



## Pesan Iklan Shopee AI dan Andin sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Fira Pramudita Nur A<sup>1\*</sup>, Asep S. Muhtadi<sup>1</sup>, Encep Dulwahab<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [firapramudita02@gmail.com](mailto:firapramudita02@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Shopee melalui analisis isi pesan-pesan pada iklan Shopee periode AI dan Andin. Penelitian ini menggunakan konsep strategi pesan dan strategi media yang diusung oleh Mahmud Machfoedz. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menghasilkan beberapa simpulan: pertama, ide rasional informasi mengenai kebutuhan pasar, manfaat, dan keuntungan, serta ajakan untuk menggunakan Shopee; ide emosional terdapat rasa senang, rasa khawatir, rasa panik, rasa kompetitif, dan rasa ingin tahu sebagai pemicu agar khalayak mau melakukan yang dikehendaki perusahaan; dan ide moral memuat kampanye 'Big Ramadan Sale dan #ShopeeAdaUntukUMKM; kedua, Shopee menyampaikan gagasan-gagasan iklan tersebut menggunakan media *online*, televisi dan fitur game *platform* Shopee. Strategi di atas ditunjang dengan pemanfaatan waktu dan perilaku konsumen sebagai celah konsumen.

**Kata Kunci :** *Strategi Pesan, Strategi Media, Personal Brand*

### **ABSTRACT**

*This study aims to find out how Shopee's marketing communication strategy is through content analysis of messages in Shopee advertisements for the AI and Andin period. This study uses the concept of message strategy and media strategy promoted by Mahmud Machfoedz. This study uses a qualitative analysis method with primary and secondary data through data collection techniques, namely observation, and documentation. The results of the study resulted in several conclusions: first, a rational idea of information regarding market needs, benefits, and advantages, as well as an invitation to use Shopee; emotional ideas include feelings of pleasure, worry, panic, competitiveness, and curiosity as triggers so that people want to do what the company wants; and moral ideas include the 'Big Ramadan Sale and #ShopeeAdaUntukUMKM campaigns; second, Shopee conveys these advertising ideas using online media, television and the game features*

*of the Shopee platform. The above strategy is supported by the use of time and consumer behavior as a consumer gap.*

**Keywords :** *Message Strategy, Media Strategy, Personal Brand*

## PENDAHULUAN

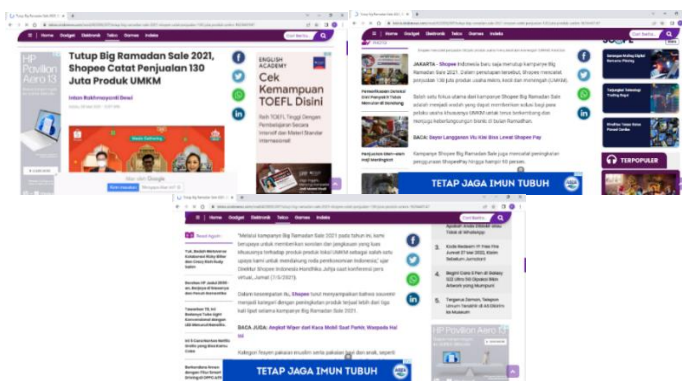
Fenomena tingginya pertumbuhan e-commerce di Indonesia menuntut setiap perusahaan e-commerce untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Menanggapi masalah persaingan ini, setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi. Strategi merupakan kunci utama agar menjadi yang terdepan sehingga dapat terus melangsungkan kinerja perusahaan. Strategi merupakan sebuah rencana yang dirancang untuk menghadapi tantangan lingkungan guna mencapai tujuan perusahaan (Dulwahab, 2019:270). Di dunia bisnis strategi dianggap sebagai roda penggerak, kekuatan yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa yang dilakukan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada publik agar terjadinya kegiatan pembelian barang atau penggunaan jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2009:5). Program-program strategi komunikasi pemasaran disebut bauran promosi. Di dalam bauran promosi terdapat periklanan. Sebuah perusahaan dalam mempertahankan tingkat keuntungannya, maka harus mampu melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara kontinu. Shopee merupakan bentuk pasar *online*, maka bentuk kegiatan pemasaran yang paling dominan adalah *online*, maka iklan-iklan Shopee disebarakan melalui media *online*. Tujuan penggunaan iklan adalah untuk memperkenalkan organisasi atau produk melalui informasi. *The American Association* mendefinisikan iklan sebagai pesan persuasif dengan menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi, pemerintah, maupun individu dengan tujuan menginformasikan dan atau membujuk khalayak (Nasrullah, 2015:160).

Komunikasi pemasaran sebagai suatu paradigma pemasaran menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara konsisten menjadi kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran (Ma'arif, 2018:51-52). Iklan merupakan salah satu cara Shopee untuk memenuhi fungsi pemasaran dan menjangkau pasar. Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan membentuk dan membangun kepercayaan dan kesadaran konsumen. Keputusan menciptakan ide pesan membutuhkan strategi yang kreatif. Bagian penting dari strategi kreatif ialah menentukan ide penjualan utama yang menjadi tema kampanye periklanan. Pendekatan yang digunakan Shopee sebagai strategi kreatif, yaitu daya tarik selebriti. Daya tarik selebriti dalam iklan adalah untuk selebriti seperti aktris,

ilmuwan, dll. Hal ini memperkuat sikap dan persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk setelah menerima dukungan selebriti (Nurjaman, 2012: 308).

Shopee menciptakan iklan kreatif untuk strategi komunikasi pemasaran adalah memanfaatkan *public figure* yang sedang digandrungi masyarakat. Shopee Indonesia mengangkat Al dan Andin sebagai *brand ambassador* mereka. Keduanya resmi menjadi *brand ambassador* pada *event* Shopee 4.4. Mega Shopping Day yang digelar Bulan April tahun 2021.



Sumber: Sindonews.com

Gambar 1. Hasil Penjualan Produk UMKM Selama Kampanye Big Ramadan Sale

Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja, menjelaskan bahwa selama Big Ramadan Sale tercatat sebanyak 130 juta produk UMKM terjual, ditambah dengan peningkatan penggunaan ShopeePay (dompet digital Shopee) hingga 90 persen dibandingkan pada event biasa. Penampilan Al dan Andin pada malam *event* tersebut membantu Shopee Indonesia mencapai tujuan utama dari kampanye Big Ramadan Sale, yaitu menjadi wadah solusi bagi para pelaku usaha UMKM untuk terus berkembang dan bertahan dalam keberlangsungan bisnis di Bulan Ramadan sebagai dukungan perekonomian di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengangkatan Al dan Andin sebagai *brand ambassador* Shopee Indonesia dan keikutsertaan mereka dalam mengkampanyekan 'Big Ramadan Sale' dan #ShopeeAdaUntukUMKM membawa dampak yang sangat besar baik bagi Shopee maupun bagi pelaku UMKM Indonesia.

Penemuan data di atas menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran Shopee dengan memanfaatkan *personal brand* Al dan Andin sehingga dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan. Dampak ini sekaligus memberikan bukti dari pendapat yang dikemukakan oleh Andin Andiyasari terkait urgensi *personal brand* dalam dunia bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pesan Iklan Shopee sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran; 1) Mengetahui ide rasional pada Iklan Shopee, 2) Mengetahui ide emosional pada Iklan Shopee, 3) Mengetahui ide moral pada Iklan Shopee, 4) Mengetahui media yang digunakan untuk menyampaikan Iklan Shopee, 5) Mengetahui celah konsumen yang dimanfaatkan untuk memaksimalkan penyampaian iklan komunikasi Shopee. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah analisis isi kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu observasi, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian terdahulu berguna untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Novan Andrianto dengan judul Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan yang disampaikan iklan “Bahagiannya adalah Bahagiaku”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap adegan iklan yang dilakukan, proses pesan yang disampaikan tidak terlepas dari peran umat muslim dalam menjalankan ibadah puasa di Bulan suci Ramadan.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawan dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Shopee untuk membangun positioning. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Memanfaatkan media baru yang di adopsi ke dalam fitur-fitur media yang dimiliki Shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Dinda Dwi Putra dengan judul Propaganda dalam Film Amerika (Studi Analisis Isi Kualitatif tentang Propaganda Heroisme Amerika pada Film American Sniper). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik propaganda heroism melalui analisis isi Film American Sniper. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik propaganda *card stacking* digunakan dengan menampilkan Amerika sebagai pahlawan dan Irak sebagai musuh. Teknik *glittering generalities* menampilkan nilai-nilai keluarga, cinta negara, dan kehormatan melalui tokoh utama dan pendukung guna menggugah emosi penonton.

## LANDASAN TEORITIS

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep strategi pesan dan strategi media yang digagas oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern pada tahun 2010. Konsep tersebut digunakan

peneliti dalam melakukan analisis isi komunikasi pada iklan-iklan Shopee AI dan Andin.

Strategi pesan adalah langkah humas membuat isi pesan yang digunakan. Hal ini dapat mempengaruhi target dari sasaran segmentasi pasar. Isi pesan disesuaikan dengan sasaran pasar guna mencapai target sasaran. Pasar sasaran yang diseleksi harus memiliki karakteristik yang sama dengan proses dan konsumsi. Humas dituntut untuk memahami ide atau subjek yang akan memberikan umpan balik. Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi, yang mempunyai relevansi dengan tujuan yang akan dicapai (Purwanto, 2011:87). Apabila informasi tidak relevan dimasukkan ke dalam informasi yang akan disampaikan, maka inti dari isi tersebut akan kabur dan pada akhirnya pesan tidak akan mencapai sasaran yang dikehendaki. Kunci komunikasi yang efektif adalah dengan menentukan kebutuhan informasi audiens

Langkah selanjutnya setelah menganalisis tujuan dan audiens, yaitu menentukan cara untuk mencapai keduanya. Setiap pesan akan memiliki ide pokok (main idea). Ide pokok adalah pernyataan mengenai suatu topik, yang menjelaskan isi dan tujuan dari topik tersebut. Terdapat tiga jenis subjek atau ide yang dapat dikemukakan dalam isi pesan, yaitu (Machfoedz, 2010:5): pertama, Ide rasional berhubungan dengan minat audience, berfokus pada kebutuhan dan fungsional produk atau jasa dan menekankan ciri-ciri produk atau jasa dan atau manfaat atau alasan menggunakan atau memiliki merek tertentu. Pada daya tarik ini, banyak motif yang digunakan sebagai dasar pembelian termasuk kenyamanan, kemudahan, dan ekonomi (Lee dan Johnson, 2007: 179); kedua, Ide emosional merupakan upaya untuk memanfaatkan emosi (positif atau negatif) guna menghadirkan dorongan tindakan pembelian, di dalamnya meliputi alasan rasa senang, rasa sedih, rasa takut yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu (Lee dan Johnson, 2007: 179); ketiga, Ide moral kerap digunakan untuk mendesak orang agar berada di pihak perusahaan dalam rangka mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Sebuah kampanye iklan menjadi efektif, apabila di dalamnya terdapat Gagasan Besar yang dapat meraih perhatian konsumen, mendapatkan relasi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain dalam persaingan (Lee & Johnson, 2007:170).

Selain strategi pesan, aspek-aspek penting lain yang dikemukakan machfoedz terkait strategi komunikasi pemasaran adalah strategi media. Strategi media meliputi subjek media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Terdapat dua strategi media yang dapat digunakan, yaitu (Machfoedz, 2010:27-28): pertama, pemilihan media merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan dengan benar guna mencapai optimalisasi penyampaian pesan informasi. Media yaitu alat yang digunakan dalam penyampaian pesan; kedua, celah konsumen yang dimaksud di sini adalah bagaimana perusahaan harus dapat menentukan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan agar

mencapai jangkauan yang luas.

Salah satu yang paling dominan dalam komunikasi bermedia adalah iklan. Dari perspektif persuasi, iklan cenderung menekankan aspek penyampaian pesan yang kreatif, Sementara pada perspektif pemasaran iklan dilihat sebagai alat pemasaran (Enzi, 2019). Widyatama menjelaskan bahwa iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Artinya, Iklan dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, keduanya saling terkait satu sama lain. Iklan merupakan salah satu cara untuk memenuhi fungsi pemasaran, tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek. Penyampaian informasi produk yang efektif dalam pemasaran biasanya tercipta melalui kegiatan periklanan.

Humas dituntut untuk dapat memilih salah satu atau gabungan dari media komunikasi untuk mencapai sasaran komunikasi. Hal ini bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, informasi apa yang akan disampaikan dan teknik apa yang akan digunakan. *Branding* dapat diimplementasikan melalui berbagai maca media sosial yang biasa digunakan seperti *Facebook, Twitter, Youtube, atau Instagram* yang dapat membantu mengkomunikasikan *brand image* (Dulwahab, 2019:271). Media baru (*new media*) merupakan sarana menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau yang sering dikenal dengan jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Internet, website, dan komputer multimedia termasuk kategori media baru. Media baru memungkinkan seseorang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi menggunakan alat yang lebih sederhana dan biaya yang murah. Media baru hanya membutuhkan komputer dan akses internet.

Media baru mengubah fungsi media komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Dewasa ini media baru sudah melampaui fungsi media massa yang ada selama ini yaitu media cetak dan media elektronik. Aspek-aspek dasar perkembangan media baru antara lain: Digitalisasi, pesan yang dikonstruksi dari teks kemudian dirangkai menjadi kode-kode digital dan disampaikan kepada khalayak; Konvergensi, penyatuan bentuk dan fungsi media dalam proses organisasi, distribusi, penerimaan, regulasi, dan fungsi. Media *online* mengeluarkan biaya lebih sedikit, serta dapat menjangkau masyarakat lebih banyak tanpa dibatasi oleh demografi wilayah (Muhtadi, 2018:78).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Memanfaatkan seorang *public figure* yang mempunyai *personal brand* kuat mempunyai dampak tersendiri baik dalam bidang karir, sampai dunia bisnis. Branding yang kuat menjadi salah satu faktor bagi seseorang dalam meningkatkan nilai jual. Personal brand Al dan Andin terbentuk sejak sinetron yang berjudul “Ikatan Cinta” ditayangkan di salah satu stasiun TV di Indonesia. Kedua nama ini ramai

diperbincangkan masyarakat Indonesia karena kemampuan mereka dalam berakting sangat bagus. Masyarakat Indonesia dibuat terbuai oleh cerita dalam sinetron tersebut. Tidak butuh waktu lama, sinetron ini pun sukses meraih beberapa penghargaan di acara penghargaan pertelevisian Indonesia. Tidak berselang lama dari adanya fenomena 'Ikatan Cinta', Shopee mengumumkan pengangkatan Al dan Andin sebagai brand ambassador di waktu yang sama dengan menyelenggaraan kegiatan event Shopee 4.4. Big Ramadhan Sale. Shopee memanfaatkan peristiwa ramainya sinetron 'Ikatan Cinta' dengan mengangkat Al dan Andin sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian masyarakat. Hal ini terbukti setelah pengangkatan Al dan Andin secara resmi menjadi duta merek Shopee, iklan Shopee jadi bahan perbincangan di media sosial. Bersama peristiwa ini, maka dampak yang mungkin terjadi adalah semakin banyak orang yang membicarakan Shopee, maka akan semakin banyak pula orang-orang yang mengetahui Shopee sehingga memberikan kesempatan besar untuk mendapatkan konsumen potensial menjadi pelanggan.

Humas pemasaran harus mampu menentukan model komunikasi. Hal ini menjadi kunci keberhasilan komunikasi pemasaran. Bauran promosi terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Machfoedz, 2010:2). Shopee menjalankan model komunikasi dalam wujud iklan. Hal ini sesuai dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh humas pemasaran yaitu kemampuan menjangkau konsumen yang tidak dibidik, terutama konsumen yang cenderung menghindari iklan, dan kemampuan seorang humas pemasaran dalam mendramatisir suatu produk atau perusahaan (Hermawan, 2012:157).

Shopee menjalankan strategi pesan dengan cara pesan yang disampaikan kepada khalayak diciptakan berdasarkan pada perencanaan yang digunakan untuk penulisan pesan-pesan persuasif. Hasil analisis dari iklan-iklan Shopee pada periode Al dan Andin, peneliti menemukan tiga jenis pesan atau ide yang terkandung di dalamnya, yaitu ide rasional, ide emosional, dan ide moral. Ketiga jenis pesan di atas ditindaklanjuti untuk disebarkan kepada khalayak menggunakan konsep pemilihan media dan celah konsumen guna memaksimalkan penyebaran pesan iklan tersebut sebagai strategi media yang dilakukan.

### **Ide Rasional**

Merancang iklan pada umumnya diawali dengan bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen. Ide rasional berhubungan dengan segala sesuatu yang dapat membangkitkan minat konsumen (Machfoedz, 2010:5). Dalam upaya mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menekankan titik penjualan produk. Pesan dalam ide rasional lebih menekankan pada kebutuhan dan fungsi produk atau jasa, menekankan ciri-ciri, dan manfaat yang didapatkan jika menggunakan produk atau jasa perusahaan. Ide ini melahirkan motif beragam bagi konsumen sebagai alasan pembelian, baik kenyamanan, kemudahan, dan ekonomi (Lee dan Johnson, 2007:179).

Al dan Andin merupakan *public figure* yang sedang berada pada posisi puncak popularitas. Kepopularitasan Al dan Andin menjadikan mereka dikenal banyak orang. Hal tersebut secara langsung menjadi sesuatu yang dapat menjadi perhatian masyarakat. Shopee memanfaatkan momentum ini dengan menggunakan Al dan Andin sebagai sumber pesan. Seorang *brand ambassador* berperan mempromosikan produk, brand, atau perusahaan dalam periode tertentu, dan disebut kelompok *spokeperson* (Royan, 2004:168). Shopee juga selalu menghadirkan keduanya di setiap *event* Shopee TV Show yang diselenggarakan setiap bulan. Hal ini dilakukan Shopee sebagai penguat daya tarik strategi komunikasi pemasaran bagi konsumen maupun calon konsumen. Hal ini berdasarkan hasil analisis isi pada iklan-iklan Shopee berikut:



**“Ya pokoknya kalau pun kamu harus belanja, belanjanya di Shopee ya!”**

Sumber: Youtube Shopee Indonesia  
Gambar 2. Iklan Shopee



**“Mau juga? Langsung Download Shopee sekarang”**

Sumber: Instagram Shopee Indonesia  
Gambar 3. Iklan Shopee



**“Gak perlu khawatir pesananmu dijamin aman!”**

Sumber: Instagram Shopee Indonesia  
Gambar 4. Iklan Shopee



**“Mau belanja online, tapi dompet lagi tipis? Karena sekarang ada SPayLater, kamu Beli Sekarang tapi Bayarnya Nanti.”**

Sumber: Facebook Shopee Indonesia  
Gambar 5. Iklan Shopee



**“dapatkan PROMO Gratis Ongkir se-Indonesia dari J&T Express Official Partner Shopee.”**

Sumber: Instagram Shopee Indonesia  
Gambar 6. Iklan Shopee



**“11.11 Big Sale! Karena ada COD Gratis Ongkir Rp 0.”**

Sumber: Instagram Shopee Indonesia  
Gambar 7. Iklan Shopee



**“Produknya 100% Ori dan ada Super Brand Day setiap harinya.”**

Sumber: Instagram Shopee Indonesia  
Gambar 8. Iklan Shopee



**“Produk fashion di Shopee itu lengkap banget!”**

Sumber: Facebook Shopee Indonesia  
Gambar 9. Iklan Shopee

Pada teks “Ya pokoknya kalau pun kamu harus belanja, belanjanya di Shopee ya!”; “Baju Muslim, Al-Quran, Sejadah, Mukena, Sarung, dan Tasbih”



dapat diketahui dari teks-teks tersebut bahwa Shopee adalah tempat untuk memenuhi kebutuhan atau pasar (e-commerce). Al dan Andin menyebutkan beberapa produk dengan memberitahu konsumen bahwa barang tersebut dapat khalayak beli di Shopee.

Pada teks “Mau juga? Langsung Download Shopee sekarang”; “Mau belanja online, tapi dompet lagi tipis? Karena sekarang ada SPayLater, kamu Beli Sekarang tapi Bayarnya Nanti” dapat diketahui dari teks-teks tersebut bahwa terdapat beberapa masalah yang dialami banyak konsumen ketika akan melakukan pembelian. Salah satu teknik yang digunakan Shopee untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan kalimat tanya sebagai penggambaran suatu masalah (Purwanto: 2003:133). Shopee muncul dengan iklan sebagai sebuah solusi atas masalah yang dialami konsumen.

Teknik lainnya yang digunakan Shopee dalam menyampaikan solusi yaitu melalui penekanan pada teks bahwa Shopee hadir bersama dengan solusi. Hal tersebut dapat dilihat dari teks-teks “Beli semua produk incaran kamu dan bayar langsung di tempat. Gak perlu khawatir pesananmu dijamin aman!”; mudah dan praktis jadi kamu ga perlu repot-repot lagi untuk transfer”. Konsumen yang berbelanja di Shopee akan mendapatkan solusi dari apa yang dikatakan, misalnya pada teks di atas bahwa konsumen dapat berbelanja dengan aman, serta konsumen tidak akan merasakan lagi kesusahan apabila menggunakan produk atau jasa yang Shopee tawarkan.

Promo-promo yang ditawarkan Shopee memberikan keuntungan dan manfaat untuk konsumen yang berbelanja di Shopee. Hal tersebut dapat dilihat dari teks-teks “dapetin berbagai macam PROMO spesial! Kamu bisa mendapatkan PROMO Gratis Ongkir se-Indonesia”; “11.11 Big Sale! Karena ada COD Gratis Ongkir Rp 0 dari 11 Oktober”; “Shopee 10.10 Brands Festival. Produknya 100% Ori dan ada Super Brand Day setiap harinya. Dan spesialnya lagi kamu bisa memenangkan mobil Tesla”. Melalui teks-teks tersebut, Shopee menyampaikan hal-hal apa saja yang konsumen dapatkan jika mereka berbelanja di Shopee. Shopee juga melakukan penekanan bahwa manfaat tersebut akan didapatkan konsumen hanya di Shopee.

Selain teks yang mengandung informasi, manfaat dan solusi. Pesan ide rasional menggambarkan keunggulan Shopee dibandingkan e-commerce lainnya. Perusahaan perlu mengetahui apa yang dilakukan pesaing, apa yang membedakan perusahaan dengan lainnya, dan apa yang paling diminati oleh pembeli potensial (Machfoedz, 2010:5). Teks iklan “produk fashion di Shopee itu lengkap banget”, Shopee mengklaim perusahaannya merupakan e-commerce yang lengkap di bidang produk fashion. Apapun produk fashion yang dicari, konsumen dapat mendapatkannya di Shopee.

Ide-ide rasional yang telah dipaparkan di atas, disampaikan oleh Al dan

Andin sebagai sumber pesan atau komunikator. Pemilihan komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran dapat membawa dampak baik berupa pandangan atau sikap khalayak terhadap perusahaan. Daya tarik selebriti dalam iklan membuat sikap dan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk menjadi lebih kuat setelah mendapat dukungan dari selebriti (Nurjaman, 2012: 308). Faktor mendasari keberhasilan pemasaran melalui *social media* Shopee yakni *public figure* lokal ataupun selebgram. Kotler dan Keller mengatakan bahwa selebriti dijadikan sebagai sumber informasi serta sosok terkenal di suatu iklan (Sasongko dan Marta, 2018).

Fungsi *personal brand* Al dan Andin di sini ialah sebagai bentuk promosi (Tamimy, 2017:4), untuk daya tarik pembangunan citra, jaminan kualitas, pemikat, prestise, dan alat untuk mengontrol lingkungan sekitar. Implementasi merek juga membantu seseorang untuk mengendalikan masyarakat sehingga tidak akan ada keraguan dalam membedakan satu dengan lainnya.

### **Ide Emosional**

Strategi Shopee dalam menyajikan ide emosional kepada konsumen yakni dengan memanfaatkan kondisi psikologis konsumen dengan cara menciptakan rasa emosional. Emosi memiliki peranan penting dalam tahapan pembelian. Emosi disebut juga memiliki peranan ganda dalam kepuasan pelanggan (Muhtadi, 2018:81). Perasaan emosional yang tumbuh akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan (*action*). Efektivitas dapat diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, pengaruh sikap, penciptaan tanggapan emosional, serta kecenderungan pilihan pembelian (Lee, 1999). Perilaku konsumen emosional adalah aktivitas membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhan, tetapi untuk memenuhi emosionalnya (Yunus, 2019:88). Pada ide pesan emosional ini, biasanya kegiatan konsumsi dilakukan untuk sesuatu yang yang tidak diperlukan, tetapi dampaknya dirasakan menambah kepuasan psikologis seseorang.

Membangun emosi khalayak tidak hanya karena nilai fungsional, juga dilihat nilai sosial dan emosionalnya. Kegiatan pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk memuaskan emosi (Muhtadi, 2018:81). Beberapa permainan sederhana berhadiah yang dilakukan di akun media sosial Shopee, menghadirkan segmen spesial 'Ikatan Cinta', dan memberikan penawaran-penawaran yang menarik seperti diskon, pemberian *voucher*, pemberian *cashback*, gratis ongkos pengiriman paket, dsb. Di beberapa *event* Shopee yang dimeriahkan oleh Al dan Andin, mereka berusaha berinteraksi dengan konsumen melalui permainan 'Goyang Shopee Live'. Konsumen dibuat seolah-olah bermain bersama dalam satu waktu bersama dengan Al dan Andin. Hal ini berdasarkan hasil analisis isi pada iklan-iklan Shopee berikut:



“Ada banyak promo seru yang sayang banget nih..buat kamu lewatin!”

Sumber: Instagram Shopee Indonesia  
Gambar 10. Iklan Shopee



“kompetisi #ShopeeSelfieIkatanCinta”

Sumber: Instagram Shopee Indonesia  
Gambar 11. Iklan Shopee



“Udah lama ga ketemu.. Kangen?”

Sumber: Instagram Shopee Indonesia  
Gambar 12. Iklan Shopee



“... apalagi sekarang ada Goyangnya bareng Mas Al dan Andin.. kapan lagi???!?”

Sumber: popbela.com  
Gambar 13. Al dan Andin Bermain ‘Goyang Shopee’



“penasaran kan apa yang bakal aku lakuin mas Nino? Tonton aku di Segmen Spesial Ikatan Cinta!!!”

Sumber: Instagram Shopee Indonesia  
Gambar 14. Iklan Shopee



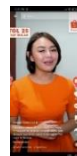
“BONGKAR ISI HATI ANDIN!”

Sumber: Instagram Shopee Indonesia  
Gambar 15. Iklan Shopee



“saya sama Andin bakal ngasih kejutan!”

Sumber: Youtube Shopee Indonesia  
Gambar 16. Iklan Shopee



“pesan khusus nih dari Andin buat kamu!”

Sumber: TikTok Shopee Indonesia  
Gambar 17. Iklan Shopee

Shopee menciptakan rasa senang, panik, dan khawatir dapat dilihat pada teks **“hadiahnya satu unit motor Honda ADV dan Goyangnya bareng Mas Al dan Andin.. kapan lagi???!?”** karena konsumen akan merasakan seolah-olah bermain game bersama Al dan Andin secara *real-time* melalui fitur bernama “Goyang Shopee” serta mendapatkan hadiah bagi yang beruntung. Emosional panik dan khawatir dapat dilihat dari teks **“Midnight Sale.. jam 12 malam sampai 2 pagi. Ada banyak promo seru yang sayang banget nih..buat kamu lewatin”**. Rasa senang ditunjukkan yaitu adanya Midnight Sale serta banyak promo menarik. Rasa panik ditunjukkan pada waktu yang diberlakukan pada *event* Shopee Mantul Sale Midnight Sale sangat terbatas. Rasa khawatir konsumen ditunjukkan dengan kehilangannya kesempatan mendapatkan promo *event*, sebab waktu yang diberlakukan merupakan waktu yang tidak lazim bagi masyarakat untuk

berbelanja.

Ide emosional berupa rasa kompetitif dapat dilihat pada teks **“*kompetisi #ShopeeSelfieIkatanCinta*”**. Shopee menciptakan sebuah permainan berhadiah edisi ‘Ikatan Cinta’. Khalayak ‘dipaksa’ untuk mengikuti langkah-langkah yang sudah diinstruksikan oleh Shopee. Salah satu syarat untuk mengikuti permainan ini adalah khalayak harus mengambil *selfie* saat Al dan Andin tayang di Shopee TV Show. Khalayak mau tidak mau, harus menonton Shopee TV Show agar dapat memenuhi syarat permainan. Hal ini membuat khalayak berada dalam posisi kompetisi untuk berlomba-lomba memenangkan permainan ini dengan tujuan untuk mendapatkan hadiah yang dimaksud.

Ide emosional berupa rasa rindu dapat dilihat pada teks **“*Udah lama ga ketemu.. Kangen?*”**. Shopee menciptakan rasa rindu melalui video Al yang mengungkapkan rasa rindunya kepada para penggemar yang sudah lama tidak dijumpainya. Sebagai solusi mengobati rasa rindu, Al mengajak khalayak untuk menonton Shopee TV Show. Humas dan komunikator pemasaran lainnya menciptakan rasa rindu dan mencoba untuk membujuk khalayak dengan menegaskan bahwa rasa rindu ini dapat diobati dengan menonton Shopee TV Show (Arfianto, 2010: 22). Emosional rasa rindu ini tumbuh dibenak khalayak yang ingin melihat Al dan Andin di layar kaca. Untuk mengobati rasa rindu itu, khalayak dibuat untuk mengambil langkah ‘digiring’ dengan melihat program Shopee TV Show.

Ide emosional berupa rasa ingin tahu dapat dilihat pada teks **“*penasaran kan apa yang bakal aku lakuin mas Nino?*”**; **“*BONGKAR ISI HATI ANDIN*”**; **“*saya sama Andin bakal ngasih kejutan*”**; **“*Ada pesan khusus nih dari Andin buat kamu!*”** menggambarkan pesan-pesan yang tidak utuh, maksudnya teks-teks tersebut hanya sebagai pemicu perasaan ingin tahu. Untuk menghilangkan rasa ingin tahu tersebut, konsumen ‘digiring’ untuk mencari tahu isi pesan dengan cara menonton iklan tersebut hingga akhir atau konsumen ‘digiring’ untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kehendak perusahaan.

Ide-ide emosional di atas diperkuat dengan bentuk penyampaian pesan berupa video. Penelitian menunjukkan bahwa video-video tersebut diciptakan secara kreatif dalam bentuk dramatic. *Strategi inherent drama* didasarkan pada manfaat yang diperoleh konsumen dengan menekankan elemen dramatic (Nurjaman, 2012:302). Penyampaian drama ini sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh sumber pesan, Al dan Andin. Keduanya merupakan seorang aktor. Seorang aktor adalah seseorang yang memainkan peran di atas panggung, atau sering dikenal dengan *acting*. Penyampaian yang dibungkus dengan unsur-unsur drama mempunyai relevansi dengan *personal brand* keduanya yang dikenal mempunyai kemampuan *acting* yang sangat baik. Hubungan **relevansi** ini akan

memudahkan Shopee untuk menerapkan brand pada pikiran masyarakat (Haroen, 2014:13).

### Ide Moral

Setelah Shopee berhasil menumbuhkan minat dan rasa emosional konsumen, langkah selanjutnya yaitu memberikan motivasi tindakan. Shopee meyakinkan khalayak bahwa apa yang disampaikan oleh perusahaan adalah benar dengan memberikan informasi dan menambah pemahaman dalam berbagai hal. Shopee menginformasikan kepada khalayak yang mempunyai kaitan dengan ide kampanye, sehingga khalayak akan berpikir bahwa baiknya suatu ide kampanye ini (Purwanto, 2003: 122). Ide moral kerap digunakan untuk mendesak orang agar berada di pihak perusahaan dalam rangka mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Para ahli berpendapat bahwa kampanye iklan akan lebih efektif, apabila di dalamnya terdapat gagasan besar yang dapat menarik perhatian khalayak, mendapatkan relasi, serta memisahkan produk dan jasa dari iklan lainnya (Lee & Johnson, 2007:170).

Moral berhubungan dengan sesuatu yang benar atau sesuai (Machfoedz, 2010:5). Sesuatu yang berhubungan dengan nilai moral kerap dapat mendesak tindakan konsumen untuk berada di pihak perusahaan (Suswanto dan Setiawati, 2020:20). Ide moral yang digagas Shopee yakni mendorong tercapainya tujuan kampanye #ShopeeAdaUntukUMKM melalui 'Big Ramadhan Sale' dan #ShopeePilihLokal. Kampanye ini merupakan salah bentuk kepedulian Shopee terhadap UMKM Indonesia. Kampanye ini mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih menggunakan produk-produk lokal sebagai solusi untuk membangkitkan usaha-usaha UMKM di Indonesia. Hal ini berdasarkan analisis isi iklan-iklan yang disampaikan Shopee:



Sumber: Youtube Shopee Indonesia  
Gambar 18. Iklan Shopee

“sebuah kesempatan... tumbuh jadi harapan...  
diciptakan jutaan lapangan pekerjaan... hidup lebih  
baik dan membawa kebahagiaan..  
#ShopeeAdaUntukUMKM!”



Sumber: Youtube Shopee Indonesia  
Gambar 19. Iklan Shopee

“Sambung kembali tali silaturahmi di bulan yang fitri ini  
bersama Shopee!”

Shopee meyakinkan khalayak bahwa apa yang disampaikan oleh perusahaan adalah benar dengan memberikan informasi dan menambah pemahaman dalam berbagai hal (Purwanto, 2003: 121). Melalui teks **“sebuah kesempatan... tumbuh jadi harapan... diciptakan jutaan lapangan pekerjaan... hidup lebih baik dan membawa kebahagiaan.. #ShopeeAdaUntukUMKM”**, Shopee meyakinkan khalayak bahwa kampanye #ShopeeAdaUntukUMKM akan membawa harapan yang membawa jutaan lapangan pekerjaan demi mewujudkan hidup yang lebih baik lagi.

Melalui teks **“Sambung kembali tali silaturahmi di bulan yang fitri”**, Shopee mengajak konsumen untuk menjalin kembali silaturahmi dan saling memaafkan di Bulan Suci Ramadan. Kedua hal ini dianggap benar dan sesuai dengan nilai dan moral di kehidupan masyarakat.

Pesan ide moral ditunjukkan Shopee melalui konten-konten iklan seperti video yang diunggah di akun *youtube* tentang Kampanye Big Ramadan Sale dan #ShopeeAdaUntukUMKM yang bertujuan sebagai solusi masalah usaha mikro kecil dan mengengah di masa pandemi sekaligus untuk menunjang ekonomi Indonesia. Sebagai penunjang kampanye ini, Shopee menyelenggarakan *event* Big Ramadan Sale bersama Al dan Andin serta dilengkapi dengan promosi-promosi yang menarik yang ditawarkan.

Penggunaan pendekatan argumentasi merupakan cara yang baik untuk menarik konsumen, tetapi perusahaan perlu mencoba menggunakan pendekatan emosi audiens. Pendekatan argumentatif tidak selalu mampu menggaet konsumen (Purwanto, 2011:93). Melalui ide moral pada iklan-iklan tersebut, maka konsumen akan merasa benar dan sesuai, sehingga mereka ‘terdesak’ bahwa mereka harus berada di pihak perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **Pemilihan Media**

Shopee merupakan bentuk pasar berbasis *online* atau yang sekarang disebut *e-commerce*. Kegiatan pemasaran pun hampir sebagian besarnya dilakukan secara *online*. Media baru adalah sebuah perangkat teknologi komunikasi dengan cakupan yang sangat luas dengan digitalisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pribadi (McQuail, 2011:148). Ciri utama dari *new media* adalah saling terhubungnya akses dengan publik antar individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, kemampuan pengguna media, dan kegunaannya yang bervariasi dengan karakter yang bebas dan sifatnya “di mana-mana”. Berdasarkan pengertian di atas, maka media massa, media sosial, dan media berbasis *platform* termasuk media baru (*new media*).

Pemilihan media Shopee dilakukan dengan tujuan untuk membangun

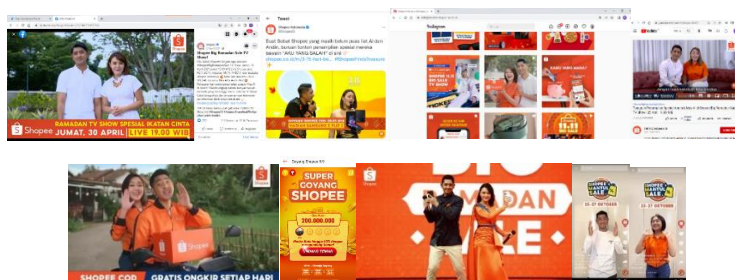
interaksi dengan konsumen melalui pemanfaatan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Shopee. Hal ini merupakan salah satu wadah dalam membangun emosi baik antara Shopee dengan konsumen. Peneliti melakukan observasi guna mengetahui media-media apa saja yang digunakan Shopee dalam menyampaikan iklan untuk kegiatan pemasarannya, khususnya media yang digunakan Shopee selama periode *brand ambassador* Al dan Andin.

Hasil penelitian dilakukan dengan melihat hasil observasi terhadap *website* Shopee. Di *website* Shopee terdapat keterangan “IKUTI KAMI” untuk membantu konsumen mengetahui media-media yang dapat dicapai konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan. Hasil observasi peneliti terhadap *website* Shopee dapat dilihat pada foto sebagai berikut:



Sumber: Website Shopee Indonesia  
Gambar 20. Keterangan Sosial Media Shopee

Hasil analisis isi menunjukkan bahwa Shopee terhubung dengan media *facebook*, *instagram*, *twitter*, *LinkedIn*, dan *Kampus Shopee*. Pada observasi kedua, peneliti menemukan terdapat media lainnya yang digunakan Shopee sebagai media dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran seperti *TikTok*, *youtube*, dan media elektronik televisi. Media-media tersebut sudah terbukti merupakan akun *official* milik Shopee Indonesia. Hasil observasi ketiga, peneliti menemukan bahwa Shopee memanfaatkan fitur game “Goyang Shopee” yang terdapat pada *platform* aplikasi Shopee sebagai media interaksi Al dan Andin dengan para penggemarnya. Untuk memberikan gambaran hasil observasi, peneliti akan menunjukkan foto-foto hasil observasi sebagai berikut:



Sumber: Berbagai Sosial Media Shopee Indonesia  
Gambar 21. Tampilan Iklan Shopee

Hasil analisis menunjukkan bahwa Shopee menggunakan berbagai media untuk kegiatan komunikasi pemasaran, sekaligus media untuk terhubung dengan

konsumennya dan memanfaatkan fitur sebagai wadah interaksi AI dan Andin dengan para penggemarnya. Media yang digunakan mulai dari media *online*, media elektronik televisi, dan media fitur game “Goyang Shopee”. Platform aplikasi Shopee termasuk salah satu media baru yang dirancang untuk kebutuhan proses jual beli *online* yang ditunjang dengan fitur-fitur sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan penggunaanya (Suswanto dan Setiawan, 2020: 21).

Media yang digunakan Shopee sebagai sarana untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran dengan AI dan Andin sebagai komunikatornya adalah dengan memanfaatkan media *online* seperti sosial media *instagram*, *facebook*, *yotutube*, *twitter*, dan juga *TikTok*; memanfaatkan media elektronik televisi; serta platform aplikasi Shopee dengan memanfaatkan fitur game ‘Goyang Shopee’. Penggunaan media sosial yang berbeda dilakukan guna mencapai tujuan yang berbeda pula. *Facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, *TikTok* termasuk ke dalam media sosial, tetapi masing-masing mempunyai tujuan, sasaran, dan karakteristik yang berbeda pula. Hal ini dilakukan guna mencapai tujuan komunikasi pemasaran (Nasrullah, 2018:32).

