



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.

**STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN
SHOPEE INDONESIA MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Jessica Crescent Plaudo

14140110218

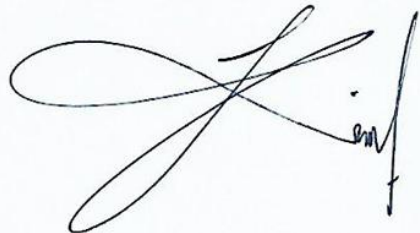
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Juli 2018



Jessica Crescent Plaudo

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE INDONESIA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

oleh

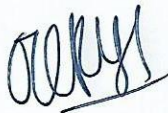
Jessica Crescent Plaudo

telah diujikan pada hari Selasa, 24 Juli 2018

pukul 08.00-09.30 dan dinyatakan lulus

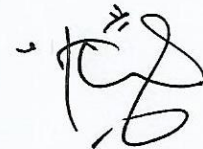
dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A.

Penguji



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

Dosen Pembimbing,



Dr. Endah Murwani

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

KATA PENGANTAR

Saat ini penulis sudah berada pada semester akhir, yaitu semester delapan. Rasa syukur ini penulis panjatkan kepada Tuhan yang telah membimbing dan menuntun penulis dalam menjalankan proses perkuliahan dengan baik. Berkat Dia pula, penulis telah menjalankan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran Shopee Indonesia Melalui Media Sosial Instagram” dengan tepat waktu. Skripsi ini dibuat agar peneliti bisa menyelesaikan masa perkuliahan dan mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi (S.Ikom.) di Universitas Multimedia Nusantara.

Proses pembuatan skripsi ini berjalan kurang lebih 3 bulan. Banyak cerita dan rintangan dalam membuat skripsi ini. Hal ini membuat penulis mendapatkan dukungan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis turut menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Endah Murwani., sebagai dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan pengarahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Inco Hary Perdana, S.Ikom., M. Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengarahkan dan mempersiapkan untuk selama proses perkuliahan dan untuk menghadapi skripsi.
3. Reyandra, *PR Consoultant* dari agensi PR Maverick, yang bersedia menjadi *coder* kedua dalam penelitian ini.
4. Denise A. Heiwa, *Social Media Activation Coordinator* dari MicroAd, yang mau meluangkan waktunya untuk menjadi *coder* ketiga dalam penelitian ini.

5. Papa, Mama, Felita, dan Ryan, keluarga peneliti yang terus memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
 6. Ko Aldo Lim, Ci Chika, dan Kak Danti yang adalah senior-senior alumni UMN yang telah mau memberikan masukan dan dukungan kepada peneliti.
 7. Novita Andriyani, Secilia Chandra, Kezia Mariska, Christopher Antoni dan Reviana Kristin yang telah mendukung dan memberikan masukan selama pengerjaan skripsi.
 8. Saudara, kerabat, dan teman-teman, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, tetapi telah memberikan semangat dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
- Akhir kata, penulis berharap skripsi yang telah disusun ini dapat berguna dalam pengembangan komunikasi pemasaran dan referensi penelitian selanjutnya. Penulis juga menerima baik untuk setiap kritik dan masukan yang dapat memperbaiki laporan magang ini.

Tangerang, 9 Juli 2017

Jessica Crescent Plaudo

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

ABSTRAK

Oleh : Jessica Crescent Plaudo

Shopee Indonesia sebagai *e-commerce* pendatang sangat berkembang pesat dan dapat bersaing dengan saingan pendahulunya. Hal ini dikarenakan Shopee mampu menduduki peringkat kelima dalam kategori “Jumlah Pengunjung per Bulan” pada tahun 2017. Shopee Indonesia melakukan komunikasi pemasarannya pertama kali melalui media sosial Instagram. Shopee menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran pertamanya yang masih aktif hingga saat ini. Di dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat salah satu unsur penting, yaitu strategi pesan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menjabarkan dan mendeskripsikan penggunaan strategi pesan komunikasi pemasaran Shopee Indonesia pada media sosial Instagram yang mampu mendorong jumlah pengunjung. Konsep yang menjadi dasar adalah strategi pesan yang terdiri dari *generic strategy*, *pre-emptive strategy*, *informational strategy*, *emotion strategy*, *association strategy*, *lifestyle strategy*, *incentive strategy*, *reminder strategy*, dan *interactive strategy*. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif yang bersifat deskriptif. Data dikumpulkan dengan mengategorikan pesan-pesan Instagram Shopee Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan Shopee Indonesia telah menggunakan berbagai strategi pesan. Dengan persentase tertinggi adalah strategi pesan *incentive* yang dilakukan untuk mendapatkan tujuan konatif atau membuat pengikutnya sesegera mungkin melakukan transaksi. Strategi ini biasanya digunakan dengan membagikan pesan tentang potongan harga atau diskon. Hal ini tepat karena Shopee Indonesia masih pendatang baru yang membutuhkan peningkatan transaksi oleh pengikut-pengikutnya. Frekuensi *incentive strategy* ini diikuti oleh *emotion*, *informational*, *interactive*, *reminder*, *lifestyle*, *credibility*, *association*, *generic*, dan *pre-emptive strategy*.

Kata kunci : Strategi pesan, Komunikasi Pemasaran, Instagram

*MESSAGE STRATEGY OF
MARKETING COMMUNICATION ANALYSIS
SHOPEE INDONESIA BY SOCIAL MEDIA INSTAGRAM*

ABSTRACT

By : Jessica Crescent Plaudo

Shopee Indonesia as a new comer e-commerce is growing rapidly and being able to compete the older competitors. This is because Shopee ranked fifth on “Number of Visitors per Month” on 2017. Shopee Indonesia use social media Instagram as its first marketing communication tool and still active until now. In the marketing communication strategy there is one of important element, it is message strategy. Therefore, the objectives of this research are to spell out and to describe the uses of message strategies in communication marketing of Shopee Indonesia by Instagram that able to push the number of visitors. The concept will be base on message strategies that contains of generic strategy, pre-emptive strategy, informational strategy, emotion strategy, association strategy, lifestyle strategy, incentive strategy, reminder strategy, dan interactive strategy. This research is using content analysis method which is descriptive. Data are collected by made categorization for each postings on Shopee Indonesia’s Instagram. The results show Shopee Indonesia has used all of message strategies. But there are differentiation on usage percentages. The highest percentage is the usage of incentive strategy that used for behavior objective or make its followers do transactions immediately. This strategy used to shared messages about sale or discount. The usage of incentive strategy is appropriate because Shopee Indonesia is a new comer who still needs transaction enhancement by its followers. The frequency followed by emotion , informational, interactive, reminder, lifestyle, credibility, association, generic, and pre-emptive strategy.

Key words : message strategy, marketing communication, Instagram

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.6 Batasan Penelitian.....	11
BAB II KERANGKA TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teori dan Konsep.....	18
a. Komunikasi Pemasaran	18
b. Strategi Pesan	19
c. Instagram	22

2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III Metodologi Penelitian	25
3.1 Paradigma Penelitian.....	25
3.2 Jenis atau Sifat Penelitian.....	25
3.3 Metode Penelitian.....	26
3.4 Unit Analisis	27
3.5 Operasionalisasi Variable.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Uji Reliabilitas	29
3.8 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Deskripsi Singkat Shopee Indonesia.....	32
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Strategi Pesan yang Digunakan Shopee.....	34
4.2.2 Penggunaan <i>Generic Strategy</i> Pada Instagram Shopee.....	36
4.2.3 Penggunaan <i>Pre-emptive Strategy</i> Pada Instagram Shopee.....	38
4.2.4 Penggunaan <i>Informational Strategy</i> Pada Instagram Shopee ...	43
4.2.5 Penggunaan <i>Credibility Strategy</i> Pada Instagram Shopee	46
4.2.6 Penggunaan <i>Emotion Strategy</i> Pada Instagram Shopee.....	50
4.2.7 Penggunaan <i>Association Strategy</i> Pada Instagram Shopee.....	54
4.2.8 Penggunaan <i>Lifestyle Strategy</i> Pada Instagram Shopee.....	57
4.2.9 Penggunaan <i>Incentive Strategy</i> Pada Instagram Shopee.....	61

4.2.10 Penggunaan <i>Reminder Strategy</i> Pada Instagram Shopee.....	64
4.2.11 Penggunaan <i>Interactive Strategy</i> Pada Instagram Shopee	67
4.3 Pembahasan.....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	78
5.2.2 Saran untuk Shopee Indonesia	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Perkembangan Harbolnas	2
Gambar 1.2 Peta <i>E-commerce</i> Indonesia oleh Iprice	4
Gambar 1.3 Peringkat <i>E-commerce</i> Tahun 2017	5
Gambar 1.4 Infografik Penetrasi Teknologi Digital Indonesia.....	6
Gambar 1.5 Halaman Instagram Shopee.....	8
Gambar 4.1 Contoh 1 <i>Generic Strategy</i>	37
Gambar 4.2 Contoh 2 <i>Generic Strategy</i>	38
Gambar 4.3 Contoh 1 <i>Pre-emptive Strategy</i>	39
Gambar 4.4 Contoh 2 <i>Pre-emptive Strategy</i>	40
Gambar 4.5 Contoh 3 <i>Pre-emptive Strategy</i>	41
Gambar 4.6 Contoh 4 <i>Pre-emptive Strategy</i>	41
Gambar 4.7 Contoh 5 <i>Pre-emptive Strategy</i>	42
Gambar 4.8 Contoh 1 <i>Informational Strategy</i>	44
Gambar 4.9 Contoh 2 <i>Informational Strategy</i>	45
Gambar 4.10 Contoh 1 <i>Credibility Strategy</i>	47
Gambar 4.11 Contoh 2 <i>Credibility Strategy</i>	50
Gambar 4.12 Contoh 1 <i>Emotion Strategy</i>	51
Gambar 4.13 Contoh 2 <i>Emotion Strategy</i>	53
Gambar 4.14 Contoh 3 <i>Emotion Strategy</i>	54
Gambar 4.15 Contoh 1 <i>Association Strategy</i>	55
Gambar 4.16 Contoh 2 <i>Association Strategy</i>	56
Gambar 4.17 Contoh 1 <i>Lifestyle Strategy</i>	58

Gambar 4.18 Contoh 2 <i>Lifestyle Strategy</i> : Posting 3 Juli 2016	60
Gambar 4.19 Contoh 3 <i>Lifestyle Strategy</i>	61
Gambar 4.20 Contoh 1 <i>Incentive Strategy</i> : Posting 14 Juli 2015	62
Gambar 4.21 Contoh 2 <i>Incentive Strategy</i> : Posting 7 Februari 2018	64
Gambar 4.22 Contoh 1 <i>Reminder Strategy</i>	65
Gambar 4.23 Contoh 2 <i>Reminder Strategy</i> : Posting 17 Juni 2017	65
Gambar 4.24 Contoh 3 <i>Reminder Strategy</i>	66
Gambar 4.25 Contoh 1 <i>Interactive Strategy</i> : Posting 16 Agustus 2017	69
Gambar 4.26 Contoh 1 <i>Interactive Strategy</i> : Posting 28 Juni 2016	70
Gambar 4.27 Contoh 1 <i>Interactive Strategy</i> : Posting 5 Juli 2017	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 4.1 Presentase Strategi Pesan Shopee Indonesia Periode 11 Mei 2015 – 1 Mei 2018.....	35

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA