



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keberadaan teknologi digital khususnya internet saat ini, banyak mengubah aspek kehidupan manusia. Dari aspek terkecil hingga terbesar termasuk gaya hidup manusia. Terbukti dengan lahirnya kegiatan berbelanja *online*.

Adanya internet saat ini, memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelanjaan. Tanpa harus mendatangi toko fisik sebuah *brand*, masyarakat kini dapat tetap berbelanja dengan hanya menggunakan laptop, *gadget*, atau ponsel pintar-nya. Transaksi berbelanja *online* ini terus meningkat setiap tahunnya.

Peningkatan transaksi *online* di Indonesia telah ditunjukkan dengan statistik oleh surat kabar Indopos. Penelitian ini dilakukan setelah berlangsungnya Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional). Harbolnas adalah suatu kegiatan tahunan dengan diskon besar-besaran oleh berbagai pelaku bisnis *online* (Damaledo, 2017).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar1.1

Tren Perkembangan Harbolnas



Sumber : Indopos, 13 Desember 2017

Indopos (2017, 13 Desember) mengungkapkan pada tahun 2012, tahun pertama diadakan Harbolnas, mempunyai kisaran total transaksi sebesar Rp600miliar, sedangkan tahun 2017 melonjak hingga mencapai Rp4triliun. Tentu saja peningkatan juga terjadi pada pebisnis *online* khususnya *e-commerce*. Terlihat pada tahun 2012 peserta (toko *online* termasuk *e-commerce*) Harbolnas hanya 7 saja, tetapi tahun 2017 meningkat menjadi 254 peserta.

*E-commerce* adalah teknologi komunikasi yang menjadi pendukung kegiatan komersial seperti penjualan dan kegiatan transaksi pembayaran tanpa menghubungi operator (Manzoor, 2010, h.2). Tren *e-commerce*

menjadi peluang karena banyaknya pengguna internet yang ingin kemudahan dalam berbelanja. APJII (2016) mendapati 82.2juta pengguna internet sering mengunjungi *e-commerce*. Sebesar 46.1 juta pengguna internet melakukan transaksi *online* lebih dari 1 bulan sekali.

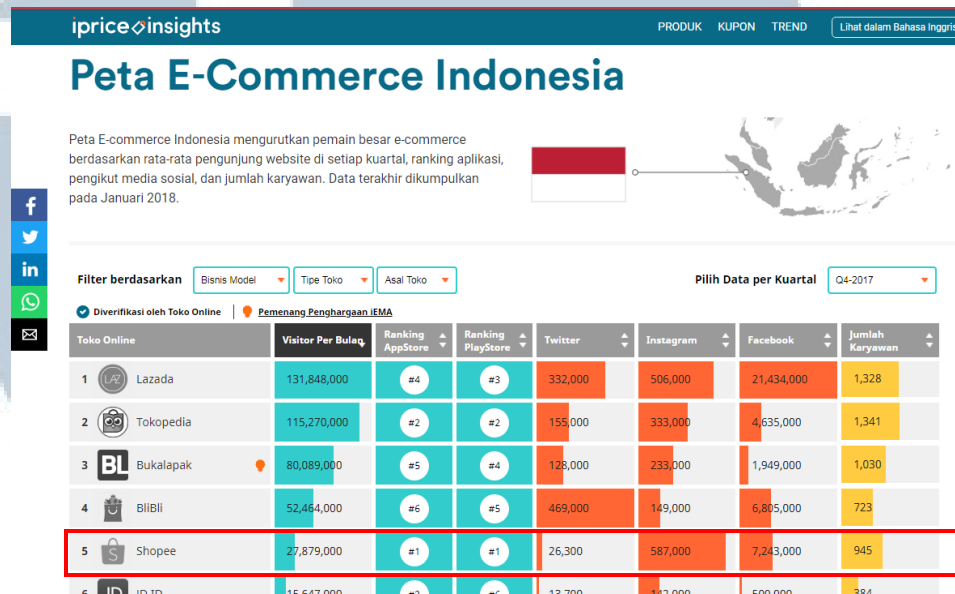
Shopee merupakan salah satu *e-commerce* pendatang baru yang berkembang dengan adanya perubahan gaya hidup manusia dalam berbelanja dari *offline* menjadi *online*. Shopee adalah tempat yang menghubungkan penjual dengan pembeli. Sampai bulan Oktober 2017, Shopee telah menjual lebih dari 50juta barang. Aplikasi Shopee juga telah diunduh lebih dari 25 juta kali (Reza,2018).

Penelitian Iprice Insight (2017), menunjukkan Shopee berada pada ranking 5 dalam Peta E-commerce Indonesia dalam kategori Jumlah Pengunjung Per Bulan. Pengunjung Shopee mencapai 27.879.000 per bulannya pada tahun 2017. Shopee juga mendapatkan peringkat pertama pada ranking AppStore dan PlayStore di tahun yang sama



Gambar 1.2

Peta E-commerce Indonesia oleh Iprice



Sumber : [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

Shopee juga mengalami peningkatan ranking Jumlah Pengunjung dalam tahun 2017. Penelitian ini juga dilakukan oleh Iprice Insight (2017) dengan membagi 4 kuartal dalam satu tahun. Pada kuartal pertama, Shopee belum masuk dalam 10 *e-commerce* besar. Namun, pada kuartal kedua, Shopee berada pada peringkat ketujuh. Peningkatan terjadi pada kuartal ketiga karena Shopee berada pada peringkat kelima dan terus mempertahankan peringkatnya hingga kuartal keempat.

Gambar 1.3

Peringkat *E-commerce* Tahun 2017



Sumber : [www.Iprice.co.id](http://www.Iprice.co.id)

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya pertama kali, Shopee menggunakan media sosial Instagram. Lalu diiringi dengan komunikasi pemasaran dengan media konvensional. Pemilihan media sosial ini dikarenakan maraknya pengguna media sosial dan internet yang dapat menjadi konsumen dari perusahaan *online* seperti Shopee. Ini merupakan kejadian unik lain yang dihasilkan oleh perubahan teknologi. Sehingga memunculkan adanya komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Wearesocial.com (2018) mengungkapkan total populasi di Indonesia sebesar 265.4 juta sedangkan pengguna internetnya mencapai 132.7 juta, hampir setengah total populasi. Pengguna aktif media sosialnya mencapai

130 juta. Indonesia juga menjadi negara keempat dalam kategori “Jumlah Waktu yang Diluangkan untuk Internet dalam Sehari” dengan jumlah rata-rata 8 jam 51 menit sehari.

Gambar 1.4

Infografik Penetrasi Teknologi Digital Indonesia



Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Selain itu kelebihan media sosial adalah memungkinkan komunikasi yang interaktif antara perusahaan dengan publiknya. Sehingga publik lebih mengenal dan memahami perusahaan atau *brand* tersebut. Media sosial juga mempunyai kemampuan keterbacaan yang besar. Dalam hitungan menit konten yang dibagikan di media sosial dapat dilihat oleh banyak pengguna media sosial. Lalu kemampuannya dalam membagikan (*share*) konten lintas *platform* dapat dilakukan kapan saja dan oleh siapa saja (pengguna media sosial).

Shopee sendiri mempunyai berbagai *platform* media sosial yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasarannya. Di antaranya



adalah Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram. Keempatnya merupakan media sosial yang paling ramai digunakan. Wearesocial.com (2017) memperlihatkan statistik *platform* media sosial yang paling aktif di Indonesia. Peringkat pertama diduduki oleh Youtube (49%), Facebook (42%), Instagram (39%) dan Twitter (38%).

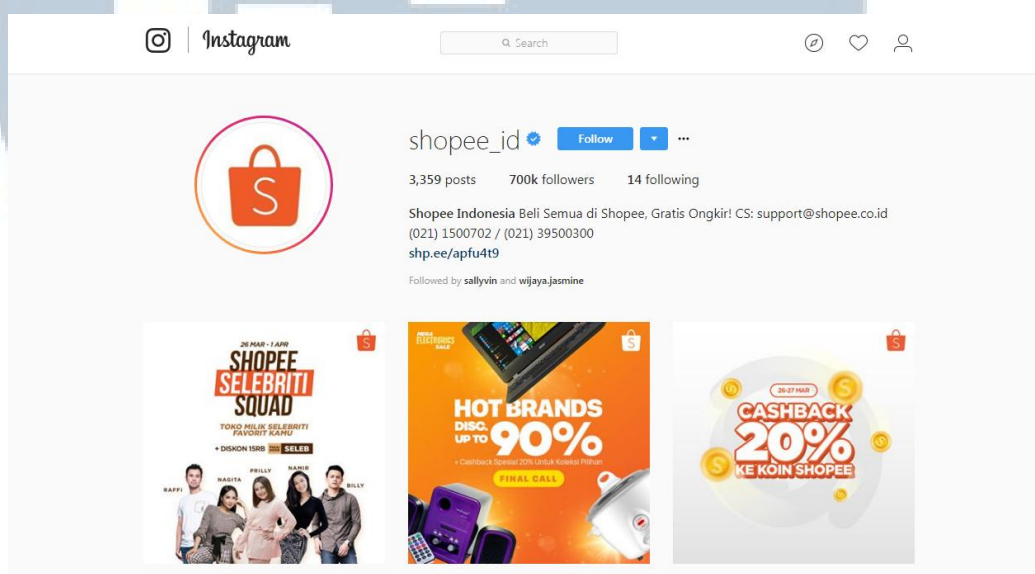
Dari keempat media sosial itu, Instagram merupakan media sosial pertama dan yang paling aktif dari Shopee. Twitter Shopee memiliki pesan dengan keterangan dan foto yang sama persis dengan Instagramnya. Pengikut di Twitter juga tidak sebanyak di Instagram, yaitu hanya 34.700 pengikut. Akun Youtube-nya hanya mempunyai 158 video yang aktif dari da tahun lalu. Sedangkan akun Facebook Page-nya mengikuti keaktifan Instagramnya karena sudah terhubung satu sama lain sehingga foto dan kata-kata yang dibagikan sama persis. Pengikutnya pun hanya kurang lebih sebanyak 11 juta.

Keaktifan Instagram terlihat dalam membagikan konten yang nyaris dilakukan setiap hari. Pengikutnya (*followers*) pun terus mengalami kenaikan. Pengikut dan *like* dari sebuah media sosial khususnya Instagram merupakan komponen yang dapat menilai popularitas *brand* itu. Semakin banyak pengikut dan *like* semakin banyak yang melihat konten. Semakin banyak yang melihat konten semakin tinggi tingkat *awareness*-nya.

Saat ini pengikut Instagram Shopee (@shopee\_id) sebanyak 700.000 akun instagram. Secara rutin Shopee terus memberikan konten pada akun Instagram nya. Konten-konten itu mendapatkan paling sedikit 2.000 *Like*.



**Gambar 1.5**  
**Halaman Instagram Shopee**



Sumber : [Instagram.com/Shopee\\_id](https://www.instagram.com/Shopee_id)

Instagram merupakan media sosial yang mempunyai kekuatan dalam berbagi foto dan kata-kata yang mendeskripsikan foto itu. Selain strategi media yang tepat, tentu strategi pesan yang tepat dapat memaksimalkan hasil komunikasi pemasaran. Konten yang tepat dan unik pada Instagram cenderung mendapatkan banyak perhatian dari penggunanya bahkan dapat membuat pengikut sebuah akun bertindak sesuai yang diharapkan. Dalam meningkatkan perkembangannya dalam dunia *e-commerce*, tentu Shopee Indonesia menggunakan strategi-strategi pesan pada setiap konten yang

ditunjukkan pada halaman Instagramnya. Ini berguna agar Shopee Indonesia mendapatkan respon publik yang diharapkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Shopee Indonesia dapat dikatakan sebagai *e-commerce* pendatang baru mengingat usianya di Indonesia baru menginjak 3 tahun. Namun, Shopee Indonesia mampu menduduki peringkat lima besar *e-commerce* Indonesia (penelitian Iprice) kategori *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Hal ini tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasarannya. Sehingga, membuat peneliti ingin mengetahui strategi pesan yang digunakan dalam Instagram Shopee Indonesia yang merupakan salah satu media pemasaran *online* dengan jumlah kurang lebih 700.000 pengikut. Oleh karena itu, seperti apa penggunaan strategi pesan komunikasi pemasaran Shopee Indonesia melalui media sosial Instagram?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini, maka memunculkan pertanyaan penelitian : “bagaimana strategi pesan komunikasi pemasaran Shopee Indonesia melalui media sosial Instagram?”

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjabarkan dan mendeskripsikan penggunaan strategi pesan Shopee Indonesia dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai 2 kegunaan, sbb :

##### **a. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram. Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan mengenai strategi pesan dalam komunikasi pemasaran beserta penggunaannya secara tepat

##### **b. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini berguna untuk pelaku *e-commerce* yang menggunakan Instagram agar lebih efektif dan optimal dalam kegunaannya sebagai media komunikasi pemasaran. Terutama dalam hal menggunakan strategi pesan yang tepat agar pesan dapat diterima baik oleh publik.

## 1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada strategi pesan yang akan digunakan dalam konten-konten komunikasi pemasaran. Konten-konten yang akan diteliti berasal dari media sosial Instagram milik Shopee Indonesia dengan nama akun @shopee\_id. *Posting* Instagram yang diteliti dimulai dari 11 Mei 2015-1 Mei 2018.