Media konvensional dan media *online* secara bersamaan mempunyai pengaruh bagi kegiatan komunikasi pemasaran. Media *online* dapat digunakan untuk melengkapi media tradisional sebagai saluran komunikasi kepada masyarakat (Yunus, 2019:165). Shopee menggunakan sebagian besar media *online* di internet untuk menyampaikan iklan. Shopee menguasai pasar dengan isi pesan iklan yang sederhana, tetapi dapat diingat oleh banyak orang (Damayanti, 2018). Penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa setiap media mempunyai cara menyampaikan pesan yang berbeda-beda, masa media baru hari ini bukan lagi bersifat homogen, tetapi sudah heterogen. Proses komunikasi dengan ini akan tetap berjalan dengan serempak, meskipun jenis penggunaanya berbeda-beda. Dampaknya, proses komunikasi menjadi lebih banyak karena adanya segmentasi dari pengguna media baru (Luik, 2020:28).

### **Celah Konsumen**

Celah konsumen merupakan kesempatan dan peluang terkait waktu, tempat, dan segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang kegiatan komunikasi pemasaran bagi Shopee. Peneliti melakukan observasi bertujuan untuk mengetahui celah konsumen yang dimanfaatkan Shopee. Peneliti melakukan observasi pada periode diresmikannya AI dan Andin sebagai *brand ambassador*. Waktu peresmian ini menjadi krusial karena menimbulkan dampak yang signifikan terhadap Shopee. Hasil observasi peneliti menemukan hal-hal apa saja yang memberikan dampak signifikan terhadap Shopee. Untuk memberikan gambaran hasil observasi, peneliti akan menjabarkan hasil observasi sebagai berikut:

Celah pertama ditemukan peneliti pada pembahasan mengenai Shopee



mengangkat Al dan Andin menjadi *brand ambassador*. Sejak ramainya fenomena ‘Ikatan Cinta’ dan semakin tingginya kepopuleran Al dan Andin, Shopee mengumumkan untuk mengangkat Al dan Andin menjadi *brand ambassador*. Shopee memanfaatkan celah pertama ini bertujuan untuk mengubah sikap, perilaku, dan pandangan masyarakat Indonesia terhadap Shopee. Al dan Andin termasuk ke dalam kelompok referensi yaitu, seseorang yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang lain (Kotler, 2012: 170).

Celah kedua ditemukan peneliti pada akun-akun media sosial Shopee. Peneliti melakukan perbandingan pada konten iklan Al dan Andin dengan konten iklan lainnya di akun media Shopee. Celah kedua ini dapat dilihat pada jumlah *like* dan *viewers* konten iklan. **Observasi ke-1** dengan melihat perbandingan jumlah *viewers* pada akun *youtube* Shopee Indonesia. Perbandingan dilakukan antara iklan pada periode Al dan Andin, dengan iklan pada periode sebelum Al dan Andin sebagai berikut:

### Iklan periode Al dan Andin di Akun Youtube Shopee Indonesia



Sumber: Youtube Shopee Indonesia

Gambar 22. Iklan Shopee

### Iklan sebelum periode Al dan Andin di Akun Youtube Shopee Indonesia





Sumber: Youtube Shopee Indonesia  
Gambar 23. Iklan Shopee

### Iklan periode AI dan Andin di Akun Instagram Shopee Indonesia



Video ini ditonton 121 ribu kali



Video ini ditonton 340 ribu kali



Video ini ditonton 139 ribu kali



Video ini ditonton 132 ribu kali



Video ini ditonton 132 ribu kali

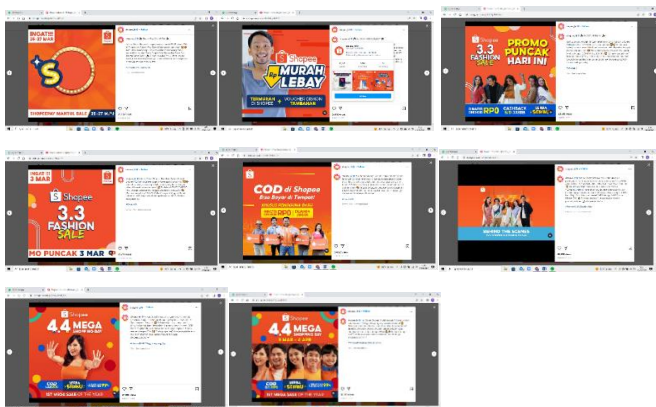


Video ini ditonton 228 ribu kali

Sumber: Instagram Shopee Indonesia

Gambar 24. Iklan Shopee

### Iklan sebelum periode AI dan Andin di Akun Instagram Shopee Indonesia



Video ini ditonton ribuan sampai puluhan ribu kali.

Sumber: Instagram Shopee Indonesia

Gambar 25. Iklan Shopee

Hasil dari dua observasi di atas pada akun *instagram* dan *youtube* Shopee Indonesia menunjukkan hasil signifikan jumlah *viewers* antara periode iklan Al dan Andin, dan periode sebelum iklan Al dan Andin. Hasil dari kedua observasi di atas, peneliti menemukan celah ketiga. Hal ini dapat dilihat dari hasil perbandingan jumlah *viewers*, Shopee memanfaatkan perilaku dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang kerap kali dan senang meniru apa yang dilakukan oleh idolanya. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memanfaatkan produk atau jasa atau pengalaman untuk kepuasan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2018). Hal ini dimanfaatkan Shopee untuk menyebar pesan komunikasi pemasaran melalui Al dan Andin agar masyarakat melakukan apa yang dikehendaki perusahaan.

Celah keempat yaitu celah waktu. Hasil observasi dapat dilihat dari dampak yang ditimbulkan. Peneliti melakukan observasi pada waktu peresmian Al dan Andin menjadi *brand ambassador* bertepatan dengan *event* 4.4 Mega Shopee Shopping Day. Hasil observasi dapat ditunjukkan dalam foto sebagai berikut:



Sumber: popbela.com

Gambar 26. Peresmian Al dan Andin sebagai Brand Ambassador Shopee Indonesia

Dampak yang ditimbulkan dari Kampanye 'Big Ramadan Sale'. Hasil penjualan produk UMKM selama kampanye ini mencapai 130 juta. Penampilan Al dan Andin pada malam *event* tersebut membantu Shopee Indonesia mencapai tujuan utama dari kampanye Big Ramadan Sale.

Hasil analisis isi menunjukkan bahwa Shopee memanfaatkan memanfaatkan celah waktu dan perilaku konsumen Indonesia dengan menjadikan Al dan Andin sebagai *brand ambassador* Shopee Indonesia dan ikut serta dalam mengkampanyekan 'Big Ramadan Sale' dan #ShopeeAdaUntukUMKM. Kolaborasi kampanye ini diselenggarakan pada Bulan Ramadan. Keputusan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*action*) suatu produk meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan waktu, dsb (Tjiptono, 2016:186). Celah waktu yang dimanfaatkan Shopee ialah waktu yang digunakan untuk mengangkat Al dan Andin sebagai *brand ambassador* berada di satu waktu dengan Shopee mengkampanyekan #ShopeeBigRamadanSale.

Shopee melihat celah konsumen dengan menentukan waktu, dan perilaku konsumen. Celah perilaku konsumen yang senang mengikuti apa yang dilakukan idolanya, dimanfaatkan Shopee sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran, dengan memanfaatkan Al dan Andin sebagai sumber pesan perusahaan. Penggunaan selebriti dalam iklan membuat sikap dan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk menjadi lebih kuat setelah mendapat dukungan dari selebriti (Nurjaman, 2012: 308).

Celah waktu dimanfaatkan Shopee dengan mengangkat Al dan Andin sebagai *brand ambassador* Shopee berbarengan dengan Bulan Ramadan. Pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan guna mencapai jangkauan maksimum (Suswanto dan Setiawati, 2020: 20). Kolaborasi keduanya menghasilkan kampanye 'Shopee Big Ramadan Sale' sebagai bentuk perayaan menyambut Bulan Ramadan. Waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan yang luas (Machfoedz, 2010:28). Waktu tepat yang dimaksud ialah waktu peluncuran kampanye 'Big Ramadan Sale'. Konsumsi pada Bulan Suci Ramadan pada budaya masyarakat Indonesia cenderung tinggi dibandingkan dengan bulan lainnya. Hal ini dikarenakan banyak hal yang perlu dipersiapkan untuk menyambut Hari besar umat Islam, yaitu Idul Fitri di mana banyak masyarakat Indonesia yang berbondong-bondong untuk membeli keperluan mulai dari baju, makanan, dan barang-barang kebutuhan lainnya.

## **PENUTUP**

Daya tarik yang diterapkan pada iklan Shopee ialah menggunakan selebriti, lebih tepatnya *personal brand* Al dan Andin. Penelitian ini menggunakan konsep strategi pesan dan strategi media untuk mengetahui ide-ide pesan yang terdapat dalam iklan Shopee, serta pemilihan media dan celah konsumen. Untuk memudahkan memahami penelitian dan pembahasan skripsi ini, maka peneliti menulis simpulan seperti berikut: Untuk memudahkan memahami penelitian dan pembahasan skripsi ini, maka peneliti menulis simpulan seperti berikut:

Teks ide-ide rasional yang terdapat pada iklan-iklan Shopee mengandung informasi mengenai kebutuhan pasar, manfaat menggunakan aplikasi Shopee, jasa yang ditawarkan Shopee, dan keuntungan berbelanja di Shopee. Penggunaan Al dan Andin sebagai sumber pesan atau komunikator, dapat mengubah sikap dan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi lebih kuat. Hal ini sesuai dengan fungsi *personal brand*, yaitu sebagai bentuk promosi untuk daya tarik pembangunan citra, jaminan kualitas, pemikat, alat alat control khalayak.

Teks ide-ide emosional yang terdapat pada iklan-iklan Shopee merepresentasikan emosional seperti rasa senang, rasa khawatir, rasa kompetitif, rasa panik, dan rasa ingin tahu. Penyampaian ide emosional ini diperkuat dengan bentuk iklan berupa video. Alat bantu media dapat digunakan secara efektif untuk

mengendalikan perhatian khalayak melalui visual. Penyampaian yang dibungkus dengan unsur-unsur drama mempunyai relevansi dengan *personal brand* keduanya yang dikenal mempunyai kemampuan *acting* yang sangat baik. Hubungan relevansi ini akan memudahkan Shopee untuk menerapkan brand pada pikiran masyarakat.

Teks ide-ide moral yang terdapat pada iklan-iklan Shopee mengandung nilai moral membawa harapan bagi mereka yang berharap, dan silaturahmi di Bulan Suci Ramadan. Melalui ide moral tersebut, maka konsumen akan merasa benar dan sesuai, sehingga mereka ‘terdesak’ bahwa mereka harus berada di pihak perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemilihan media dalam menyampaikan iklan Shopee memanfaatkan media *online* (*instagram, facebook, youtube, TikTok, twitter*), media elektronik televisi, dan *platform* aplikasi Shopee. Media konvensional dan media sosial secara bersamaan mempunyai pengaruh bagi kegiatan komunikasi pemasaran.

Shopee melihat celah konsumen dengan menentukan waktu, dan perilaku konsumen. Celah perilaku konsumen yang dimanfaatkan oleh Shopee ialah perilaku konsumen yang senang mengikuti apa yang dilakukan idolanya. Celah waktu yang digunakan Shopee sebagai bentuk strategi ialah waktu pengangkatan Al dan Andin sebagai *brand ambassador*, bertepatan dengan Bulan Suci Ramadan. Kolaborasi keduanya meluncurkan iklan kampanye ‘Big Ramadan Sale.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N. (2018). *Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”*. Jurnal: Studi Komunikasi Vol 2(1).
- Damayanti, A. (2018). *Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial)*. Skripsi: IAIN Ponorogo.
- Dulwahab, E. & Y. Z. Abidin. (2019). Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Membentuk Corporate Branding. *Reputation: Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Fakultas Dakwah dan Komunikasi* 2(3) 269-290.
- Dwi, Dinda Putra (2019). *Propaganda dalam Film Amerika (Studi Analisis Isi Kualitatif tentang Propaganda Heroisme Amerika pada Film American Sniper)*. Skripsi: Universitas Sebelas Maret.
- Firmansyah, M A. (2018) . *Perilaku Konsumen*. In Deepublish. Diakses dari <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kennedy & Soemanagara (2009). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* ed Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen ed. Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- Lee, M. & C. Johnson (2007). *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*.

- Jakarta: Prenada Media Grup.
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Ma'arif, A.A. & U. Saepuloh. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Menjalinkan Loyalitas Pelanggan. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi* 3(1) 47-69.
- Machfoedz (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Nasrullah, Ruli (2018). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Muhtadi, A.S., Novrianti, & D. Darsono. (2018). Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Management. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Fakultas Dakwah dan Komunikasi* 3(2) 70-88.
- Nurjaman, K. (2012). *Komunikasi & Public Relation: Paduan untuk Mahasiswa, Birokrat, dan Praktis Bisnis*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis Edisi Empat*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Suswanto, Priyo dan Sri Dewi Setiawati. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal: Linimasa* 3(2).
- Tjiptono. (2016). Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Ellyani*.
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis.