



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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:

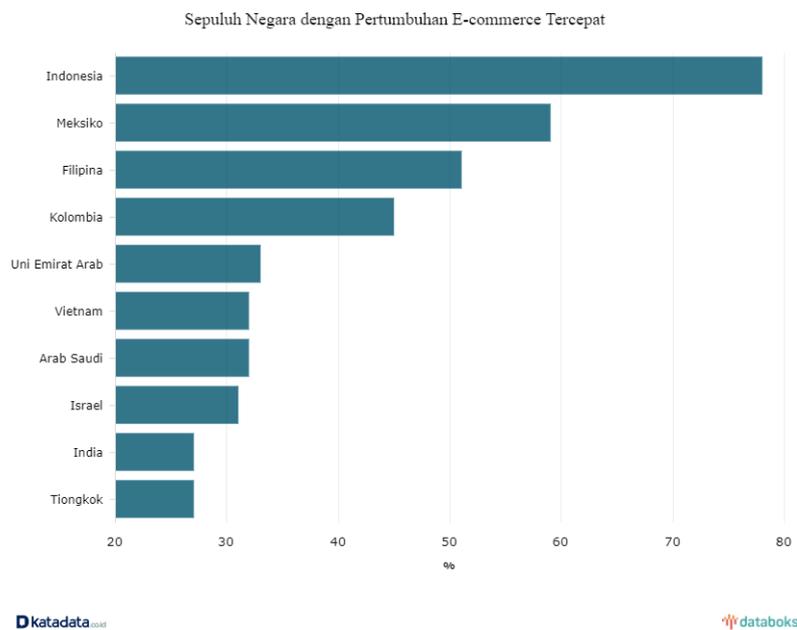
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Katadata mengutip hasil riset dari Merchant Machine yang menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada 2018. Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia mencapai angka 78%, hal ini juga disebabkan oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia (Katadata.co.id, 2019). Sejak *e-commerce* menjadi sebuah tren di Indonesia, banyak *e-commerce* yang bermunculan, ada yang bertahan ada pula yang gugur karena kalah dengan yang lainnya. Beberapa *e-commerce* yang masih

bertahan dan memiliki banyak pengunjung adalah sebagai berikut; Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Lazada, BliBli, JDID, Fabelio, Bhinneka, Orami, Zalora, Orami, dan masih banyak lainnya.

Gambar 1.2 Peta E-commerce di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2  Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3  Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4  Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5  Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716
6  JD ID	19539300	#7	#6	27270	460960	1035970	1056
7  Fabelio	5853300	#32	n/a	560	170310	1212530	212
8  Bhinneka	5145700	#23	#19	70260	39110	8576510	595
9  Orami	3708300	#25	#20	6120	120740	226510	148
10  Zalora	2926300	#6	#8	67240	500340	1236120	515

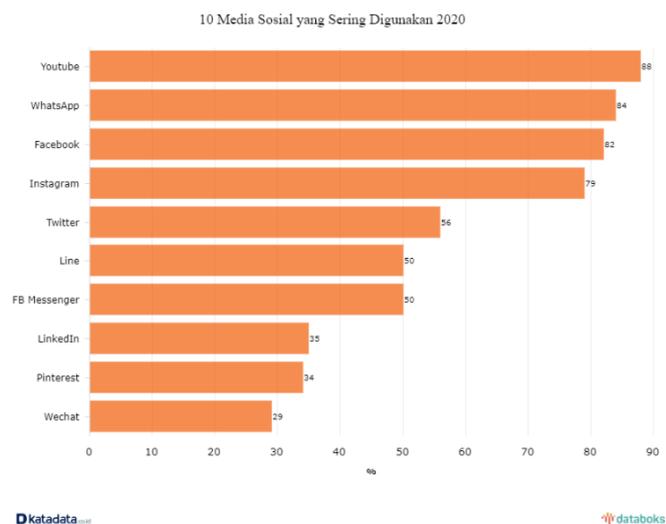
Sumber: iPrice.co.id

Gambar 1.2 menunjukkan hasil riset iPrice yang memetakan *e-commerce* Indonesia dengan mengurutkannya berdasarkan jumlah pengunjung situs bulanan, peringkat di aplikasi seperti di AppStore dan PlayStore, jumlah pengikut di media sosial, dan jumlah karyawan yang dimiliki pada kuartal satu 2020. Tokopedia merupakan *e-commerce* asal Indonesia yang menduduki peringkat kedua jika dilihat dari jumlah pengunjung situs bulannya, dengan pencapaian 67.900.000 pengunjung. Meskipun mendapatkan peringkat dibawah Shopee, Tokopedia dinyatakan sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar pada 2014 hingga 2023. Hal ini sesuai dengan laporan dari CLSA yang berjudul “*E-Warungs: Indonesia’s New Digital Battleground*” (Katadata.co.id, 2019). Selain itu,

Tokopedia juga telah berkontribusi sekitar 1,5% terhadap perekonomian Indonesia (Cnbcindonesia.com, 2019).

Tokopedia telah berdiri selama sepuluh tahun dan dalam perjalanannya untuk mendapatkan pencapaian-pencapaian tersebut, tentunya Tokopedia memiliki strategi untuk meraih tujuannya. Salah satu strategi yang digunakan Tokopedia untuk meningkatkan jumlah pengunjung situs bulanan ataupun meningkatkan nilai transaksi ialah dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil riset Hootsuite dan We Are Social, pengguna media sosial tahun 2020 mengalami peningkatan dari 150 juta pengguna menjadi 160 juta pengguna. Kenaikan jumlah pengguna media sosial menjadi salah satu faktor bagi para pelaku usaha untuk semakin aktif untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial (Hootsuite and We Are Social Digital Report, 2020).

Gambar 1.3 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020

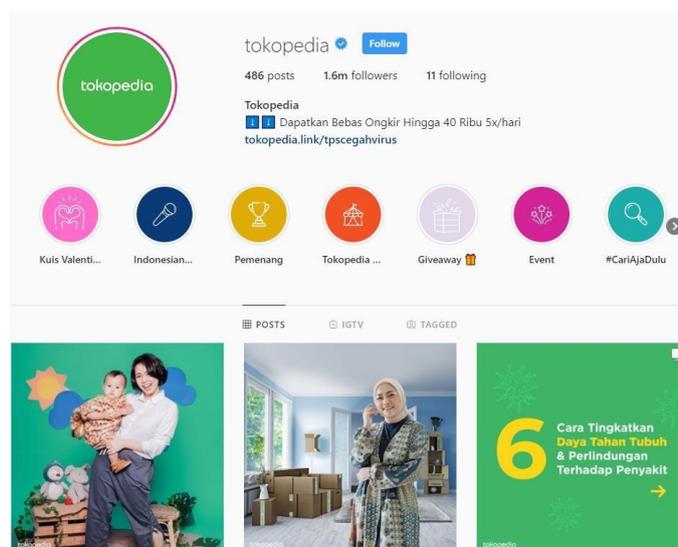


Sumber: Databoks.katadata.co.id

Media sosial dapat digunakan oleh para pengusaha untuk berinteraksi dengan khalayaknya. Salah satu media sosial yang paling aktif digunakan oleh Tokopedia adalah Instagram. Berdasarkan hasil temuan Katadata, Instagram menduduki peringkat empat dalam media sosial yang paling sering digunakan 2020 (Katadata.co.id, 2020). Meskipun menduduki peringkat dibawah Facebook, Detik.com mengutip bahwa Instagram merupakan media sosial yang mampu mendapatkan tingkat keterlibatan atau interaksi dari khalayak lebih besar daripada Facebook hingga 20 kali lipat (Detik.com, 2020)

Saat ini, jumlah pengikut Tokopedia di Instagram telah mencapai angka 1,6 juta pengikut dengan total 486 *posts*. Tokopedia secara rutin terus mengunggah konten di akun Instagram-nya. Konten yang diunggah oleh Tokopedia di Instagram paling sedikit mendapatkan 1.000 *likes*.

Gambar 1.4 Akun Instagram Tokopedia



Sumber: [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia)

Komunikasi pemasaran tidak hanya mengenai pemilihan kanal atau media yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, tetapi juga memerhatikan strategi pesan sehingga tujuan dari pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Orientasi pesan dan strategi pesan yang digunakan dalam pembuatan konten pemasaran dapat memengaruhi tingkat respons, baik berupa *likes* ataupun *comments* yang didapatkan oleh khalayak. Berdasarkan hasil temuan Kusumasondjaja (2018), konten yang interaktif cenderung mendapatkan respons yang lebih tinggi dari khalayak dibandingkan dengan konten yang informatif. Disisi lain, konten yang informatif dan memberikan informasi terkait perusahaan cenderung mendapatkan respons yang paling rendah.

Ditemukan kesenjangan orientasi pesan yang mendapatkan respons tertinggi antara hasil satu penelitian dengan penelitian lainnya. Kim dkk. (2014) menemukan bahwa pesan yang mempromosikan produknya cenderung mendapatkan respons yang lebih tinggi dibandingkan pesan yang interaktif atau memberikan informasi terkait perusahaan. Penemuan Kim juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada respons khalayak yang diperoleh pesan yang interaktif dengan pesan yang menginformasikan cerita perusahaan.

Sementara, penggunaan strategi pesan dapat ditentukan dengan melihat kecenderungan jenis konten yang disukai oleh masyarakat. Undercover mengungkapkan lima konten yang paling disukai oleh khalayak, antara lain konten yang menghibur, konten yang inspiratif dan

memotivasi seperti kisah menyentuh atau *quote*, konten yang edukatif, konten yang interaktif atau meminta jawaban dari khalayak, dan konten promosi (Undercover.co.id, 2020). Kusumasondjaja (2018) juga menemukan bahwa konten yang cocok untuk Instagram adalah kombinasi antara konten informatif dengan yang menghibur. Konten-konten yang menghibur dapat berhubungan dengan emosi khalayak seperti hal-hal yang disukai atau diminati khalayak. Berdasarkan hasil penelitiannya, Tafesse dan Wien (2018) juga mengungkapkan bahwa pesan yang mengandung isyarat emosi, simbolik, dan hedonis mendapatkan respons tertinggi dan dengan mengombinasikan strategi pesan dapat mendorong untuk mendapatkan respons yang lebih tinggi dari khalayak.

Media sosial yang digunakan juga memengaruhi perancangan orientasi pesan dan strategi pesan suatu konten. Hal ini disebabkan oleh karakteristik media sosial yang berbeda-beda. Hasil temuan di atas merupakan penelitian terhadap beberapa *platform* media sosial yang terfokus pada Facebook. Sementara, Facebook dan Instagram memiliki demografi audiens yang berbeda. Berdasarkan data yang diperoleh Sproutsocial (2019), bila dibandingkan oleh Facebook, para pengguna Instagram cenderung lebih muda sementara kelompok dengan rentang usia yang lebih tua tidak terlalu aktif. Ditemukan pula bahwa pengguna aktif Instagram adalah remaja atau kelompok berusia dibawah 30 tahun.

Dalam penyampaian pesan, perlu diperhatikan juga demografi audiensnya. Perbedaan audiens ini tentunya memengaruhi orientasi pesan dan strategi pesan yang perlu digunakan pada suatu *platform* media sosial.

Gambar 1.5 Contoh Konten Instagram Tokopedia



Sumber: [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia)

Gambar 1.6 Contoh Konten Instagram Tokopedia



Sumber: [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia)

Setelah melakukan penelusuran secara umum konten yang diunggah oleh akun Instagram Tokopedia, ditemukan bahwa terdapat kesenjangan jumlah *likes* dan komentar yang diperoleh konten dengan orientasi pesan dan strategi pesan yang berbeda. Gambar 1.5 merupakan konten yang bersifat informatif dan Gambar 1.6 merupakan konten yang lebih

menghibur atau yang menghubungkan dengan minat dari khalayak, yaitu salah satu *band* musik asal Korea yang tengah digemari oleh masyarakat Indonesia. Perbandingan kedua gambar ini memperlihatkan kesenjangan respons khalayak yang diperoleh, baik dalam bentuk *likes* ataupun *comment* pada konten Tokopedia yang bersifat informatif dan menghibur.

Dengan melakukan penelitian terhadap konten Instagram Tokopedia, dapat mengetahui bagaimana Tokopedia merancang orientasi pesan dan strategi pesan kontennya serta mengetahui orientasi pesan dan strategi pesan yang paling efektif untuk mendapatkan respons yang tinggi dari khalayak. Metode penelitian analisis isi kuantitatif dapat mendeskripsikan makna dari teks yang terdapat pada konten Instagram Tokopedia dan mengukur tingkat respons yang diperoleh masing-masing kategori.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil temuan Kusumasondjaja (2018), konten yang interaktif cenderung mendapatkan respons yang lebih tinggi dari khalayak dibandingkan dengan konten yang informatif dan konten yang cocok untuk Instagram adalah kombinasi antara konten informatif dengan yang menghibur. Namun, ditemukan kesenjangan yang cukup signifikan pada respons khalayak baik dalam bentuk *likes* ataupun *comment* yang didapatkan oleh konten-konten Instagram Tokopedia. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proposisi orientasi dan strategi pesan yang digunakan oleh Tokopedia dan tingkat respons khalayak

terhadap setiap orientasi dan strategi pesan, serta mengetahui strategi pesan apa yang digunakan oleh Tokopedia untuk orientasi pesan tertentu.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana proporsi orientasi pesan yang digunakan oleh Tokopedia di akun Instagram-nya dan bagaimana tingkatan respons yang diperoleh setiap orientasi pesan?
- b. Bagaimana proporsi strategi pesan yang digunakan oleh Tokopedia di akun Instagram-nya dan bagaimana tingkatan respons yang diperoleh setiap strategi pesan?
- c. Strategi pesan apa yang paling banyak digunakan oleh Tokopedia untuk orientasi pesan tertentu?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui proporsi orientasi pesan yang digunakan oleh Tokopedia di akun Instagram-nya dan bagaimana tingkatan respons yang diperoleh setiap orientasi pesan.
- b. Mengetahui proporsi strategi pesan yang digunakan oleh Tokopedia di akun Instagram-nya dan bagaimana tingkatan respons yang diperoleh setiap strategi pesan.

- c. Mengetahui strategi pesan apa yang paling banyak digunakan oleh Tokopedia untuk orientasi pesan tertentu.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai penggunaan orientasi pesan dan strategi pesan dalam komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan objektif dari pesan tersebut disampaikan, khususnya pada media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi Tokopedia dalam mengemas strategi pesan melalui media sosial sehingga pesan dapat tersampaikan sesuai dengan orientasi atau tujuannya.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini terfokus pada teks konten Instagram dalam bentuk *caption* dan hanya dapat melihat respons khalayak dalam bentuk *likes* dan *comments*. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat melihat *engagement* yang didapatkan secara menyeluruh karena tidak melihat segala *insights* yang ada. Populasi pada penelitian ini adalah konten Instagram Tokopedia periode 4 Agustus 2019 – 7 Oktober 2019 yang merupakan masa

berlangsungnya kampanye #MulaiAjaDulu, dan menggunakan seluruh populasi sebagai sampel.