itu, Indonesia menjadi tuan rumah iklan Shopee. Iklan tersebut mengambil tema dan latar belakang sama seperti video klip lagu Ddu Du Ddu Du dengan memakai atribut dan dekorasi khas dari Shopee yaitu warna jingga (Rafikasari, 2018). Dalam rangka menyambut kemeriahan “Shopee 12.12 Birthday Sale”, Brand Ambassador Regional Shopee, Blackpink juga memberikan *special performance* dalam acara “Shopee Road to 12.12 Birthday Sale” pada

Senin, 19 November 2018, pukul 19.00-21.00 di Sentul *International Convention Center* (SICC), Bogor, Jawa Barat (Murthado, 2018). Bersamaan dengan penayangan “TV Commercial Shopee: 12.12 Birthday Sale” dengan Blackpink yang disiarkan di 11 stasiun TV Indonesia yaitu Trans TV, RCTI, RTV, MNC TV, Indosiar, TV One, ANTV, Trans7, GTV, Net, dan SCTV (Shelavie, 2018).

Setelah konser bersama Blackpink dalam rangka perayaan ulang tahun Shopee yang ke-3 itu menarik banyak perhatian anak muda dan iklan TV Commercial: Shopee “12.12 Birthday Sale” ditayangkan di 11 stasiun TV Indonesia, muncul sebuah petisi pada tanggal 7 Desember 2018 oleh Maimon Herawati dengan judul “Hentikan Iklan Blackpink Shopee” ditujukan kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Shopee. Petisi tersebut berisikan pernyataan bahwa iklan Shopee yang menggunakan Blackpink tersebut tidak layak diputar di layar TV dikarenakan pakaian yang minim, mengumbar aurat, pakaian yang dikenakan tidak menutupi bagian tubuh paha, serta menunjukkan gerakan dan ekspresi yang provokatif. Selain itu, Maimon juga menyatakan bahwa iklan Shopee tersebut menanamkan nilai buruk dan jauh dari cerminan nilai Pancasila yang beradab. Sejak program “12.12 Birthday Sale”, Shopee bekerja sama dengan 11 stasiun televisi untuk memutar iklan mereka dengan BLACKPINK. Namun di dalam petisi Maimon dikatakan bahwa iklan tersebut sering diputar pada program anak-anak. Salah satu film anak-anak tersebut adalah Tayo di RTV. Tidak hanya mengkhawatirkan generasi penerus bangsa, Maimon mengungkapkan bahwa iklan menggunakan model wanita sama saja dengan objektifikasi tubuh perempuan yang di anggap sah-sah saja. Sehingga akhirnya Maimon menekan KPI untuk menghentikan/ memboikot iklan Shopee tersebut demi menjaga masa depan generasi selanjutnya (Change.org, 2018).

*Media online* yang dipilih berdasarkan Top 3 Sites in Indonesia, urutannya yaitu Tribunnews.com, Detik.com dan Okezone.com (Alexa.com). Media ini dipilih berdasarkan pertimbangan yaitu: a). Pengaruh media tersebut di masyarakat, yang bisa diukur lewat besarnya jumlah pembaca mereka; b). Konsistensi media tersebut dalam memberitakan permasalahan yang berkaitan dengan kasus pemboikotan iklan Shopee versi Blackpink “12.12 Birthday Sale” (Suryana, 2017, p. 3). Selain itu, media-media tersebut merupakan penerbitan umum, yang tidak mempublikasikan topik-topik tertentu dalam pemberitaannya, akan tetapi memuat berbagai macam isu yang menjadi perhatian masyarakat seperti seleb, lifestyle, hukum, ekonomi, teknologi, dan lain-lain. Dari sisi segmen pembaca, ketiga media ini merupakan media umum, yang mana menerbitkan berita yang menysasar segmen pembaca umum. Data menunjukkan bahwa pada 16 April 2019, jumlah pembaca Tribunnews mencapai 24,418,689 pembaca setiap harinya (Worth & Traffic Estimate of tribunnews.com, 2019). Jumlah pembaca Detik.com mencapai 10,824,774 pembaca setiap harinya (Worth & Traffic Estimate of detik.com, 2019). Sedangkan jumlah pembaca Okezone.com mencapai 4,495,317 (Worth & Traffic Estimate of okezone.com, 2019).

Sebelumnya penelitian terdahulu mengenai citra perusahaan yang diamati melalui media massa dengan judul “*Measuring Corporate Image in The Print Media: An Application of Multidimensional Sealing and Content Analysis*”

*Methodologies*” pada perusahaan ForestCo oleh Michelle Berner (1994) ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian analisis isi. Unit analisa yang dipakai oleh Berner adalah dengan melihat serta menganalisa *headline* dari 813 artikel surat kabar dan majalah pada tahun 1977 – 1991. Dalam penelitiannya, ia mengkategorikan menjadi dua kategori yaitu jenis isu dan nada pemberitaan saja. Terdapat lima isu yang menjadi sorotan media saat itu, yaitu mengenai isu lingkungan, isu merger, akuisisi dan take over, isu yang terkait dengan pemerintahan, isu buruh dan isu mengenai kondisi bisnis ForestCo.

Media massa banyak memberikan pemberitaan negatif terhadap isu-isu tersebut, media mencatat adanya penurunan statistik keuangan, ForestCo menyebabkan terjadinya tingkat polusi yang meningkat akibat penebangan pohon secara liar, perubahan susunan kepemilikan perusahaan sehingga memunculkan isu buruh. Hingga akhirnya dalam penelitiannya Berner menyimpulkan terdapat penurunan citra perusahaan ForestCo sejak tahun 1977 hingga tahun 1991. Oleh karena itu ia menyarankan perusahaan untuk mengevaluasi citra sehingga perusahaan dapat mengambil langkah serta strategi baru untuk meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian terdahulu berikutnya mengenai evaluasi citra perusahaan melalui media massa dengan judul “Citra Telkomsel, Indosat dan XL pada Jawa Pos, Surya dan Kompas pasca kasus pencurian pulsa” oleh Paulina Sigit (2011). Penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Unit analisa yang dipakai oleh Paulina adalah dengan menganalisa setiap pernyataan yang dituliskan di dalam berita, dengan maksud untuk melihat citra perusahaan yang digambarkan dalam media massa lebih detil. Dalam penelitiannya menggunakan kategori yang lebih kompleks yaitu berdasarkan teori citra dan memakai elemen-elemen citra dari Vos (2006).

Selain itu, ia juga mengkomparasikan tiga perusahaan operator yaitu Telkomsel, XL, dan Indosat terhadap satu permasalahan yaitu kasus pencurian pulsa. Proses pembentukan citra dan pemahaman persepsi serta opini publik menjadi tanggung jawab dari Public Relations dalam perusahaan. Paulina menjelaskan bahwa sejak tanggal 4 Oktober 2011, media massa memunculkan pemberitaan mengenai kasus pencurian pulsa yang dialami pengguna jasa operator telekomunikasi yang menjadi headline hingga tanggal 6 Oktober 2011. Dalam kasus pencurian tersebut, tiga perusahaan operator telekomunikasi yang paling banyak korbannya adalah Telkomsel, XL, dan Indosat. Hasilnya Telkomsel dicitrakan positif oleh Jawa Pos dan Surya namun dicitrakan negatif oleh Kompas. XL dicitrakan positif oleh Jawa Pos dan Surya namun dicitrakan negatif oleh Kompas. Lalu, Indosat dicitrakan positif oleh Jawa Pos, Surya, dan Kompas.

Apabila Berner berfokus pada dua kategori yaitu jenis isu dan nada pemberitaan dengan menganalisa *headline* dari pemberitaan media massa, dan Paulina yang mengkomparasikan tiga operator dengan menganalisa setiap pernyataan dalam berita di media massa agar pencarian penggambaran citra perusahaan oleh media massa menjadi lebih detil. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti gambaran Citra Shopee Pasca Kasus Petisi Pemboikotan Iklan

Versi Blackpink “12.12 Birthday Sale” memilih seluruh pemberitaan dari tiga *media online* yaitu Tribunnews.com, Detik.com dan Okezone.com sebagai unit analisa. Penelitian ini akan menggunakan berita mengenai Shopee yang dikumpulkan dari tanggal 8 Desember 2018 hingga sampai pemberitaan mengenai pemboikotan iklan Shopee selesai, dengan hasil akhir melihat apa citra Shopee pasca kasus petisi pemboikotan pada *media-media online*.

## Tinjauan Pustaka

Vos (2006, pp. 84-86) berpendapat bahwa ada beberapa elemen dasar yang terkandung dalam citra korporat, yaitu *primary impression*, *familiarity* (keterkenalan), *perception* (karakteristik organisasi yang publik kaitkan), *preference* dan *position* (posisi organisasi dibandingkan dengan organisasi lain).

a. Elemen citra *Primary Impression* merupakan kesan pertama yang publik berikan kepada perusahaan. Kesan utama yang dimiliki orang tentang organisasi pertama-tama berkaitan dengan asosiasi bebas, deskripsi singkat organisasi yang awalnya diberikan orang dengan kata-kata mereka sendiri. Pada saat yang sama penting untuk melihat *image* pertama atau peristiwa terbaru yang diingat oleh publik ketika menyebutkan nama organisasi. Dengan kata lain, publik menunjukkan apa yang pertama kali mereka pikirkan ketika organisasi disebutkan. Reaksi utama ini tidak memberikan pandangan yang masuk akal tentang karakteristik yang menurut orang berlaku, tetapi memberikan indikasi penting dari aspek yang paling menonjol. *Corporate Image Barometer*, melakukan survei di antara para pembuat keputusan, mengukur kesan umum dari seratus perusahaan dan seberapa terkenal mereka, serta memberikan evaluasi terperinci dari beberapa perusahaan berdasarkan aspek gambar berikut (Vos, 2006, p. 75):

- Kualitas manajemen

Manajemen kualitas merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian terhadap pelaksanaan prinsip kualitas dalam organisasi atau perusahaan. (Ariani, Wahyu. (n.d), p. 40).

- Untung / hasil

Laba yang diperoleh dalam berdagang dan sebagainya, pendapatan; perolehan; buah. (KBBI) Menurut Horngren (1997) Laba adalah kelebihan total pendapatan dibandingkan total beban. Dengan kata lain disebut juga pendapatan bersih atau net earnings (Horngren & Harrison, 1997, p. 731).

- Rasa tanggung jawab sosial

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Sukmawati, 2017, p. 211).

- Perusahan sebagai pemberi kerja  
Perusahaan yang menyediakan pekerjaan dengan membayar upah atau gaji kepada satu atau lebih orang (Merriem Webster).
- Inovatif  
Bersifat memperkenalkan sesuatu yang baru; ber-sifat pembaruan (kreasi baru) (KBBI).
- Orientasi pasar  
Menurut Kohli & Jaworski (1990) dalam Nasution (2004, p. 3), orientasi pasar merupakan pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi (dalam Utaminingsih, 2016, p. 80).
- Relevansi dengan ekonomi  
Keterkaitan, hubungan, dan kecocokan antara kemampuan perusahaan dengan kondisi ekonomi (KBBI).
- Harapan masa depan berkaitan dengan organisasi  
Scotland dan Gottschalk mendeskripsikan harapan sebagai keinginan untuk mencapai tujuan. Apabila dikaitkan maka dapat diartikan sebagai keinginan untuk mencapai tujuan organisasi (Retrieved 2 Mei 2019 from [http://etheses.uin-malang.ac.id/1673/6/11410129\\_Bab\\_2.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1673/6/11410129_Bab_2.pdf)).
- Kualitas produk / layanan  
Keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Widjojo, 2013).
- Penyebaran informasi secara aktif tentang perusahaan.  
Penyebaran mengenai keterangan, pernyataan, gagasan dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, serta pesan, baik data, fakta, maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar dan dibaca.

b. *Familiarity* merupakan kesadaran, pengenalan dan pengetahuan publik terhadap organisasi, baik tentang produk-produk dari organisasi, layanan, internal perusahaan, kebijakan yang diambil oleh organisasi, dan hal-hal lainnya. Familiarity berkaitan dengan kesadaran organisasi. Pengetahuan organisasi dapat melibatkan produk atau layanan, orang-orang yang menjadi bagian darinya dan aspek kebijakan. Untuk dapat menginterpretasikan data dari penelitian, perlu untuk mengetahui atas dasar apa orang membentuk citra: intensitas dan sifat keterlibatan. Jika seseorang telah memiliki pengalaman langsung dari organisasi kesimpulan yang berbeda dapat diambil (seperti mengadaptasi identitas) daripada dalam kasus-kasus hanya berdasarkan pengalaman tidak langsung (mengintensifkan komunikasi). Semua ini, tentu saja, terkait dengan kelompok sasaran. Menurut Baskin dan Aronoff, survei

citra organisasi berupaya mengukur seberapa akrab masyarakat dengan organisasi, petugas, produk, kebijakan, dan aspek lainnya;

- c. *Perception* adalah elemen kunci. Ketika mempertimbangkan karakteristik mana yang dikaitkan dengan organisasi, salah satu opsi adalah inventaris dari karakteristik yang dikaitkan secara spontan. Karakter yang diberikan secara spontan kepada organisasi ini menggunakan kata ganti tertentu yang diingat oleh publik. Selain karakteristik yang dikaitkan dengan organisasi, kepentingan yang melekat pada karakteristik yang berbeda dapat bervariasi per-publik. Analisis persepsi mempelajari sejauh mana publik merasa bahwa karakteristik tertentu berlaku untuk organisasi. Menurut Baskin dan Aronoff, survei citra organisasi berupaya mengukur karakteristik berbagai atribut publik untuk organisasi; dan derajat persepsi positif dan negatif.
- d. *Preference* yang merupakan preferensi yang diberikan dari orang-orang terhadap tiap karakter dan nilai yang diberikan terhadap tiap karakter. Sehingga apabila dalam hasil data analisis mendapati satu karakteristik perusahaan yang paling menonjol dengan bobot nilai paling besar maka hasil tersebut yang menjadi kesimpulan akhir dari penggambaran citra perusahaan. Analisis preferensi melihat pentingnya berbagai karakteristik dan preferensi pribadi mereka per karakteristik, yang nantinya berupaya untuk menemukan titik preferensi mulai dari peringkat yang paling disukai sampai yang paling jarang disukai. Selain pendapat mereka tentang karakteristik, dapat juga dilihat preferensi publik untuk setiap karakteristik dan masing-masing bobot yang diatributkan.
- e. Lalu elemen yang terakhir adalah *Position* yang menunjukkan posisi perusahaan yang dibandingkan dengan perusahaan lain. Posisi yang dikaitkan dengan organisasi dalam kaitannya dengan organisasi lain seringkali juga penting. Seperangkat karakteristik umum dapat diselidiki di antara organisasi yang sebanding, di mana karakteristik tersebut harus diidentifikasi yang memiliki unsur diskriminatif tinggi dalam kaitannya dengan pesaing atau organisasi yang sifatnya serupa.

Masing-masing elemen citra tersebut nantinya akan dijumlahkan nilainya untuk dapat mengetahui kecenderungan citra dari korporat, sehingga dapat ditemukan *Value assessment*. *Value assessment* merupakan nilai penilaian organisasi secara keseluruhan, atau kesan secara total. Hasil dari nilai penilaian ini akan memperjelas elemen mana yang dikaitkan dengan organisasi yang paling menonjol. Selain itu, karakteristik organisasi yang didapat, akan diperoleh hasil preferensinya dari tiap *media online*. Posisi yang terkait dengan penyebutan organisasi lain dengan bidang industri yang sama dalam pemberitaan juga dapat dilihat (Vos, 2006, p. 86). Setelah itu akan dicari total frekuensi dari masing-masing elemen citra (Vos, 2006, p. 73) dan rata-rata penilaian terendah dan tertinggi 25% secara keseluruhan (Vos, 2006, p. 79).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi, dengan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Indikator yang peneliti pakai untuk mengukur citra Shopee adalah *primary impression* (kesan), familiarity (keterkenalan), perception (karakteristik organisasi yang publik kaitkan), *preference* dan *position* (posisi organisasi dibandingkan dengan organisasi lain). Peneliti akan menggunakan 5 elemen yaitu *primary impression*, *familiarity*, *characteristic*, *preference* dan *position*. Elemen *preference* nantinya dipakai untuk mengukur *characteristic* yang disebutkan.

### Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah Pasca Kasus Petisi Pemboikotan Iklan Versi Blackpink “12.12 Birthday Sale”. Sedangkan obyek penelitiannya adalah citra Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh berita yang memberitakan mengenai Shopee yang ada pada Tribunnews, Detik.com, & Okezone pada 8 Desember hingga 31 Januari 2019 dimana pemberitaan sudah selesai, dengan keyword pencarian “Shopee” mengenai kasus pemberitaan petisi pemboikotan iklan Shopee versi Black Pink “12.12 Birthday Sale”. Penarikan sampel dalam penelitian ini tidak dilakukan, karena peneliti akan menggunakan seluruh berita yang terkumpul selama periodisasi yang peneliti tetapkan, yaitu sebanyak 80 berita. Hal ini berarti peneliti akan menggunakan total sampling. Total sampling digunakan dalam analisis isi untuk mengetahui keseluruhan karakteristik pesan (Eriyanto, 2011).

### Analisis Data

Kategori *media online* yang diberitakan oleh peneliti diklasifikasikan berdasarkan berita-berita yang terkumpul dengan subyek pemberitaan “Shopee” terkait kasus pasca petisi pemboikotan Iklan Shopee versi Blackpink “12.12 Birthday Sale”. Dengan dimuatnya pemberitaan tersebut, setiap pemberitaan dengan subyek “Shopee” dianggap sebagai pemberitaan mengenai Shopee. Total berita yang telah dikoding oleh peneliti berjumlah 80 yaitu, 38 berita Tribunnews, 30 berita Detik.com, dan 12 berita Okezone. Tiap berita dalam masing-masing media online diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang telah dibuat oleh peneliti yaitu, per-tanggal, per-bulan, per-tahun dan 4 elemen citra yang menjadi alat ukur penelitian ini. Apabila adanya penyebutan kata dalam kategori yang peneliti buat maka akan diberi nilai 1, apabila tidak ada maka akan diberi nilai 0. Hal ini akan diterapkan untuk semua kategori.

## Temuan Data

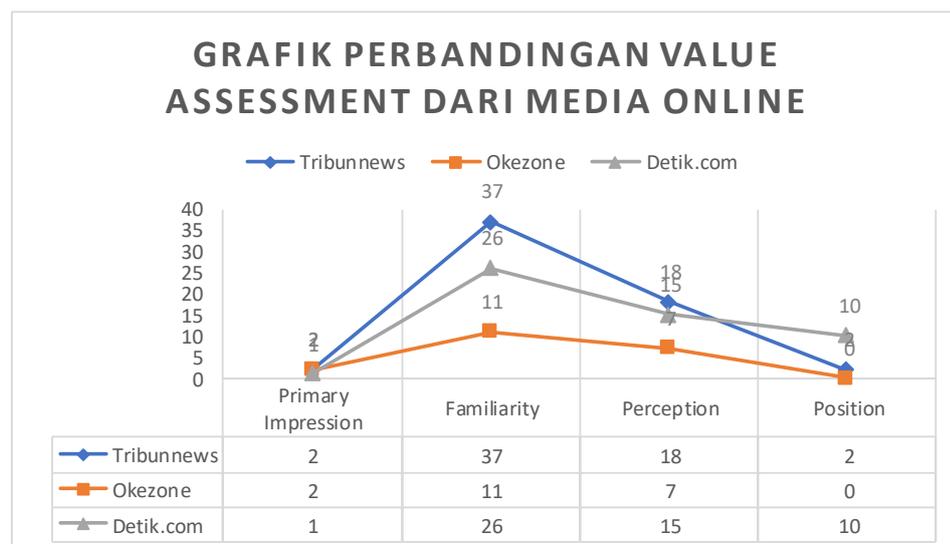
Dari total 80 artikel berita yang dikumpulkan dari tiga (3) *media online* yaitu Tribunnews, Detik.com, dan Okezone, ditemukan 5 berita mengandung elemen citra *Primary Impression*, 74 berita mengandung elemen citra *Familiarity*, 40 berita mengandung elemen citra *Perception* dan 12 berita mengandung elemen citra *Position*. Pada tabel 4.2.2 ditemukan data bahwa elemen yang paling menonjol adalah *Familiarity*, hal ini dikarenakan pasca kasus petisi pemboikotan *media online* banyak menyinggung mengenai permasalahan iklan Blackpink “12.12 Birthday Sale” yang menjadi bahan petisi oleh Maimon Herawati. Sedangkan *Primary Impression* tidak banyak muncul dikarenakan media memiliki agenda dalam menentukan subjek pemberitaannya, selama pemberitaan kasus tersebut media memilih subjek pemberitaan yang terkait elemen *Familiarity*.

Tabel 1. Persentase Hasil Koding Tiap Elemen Citra

Elemen	Ada	Tidak Ada	Total	Persentase (A) Ada
<i>Primary Impression</i>	5	75	80	6%
<i>Familiarity</i>	74	6	80	92%
<i>Perception</i>	40	40	80	50%
<i>Position</i>	12	68	80	15%

(sumber: olahan penulis, 2019)

Pada Gambar 1., dari total 80 berita dikategorisasikan dengan 4 elemen citra ditemukan bahwa elemen yang paling menonjol/ banyak muncul di dalam berita adalah *Familiarity*. *Media online* yang banyak menyebutkan elemen citra *Familiarity* adalah Tribunnews. Hal ini dikarenakan Tribunnews banyak memberitakan kasus petisi pemboikotan Shopee sejak 9 Desember 2018 hingga 31 Januari 2019 dengan total 38 berita.



Gambar 1. Perbandingan *Value Assessment* Elemen Citra dari *Media Online*  
(sumber: olahan penulis, 2019)

Dari total 38 berita dari Tribunnews, 37 berita diantaranya mengandung elemen citra *Familiarity*. Lalu elemen citra yang memiliki nilai terendah adalah *Primary Impression* yang hanya disebutkan pada 1 berita pada *media online* Detik.com. Hal ini dikarenakan agenda media pasca kasus petisi pemboikotan berfokus pada subjek pemberitaan iklan Shopee versi Blackpink yang menjadi pokok permasalahan waktu itu. Sehingga media tidak banyak memberikan kesan terhadap Shopee. Namun *media online* tetap memberikan kesan terhadap Shopee di awal Januari 2019 dimana pemberitaan sudah mulai reda dan bertepatan dengan elemen citra *Familiarity* juga menurun di bulan Januari 2019. Sehingga ketika ramai diperbincangkan elemen citra *Familiarity* memuncak, bersamaan dengan penyebutan karakter/ kata ganti asosiasi perusahaan dan dibandingkan dengan kompetitor lainnya terkait Harbolnas.

## Simpulan

Penelitian dengan judul “Citra Shopee Pasca Kasus Petisi Pemboikotan Iklan versi Blackpink ‘12.12 Birthday Sale’ di Media Online” menggunakan teknik analisis isi dengan menerapkan elemen citra (Vos, 2006) yaitu *Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference* dan *Position*. Setelah itu melakukan penilaian dengan *Value Assessment*.

Setelah menggolongkan tiap elemen yang paling menonjol berdasarkan urutannya, dari total 80 berita yang dikumpulkan dari *media online* Tribunnews, Detik.com, dan Okezone ditemukan bahwa elemen yang paling menonjol adalah *Familiarity*. Dalam pemberitaannya Shopee dikenal dan ketahuhi oleh *media online* terkait program TV Commercial Blackpink “12.12 Birthday Sale” pasca kasus petisi pemboikotan iklan Shopee versi Blackpink “12.12 Birthday Sale”.

*Media online* Tribunnews menyebutkan elemen *Perception* dalam pemberitaannya dengan banyak mereferensikan kata ganti/ memberikan karakter terhadap Shopee sebagai “E-commerce”. Sehingga ditemukan bahwa media online lebih menyukai pemakaian kata ganti Shopee sebagai *e-commerce*.

Pada elemen citra *Position*, *media online* Detik.com banyak menyebutkan beberapa kompetitor dari Shopee salah satunya yang lebih banyak disebutkan sebelum Shopee yaitu Lazada, sehingga Shopee memperoleh peringkat sebagai *e-commerce* No. 2 di Indonesia.

Berbeda dengan yang lainnya, elemen citra *Primary Impression* tidak disebutkan pada pemberitaan di awal Desember 2018 tetapi muncul di awal Januari 2019. Media menetapkan agendanya untuk menetapkan subjek pemberitaan terkait pemberian kesan terhadap Shopee disaat kasus sudah mulai mereda. Hal ini bertepatan ketika elemen citra *Familiarity* tidak lagi muncul di awal Januari 2019, dan beralih ke pemberian kesan dari elemen *Primary Impression* yaitu untung/hasil oleh *media online* Tribunnews & Okezone.

Sehingga peneliti dapat menyatakan bahwa citra yang didapatkan oleh Shopee dalam *media online* pasca kasus petisi pemboikotan Iklan Shopee versi Blackpink “12.12 Birthday Sale” adalah Shopee dikenal dan diketahui dalam program TV Commercial Blackpink “12.12 Birthday Sale” serta digambarkan sebagai *e-commerce* No. 2 di Indonesia yang untung.

## Daftar Referensi

- Berner, Michael. (1994). *Measuring Corporate Image in The Print Media: An Application of Multidimensional Scaling and Content Analysis Methodologies*. Canada: Simon Fraser University.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Horngren, C. & Harrison, W. (1997). *Akutansi di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nasrullah, Rullli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (CYBERMEDIA)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nova, Firsan. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Soemirat, Soleh & Elvinardo, Ardianto. (2003). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sukmawati, Siska. (2017). *Membangun Daerah Melalui Kebijakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Vol. 4, No. 2. *Jurnal Selat*. Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Kepulauan Riau.
- Theaker, A., Yaxley, H. (2013). *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful PR Practice* (1st ed). New York: Routledge.
- Vos, Marita & Schoemaker, Henny. (2006). *Monitoring Public Perception of Organizations*. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Alexa.com. (n.d). *Top Sites in Indonesia*. Retrieved 10 January 2019 from <https://www.alexacom/topsites/countries/ID>
- Ariani, D. Wahyu. (n.d). *Manajemen Kualitas*. Modul 1, p. 40. Retrieved 2 Mei 2019 from <http://repository.ut.ac.id/4792/1/EKMA4265-M1.pdf>
- Francis, Abey. (n.d). *Case Study: Cadury Crisis Management (Worm Controversy)*. Retrieved 11 Februari 2019 from <https://www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-cadbury-crisis-management-worm-controversy/>
- Murthado, Aysha. (2018). *Menyambut Shopee 12.12 Birthday Sale, Shopee Mengumumkan Blackpink sebagai Brand Ambassador Regional*. Retrieved 18 January 2019 from <https://pressrelease.kontan.co.id/release/menyambut-shopee-1212-birthday-sale-shopee-mengumumkan-blackpink-sebagai-brand-ambassador-regional>
- Rafikasari, Diana. (2018). *Blackpink Resmi Menjadi Brand Ambassador Platform Belanja Online*. Retrieved 18 Januari 2019 from <https://lifestyle.sindonews.com/read/1356209/166/blackpink-resmi-menjadi-brand-ambassador-platform-belanja-online-1542720001>
- Shelavie, Tiara. (2018). *KPI Beri Peringatan Keras pada 11 Stasiun TV yang Tayangkan Iklan Shopee BLACKPINK*. Retrieved 19 January 2019 from <http://www.tribunnews.com/section/2018/12/11/kpi-beri-peringatan-keras-pada-11-stasiun-tv-yang-tayangkan-iklan-shopee-blackpink>
- Widjojo, I. Ongko. (2013). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, 1-12. Retrieved 2 Mei 2019 from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/247>