

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menuntut setiap perusahaan layanan jual beli *online* untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Setiap perusahaan *e-commerce* mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Hal ini berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk memilih layanan *e-commerce* mana yang akan mereka gunakan. Menanggapi masalah persaingan ini, setiap perusahaan membutuhkan suatu jalan yang dapat membawa mereka keluar dari rintangan.

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 atau lembaga dengan pengimplementasian tepat. Di dunia bisnis, strategi merupakan penentuan hidup dan matinya perusahaan. Strategi dianggap sebagai roda penggerak dalam dunia bisnis, kekuatan yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa yang dilakukan. Tanpa adanya strategi, suatu perusahaan bisnis tidak akan berjalan dan akan hancur dengan sendirinya.

Setiap perusahaan bisnis pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu menarik perhatian konsumen agar menggunakan produk (barang atau jasa) mereka,

akan tetapi perusahaan mempunyai cara dan jalannya masing-masing untuk mencapai tujuan tersebut yakni melalui strategi. Hari ini banyak perusahaan besar mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang kompetitif dan melakukan implementasi strategi secara rutin, salah satunya yaitu perusahaan *e-commerce* Shopee yang akan menjadi objek pada penelitian ini.

Humas sebagai profesi bertanggung jawab untuk menginformasikan, mendidik, membujuk, menginspirasi empati dan membangkitkan minat publik, dan membuat orang memahami dan menerima sesuatu. Humas memenuhi tanggung jawab dengan cara menciptakan program yang telah direncanakan untuk menciptakan, memelihara, dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publik.

Salah satu program Humas pemasaran adalah menciptakan strategi komunikasi pemasaran. 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) Strategi komunikasi pemasaran ditempuh untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Program-program strategi komunikasi pemasaran disebut bauran promosi. Di dalam bauran promosi terdapat periklanan. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling banyak dan dikenal karena cakupannya yang sangat luas.

Kehidupan saat ini sangat bergantung pada informasi (iklan). 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*. Iklan-iklan yang diciptakan oleh 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). Pesan persuasif menggunakan bahasa yang menarik perhatian audiens dan disertai dengan menggunakan model selebriti sebagai bintang iklan.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang akan diteliti adalah yang diciptakan oleh perusahaan *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia yang berada di bawah naungan SEA Group (perusahaan internet di Asia Tenggara). Pertama kali diperkenalkan pada 2015 di Singapura, kini Shopee merambah luas ke negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand, Malaysia, Filipina, Taiwan, Vietnam, dan Indonesia. Shopee Indonesia sendiri diluncurkan pada Desember 2015 di bawah PT Shopee Internasional Indonesia. Perusahaan *e-commerce* ini memberikan pelayanan berbasis C2C (*consumer to consumer*) *mobile marketplace* yang menyediakan model pemasaran konsumen menjual barang kepada konsumen lainnya melalui

layanan internet. Shopee menawarkan *one stop mobile experience*, juga menyediakan fitur live chat yang membuat proses interaksi penjual dan pembeli lebih cepat.

Shopee termasuk salah satu *e-commerce* yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia, bahkan lebih besar dibandingkan perusahaan *e-commerce* dalam negeri sendiri. Menurut data perhitungan dari iPrice (iprice.co.id/insight) dan SimilarWeb (similarweb.com) per November 2021, aplikasi belanja Shopee berhasil menduduki tempat nomor satu dengan jumlah kunjungan 961, 51 juta yang teralokasikan dari web sebanyak 126,99 juta, dan 834,52 juta kunjungan dari aplikasi. Keberhasilan Shopee dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi mereka tidak lepas dari adanya berbagai macam strategi yang dilakukan perusahaan.

Mini research yang dilakukan Amaludin pada 2020, terdapat tiga strategi utama yang dilakukan oleh PT Shopee Indonesia yakni; pertama, iklan. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menempati urutan teratas dalam pembuatan iklan terbanyak di antara perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, baik iklan di TV, sponsor, *brand ambassador*, dan billboard; kedua, *brand ambassador*. Shopee selalu berusaha menggandeng orang-orang yang mempunyai pengaruh (*influencer*) sebagai *brand ambassador* nya, mulai dari selebriti tanah air, aktris/aktor, idol korea, hingga artis-artis luar negeri; dan ketiga, hubungan (dengan) masyarakat. Shopee menyediakan website yang bisa di akses oleh semua kalangan masyarakat di mana berisikan tentang informasi-informasi terkait perusahaan mulai dari profil perusahaan, lowongan pekerjaan, hingga kontak

perusahaan sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi-informasi terkait dengan perusahaan.

Iklan merupakan salah satu cara Shopee untuk memenuhi fungsi pemasaran dan untuk menguasai pasar. Komunikasi pemasaran sudah menjadi bagian terpenting bagi Shopee, karena 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. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan sebagai strategi kreatif, salah satunya yaitu menggunakan 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.

Al dan Andin merupakan nama karakter dari salah satu sinetron terkenal Indonesia yang berjudul “Ikatan Cinta” yang ditayangkan sejak 2020. Sinetron ini sudah berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia, terutama bagi kaum MICIN (Mama-mama Ikatan Cinta) yang merupakan nama penggemar dari sinetron Ikatan Cinta. Tidak hanya dinikmati oleh para kaum MICIN, tapi juga dari kalangan

remaja, dewasa (terutama wanita), hingga orang tua ikut serta memeriahkan tayangan sinetron ini. Kedua sejoli ini mempunyai karakter yang kuat dalam ceritanya. Mereka diceritakan sebagai sepasang suami istri yang mempunyai konflik rumit, tetapi sangat mencintai satu sama lain. Peran kasih sayang yang begitu melekat pada kedua karakter ini berhasil memikat para penonton Indonesia.

Selebriti Amanda Manopo dan Arya Saloka yang merupakan pemeran dari karakter Al dan Andin ini. Semenjak ditayangkannya sinetron ini, nama mereka pun melambung tinggi dan kerap dinilai masyarakat menjadi pasangan yang serasi baik di dunia maya maupun di dunia nyata, yang akhirnya menjadikan mereka *public figure* yang banyak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia. Bersama sinetron ini, keduanya membentuk *personal brand* sebagai karakter Al dan Andin dengan sifat dan karakter yang diperankan di dalam cerita sinetron tersebut, yang pada akhirnya karakter ini diingat oleh masyarakat sebagai merek yang melekat pada kedua karakter ini. Shopee melihat fenomena ini sebagai suatu peluang ide untuk melahirkan strategi komunikasi pemasaran. Shopee menggunakan daya tarik *personal brand* Al dan Andin guna melahirkan konten-konten iklan untuk mendapat perhatian masyarakat.

Peristiwa pengangkatan Al dan Andin sebagai duta merek Shopee disambut antusiasme yang luar biasa baik dari masyarakat. Antusiasme ini dapat dilihat pada surat kabar *online* antaranews.com:



Gambar 1. 1. Antusiasme netizen menyambut Al dan Andin sebagai Brand Ambassador Shopee

(Sumber: antaranews.com)

Pemberitaan di atas menampilkan beberapa komentar antusias masyarakat dan penggemar melalui twitter dan instagram. Beberapa masyarakat juga mengungkapkan kesukaannya terhadap iklan terbaru dari Shopee ini:

“Itu apa tadi miskah aaaa if only aduun my poor heart liat Al dan Andin di Shopee ga berenti teriak”

“Iklan paling amsyong dan ngakak”

Penggemar juga meninggalkan komentar positif di akun instagram resmi

Shopee Indonesia:

“Gemoy skaliiii Kluarga Alfahri”

Analisis pemberitaan di atas dapat disimpulkan bahwa Shopee memanfaatkan fenomena sinetron *Ikatan Cinta* untuk menggunakan daya tarik *personal brand* Al dan Andin sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan

mengangkat keduanya sebagai *brand ambassador*. Pemilihan *public figure* yang tepat juga membawa dampak yang sangat besar terhadap perusahaan.

Menurut konsultan karier Andin Andiyasari dari konsultankarir.com, *personal branding* merupakan sebuah upaya untuk menjadikan karier seseorang menjadi sebuah merek yang dikenal masyarakat luas. Di dunia profesional, seseorang yang mempunyai *personal brand*, tentu memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan seseorang yang tidak memilikinya.

Menurut data pra penelitian, sejauh ini setidaknya ada beberapa *event* Shopee yang dimeriahkan oleh AI dan Andin sebagai contohnya, yaitu Big Ramadan Sale yang diselenggarakan pada 7 April – 5 Mei 2021, *event* 9.9 Super Shopping Day yang diselenggarakan pada 13 September – 10 Oktober 2021, dan Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Penulis memperoleh data dari money.kompas.com, tekno.sindonews.com, dan CNBC Indonesia terkait dampak penggunaan *personal brand* AI dan Andin sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee:





Gambar 1. 2. Berita Shopee

(Sumber: Sindonews.com)

Dikutip dari sindonews.com Shopee berhasil mencatat penjualan produk selama Big Ramadhan Sale sebanyak 130 juta produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini disampaikan langsung oleh Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja:

“Melalui kampanye Big Ramadhan Sale 2021 pada tahun ini, kami berupaya untuk memberikan sorotan dan jangkauan yang luas khususnya terhadap produk-produk lokal UMKM sebagai salah satu upaya kami untuk mendukung roda perekonomian Indonesia”. (Wawancara dikutip dari Sindonews.com).

Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja, dalam berita di atas 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. Kolaborasi kampanye ini diselenggarakan pada Bulan Ramadan. Pada Bulan Ramadan, biasanya masyarakat sedang berada dalam posisi tingginya kebutuhan sehari-hari. Hal ini diperkuat dengan perilaku masyarakat Indonesia yang cenderung selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya.

Kedua, mengutip dari cnbcindonesia.com pada event 9.9 Super Shopping Day, dampak penggunaan *personal brand* Al dan Andin sebagai strategi yang digunakan Shopee Indonesia dijelaskan langsung oleh Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja, menjelaskan bahwa pada malam puncak acara tercatat penjualan sebanyak 45 juta produk hanya dalam hitungan beberapa jam, ini artinya jumlah transaksi produk UMKM meningkat enam kali lipat dibandingkan dengan event

biasa. Beberapa minggu menjelang malam puncak acara, tercatat pengguna menghabiskan 24 juta jam (kalkulasi keseluruhan) untuk menonton tayangan Shopee Live, serta penampilan dari beberapa artis dalam memeriahkan TV Show Shopee 9.9 Super Shopping Day.



Gambar 1. 3. Berita Shopee

(Sumber: CNBC Indonesia)

Dikutip dari CNBC Indonesia Shopee mencatat penjualan produk sebanyak 45 juta dalam waktu 99 menit selama *event* 9.9.Super Shopping Day. Kampanye ini diinisiasi untuk memberikan semangat dan harapan bagi para pelaku usaha lokal. *Event* ini menghasilkan penjualan 6 kali lipat jika dibandingkan dengan hari-hari

biasanya. Hal ini sesuai dengan wawancara Direktur Shopee Indonesia, Handhika

Jahja:

“Kami sangat senang dengan antusiasme yang tinggi pada 9.9. Super Shopping Day tahun ini. Dengan antusias di mana masyarakat masih dihadapkan dengan pandemi yang tengah berlangsung, Shopee menyadari peran kami sebagai perpanjangan tangan untuk memenuhi kebutuhan seluruh ekosistem Shopee”. (Wawancara dikutip dari CNBC Indonesia).

Secara simbolik mereka secara resmi telah menjadi bagian dari Shopee, Al dan Andin berkolaborasi menciptakan iklan sebagai media dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Iklan-iklan tersebut disampaikan menggunakan media massa (yang mempunyai segmentasi khalayak yang heterogen) atau sering dikenal dengan *new media*. Penemuan data pra-penelitian 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.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas dan untuk memudahkan pembahasan penelitian ini, maka peneliti menentukan fokus penelitian ini yaitu, “Bagaimana analisis isi daya tarik iklan menggunakan *personal brand* Al dan Andin sebagai strategi komunikasi pemasaran?”

C. Rumusan Masalah

Berangkat dari fokus permasalahan penelitian di atas, maka peneliti menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana ide rasional yang terkandung pada Iklan Shopee?
2. Bagaimana ide emosional yang terkandung pada Iklan Shopee?
3. Bagaimana ide moral yang terkandung pada Iklan Shopee?
4. Media apa saja yang digunakan untuk menyampaikan Iklan Shopee?
5. Mengetahui celah konsumen yang dimanfaatkan untuk memaksimalkan penyampaian iklan komunikasi Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan peneliti di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana ide rasional yang terkandung pada Iklan Shopee.
2. Mengetahui bagaimana ide emosional yang terkandung pada Iklan Shopee.
3. Mengetahui bagaimana ide moral yang terkandung pada Iklan Shopee.
4. Mengetahui media yang digunakan untuk menyampaikan Iklan Shopee.
5. Mengetahui celah konsumen yang dimanfaatkan untuk memaksimalkan penyampaian iklan komunikasi Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

E.1. Secara Akademis

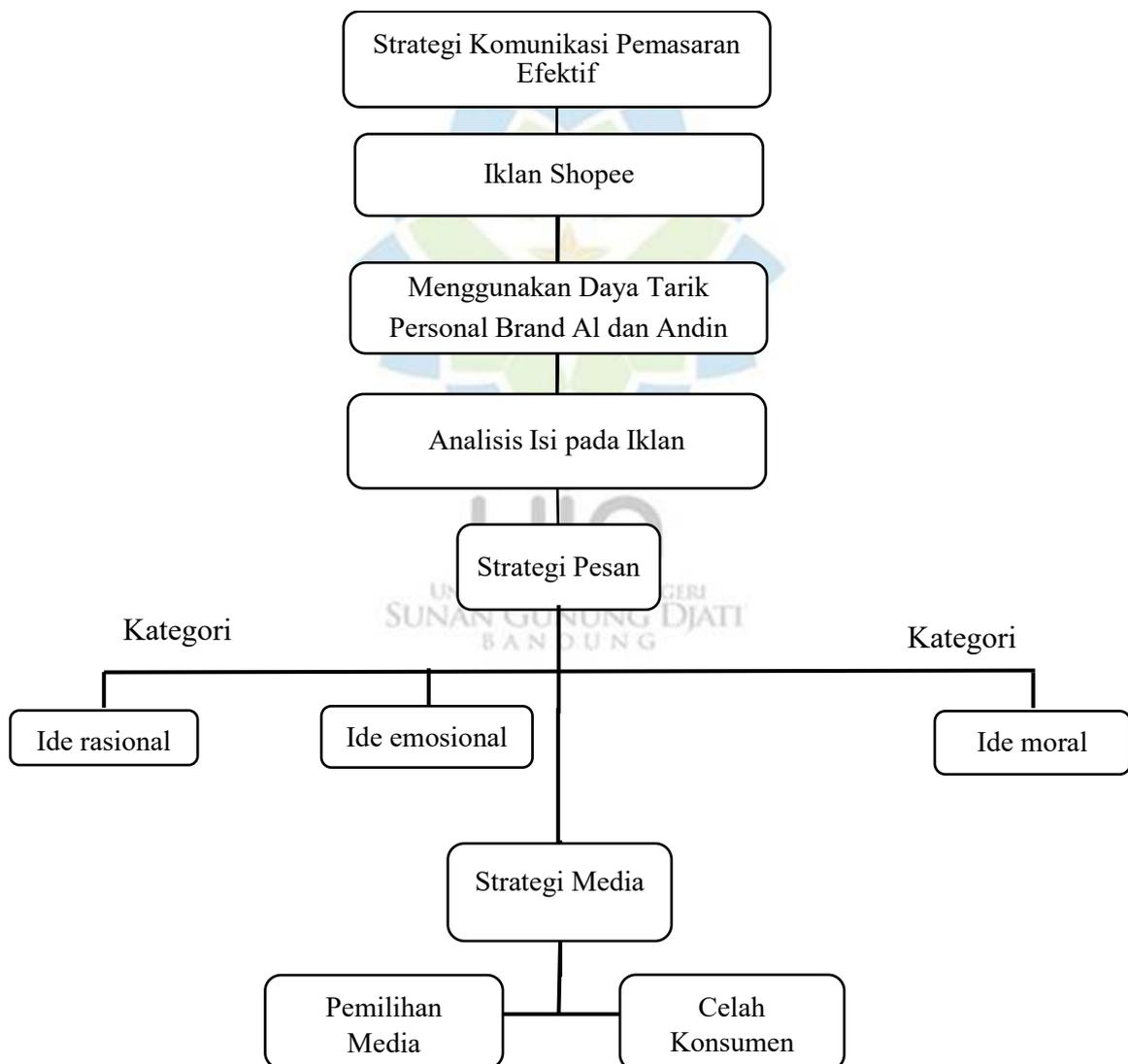
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk mengaplikasikan berbagai konsep dan teori yang telah dipelajari, sehingga menambah pengetahuan mahasiswa khususnya program studi ilmu komunikasi hubungan masyarakat khususnya tentang bagaimana pesan iklan diciptakan dengan daya tarik *personal brand* dan dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di suatu perusahaan *e-commerce*, serta bagaimana menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui analisis isi iklan. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menunjang perkembangan analisis isi, khususnya di Program Studi Ilmu Komunikasi Humas UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E.2. Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum, para pembaca, serta mahasiswa ilmu komunikasi hubungan masyarakat dalam memahami strategi komunikasi pemasaran serta mengetahui bagaimana pesan iklan diciptakan dengan daya tarik *personal brand* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran perusahaan *e-commerce*, khususnya melalui analisis teks. Mengingat pentingnya strategi komunikasi pemasaran bagi suatu perusahaan *e-commerce*, peneliti berharap dapat menambah referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi hubungan masyarakat.

2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Shopee Internasional Indonesia dalam memanfaatkan daya tarik *personal brand* Al dan Andin untuk menciptakan iklan yang lebih kreatif dan inovatif dan menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi.

F. Landasan Pemikiran



Gambar 1. 4. Alur Berpikir

Sumber: (Olahan Peneliti)

F.1. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Jurnal Linimasa, Vol. 3(2).	Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia yang diterbitkan pada Juli 2020.	Memanfaatkan media baru yang di adopsi ke dalam fitur-fitur media chanel 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.	Persamaan penelitian terletak pada konsep yang digunakan, yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran oleh perusahaan <i>e-commerce</i> . Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus.

2	Irawan Noor Kabiru dan Puspita Kencana Sari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Jurnal: e-Proceeding of Management Vol 6(1).	Analisa Konten Media Sosial E-Commerce pada Instagram Menggunakan Metode Sentimen Analysis dan LDA-Based Topic Modeling (Study Case: Shopee Indonesia) yang diterbitkan pada April 2019.	Sentiment yang terbentuk dalam konten komentar Instagram Shopee pada <i>flashsale</i> 11:11 adalah negatif. Oleh karena itu, disarankan bahwa Shopee dapat meningkatkan lagi strategi dalam menyelenggarakan acara, seperti mengundang artis dan meningkatkan layanan konsumen.	Persamaan penelitian terletak pada objek penelitian, yaitu Shopee Indonesia dan menggunakan analisis konten. Perbedaan penelitian terletak pada metode yang digunakan, yaitu Sentimen analisis dan LDA-Based Topic, serta pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif.
3	Veronica Viona, dkk, Universitas Bunda Mulia.	Narasi Shopee dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi	Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang banyak diminati sebab informasi	Persamaan penelitian terdapat pada subjek

	Jurnal: Aguna Vol 1(2).	<i>e-commerce</i> di Era Modern, yang diterbitkan pada Januari 2021.	yang disajikan menarik sehingga mempermudah masyarakat menerima pesan yang disampaikan, serta implementasi perkembangan ekonomi kreatif dalam fitur dan iklan dengan memanfaatkan <i>Brand Ambassador</i> .	penelitian, yaitu Shopee dan metode yang digunakan yaitu analisis isi. Perbedaan terletak pada konsep penelitian, dan teori yang digunakan.
4	Novan Andrianto, Institut Bisnis dan Informatika Stikom, Jurnal: Studi Komunikasi, Vol 2(1).	Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagiaku” yang diterbitkan pada Maret 2018.	Penemuan penelitian menunjukkan bahwa setiap adegan iklan yang dilakukan, proses pesan yang disampaikan tidak terlepas dari peran umat muslim dalam	Persamaan penelitian terdapat pada metodologi analisis semiotic terhadap iklan. Perbedaan penelitian terletak pada konsep yang digunakan dan

			menjalankan ibadah puasa di Bulan suci Ramadan.	objek yang diteliti.
5	Holmes Johansen Sinaga. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi: Universitas Sumatera Utara.	Analisis Isi Pesan Nilai Sosial dalam Iklan Pepsodent di Televisi, yang ditulis pada 2020.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan pepsodent versi Ayah Adi dan Dika “pagi dan malam”, terdapat nilai-nilai sosial: nilai material, nilai vital, nilai kerohanian.	Persamaan penelitian terletak pada metode yang digunakan, yaitu Analisis isi kualitatif, dan objek berupa iklan. Perbedaan penelitian terletak subjek penelitian.
6	Muhammad Alam Akbar. Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP. Skripsi: Universitas Sebelas Maret.	Cyberbullying pada Media Online (Studi Analisis Isi tentang Cyberbullying pada Remaja di Facebook), yang ditulis pada 2015.	Karakteristik perilaku orang yang melakukan cyberbullying adalah agresif dan intimidatif. Sedangkannya karakteristik korban adalah	Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian, yaitu analisis isi kualitatif. Perbedaan penelitian

			<p>pasif dan defensive. Bentuk cyberbullying yang kerap dilakukan adalah memanggil nama negative, penyebaran foto korban, mengancam, dan opini yang merendahkan.</p>	<p>terletak pada subjek dan konsep penelitian.</p>
7	<p>Dinda Dwi Putra. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi: Universitas Sebelas Maret.</p>	<p>Propaganda dalam Film Amerika (Studi Analisis Isi Kualitatif tentang Propaganda Heroisme Amerika pada Film American Sniper), yang ditulis pada 2019.</p>	<p>Teknik propaganda <i>card stacking</i> digunakan dengan menampilkan Amerika sebagai pahlawan dan Irak sebagai musuh. Teknik <i>glittering generalities</i> menampilkan nilai-nilai keluarga, cinta</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah metode penelitian yaitu analisis isi kualitatif. Perbedaan penelitian terletak pada konsep dan objek penelitian.</p>

			<p>negara, dan kehormatan melalui tokoh utama dan pendukung guna menggugah emosi penonton.</p>	
8	<p>Fadel Retzen Lupi, STMIK Bina Mulya. Jurnal: JESIK Vol 2(1).</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan <i>e-commerce</i> pada Tokopedia, yang diterbitkan pada 2016.</p>	<p>Website Tokopedia merupakan <i>mall online</i> yang menyediakan bisnis <i>online</i> dengan mudah, memberi pengalaman belanja <i>online</i> yang aman dan nyaman karena dilengkapi mesin pencari (<i>search engine</i>) yang memudahkan pencarian produk, direktori sebagai</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada metode yang digunakan yaitu analisis teks/isi, serta konsep strategi pemasaran. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.</p>

			<p>katalog belanja, dan fitur-fitur agar memudahkan pengguna. Serta artis sebagai duta <i>website</i> adalah strategi pemasaran unik untuk menarik minat masyarakat.</p>	
9	<p>Astri Damayanti, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah. Skripsi: IAIN Ponorogo.</p>	<p>Strategi Iklan <i>Online</i> (Studi Iklan Shopee di Media Sosial) yang ditulis pada tahun 2018.</p>	<p>Terdapat beberapa kesimpulan pada penelitian ini; pertama, iklan Shopee di media sosial secara visual dan audio sangat kreatif; kedua, shopee menyebarkan iklannya menggunakan pemasaran internet diberbagai media dan internet.</p>	<p>Persamaan penelitian terdapat pada objek penelitian yaitu komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan yang kemudian dianalisis. Perbedaan penelitian terletak pada metode yang</p>

			Shopee menyampaikan ide-ide pemasaran yang dibentuk sangat menarik sehingga mendapat respon dari khayalak.	digunakan yaitu deskriptif.
10	Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, STIE IBMT Surabaya. Jurnal: Eksekutif Vol 15(1).	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur) yang diterbitkan pada Juni 2018.	Potensi pemasaran era modern didominasi oleh pemasaran melalui media sosial; <i>influencer marketing</i> salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial; <i>influencer marketing</i> dapat menghemat pengeluaran; penerapan <i>influencer</i>	Persamaan dengan penelitian ini adalah pemanfaatan personal branding sebagai strategi pemasaran. Perbedaan terletak pada metodologi yang digunakan yaitu studi literature.

			<i>marketing</i> dapat meningkatkan citra merk dan brand awareness.	
11	Dhetry Fazriando Wibowo, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang.	Pesan Komunikasi Pemasaran Digital Akun TikTok dalam Penjualan Ikan Channa (Analisis Isi @GINANAQUATIC periode Februari 2022), yang ditulis pada tahun 2022	Pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan jelas sehingga dapat meningkatkan penjualan Ikan Chana. Ikan Chana ini banyak dinikmati oleh kalangan pecinta ikan hias.	Persamaan penelitian terletak pada metode yang digunakan yaitu analisis isi. Perbedaan penelitian terletak pada konsep objek penelitian.

Tabel 1.1. Hasil Penelitian yang Relevan

Peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Adapun beberapa persamaan dan perbedaan diantara penelitian satu dengan penelitian lainnya. Daya tarik dari penelitian ini adalah fenomena yang terjadi dari objek penelitian. Pertama, peneliti menemukan penggunaan *personal brand* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee Indonesia. Penelitian *personal brand* terdahulu hanya sebatas strategi, pembentukan, dan pengaruh, sedangkan dalam penelitian ini membahas lebih lanjut

tentang bagaimana mengelola daya tarik *personal brand* sehingga bisa dimanfaatkan, salah satunya sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Kedua, *personal brand* yang “dijual” oleh Shopee merupakan *image* dari karakter fiksi yang berasal dari sebuah sinetron berjudul Ikatan Cinta. Pada umumnya penggunaan *personal brand* bertujuan menarik perhatian masyarakat dengan “menjual” *image* asli (bukan karakter) dari individu yang menjadi *brand ambassador*. Lebih lanjut, penelitian analisis isi kerap menggunakan pendekatan kuantitatif, tetapi peneliti menggunakan analisis isi kualitatif. Peneliti menggunakan strategi pesan dan strategi media sebagai kerangka konseptual dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian mengenai *personal brand* dan strategi komunikasi pemasaran menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif melalui teknik wawancara, tetapi penelitian ini menerapkan analisis teks/isi pada iklan Shopee untuk mengetahui strategi pesan dan strategi media yang digunakan oleh Shopee Indonesia sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran. Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran suatu perusahaan *e-commerce* banyak menggunakan metode analisis teks/isi ataupun studi literature. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan *e-commerce* masih bersifat tertutup pada pengkajian penelitian strategi pemasaran perusahaan. Namun, pada beberapa penelitian, penggunaan metode analisis teks/isi sudah mampu mendeskripsikan dan menggambarkan strategi pemasaran perusahaan-perusahaan *e-commerce* dengan cukup baik.

F.2. Landasan Konseptual

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

Penggunaan komunikasi sebagai media transmisi dalam proses penyampaian pesan merupakan aspek yang utama sekaligus kompleks dalam kehidupan manusia. Seiring perkembangan keilmuannya, komunikasi mempunyai berbagai macam jenisnya, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam membangun perusahaan Shopee. Komunikasi pemasaran membantu Shopee untuk membangun dan membentuk kesadaran konsumennya.

Pendapat Warren J. Keegan mengenai komunikasi pemasaran adalah semua unsur dalam komunikasi pemasaran yang memberi makna dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* perusahaan (Machfoedz, 2010:16). Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Humas sebagai profesi, artinya seorang praktisi humas mempunyai tanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat atau membuat masyarakat mengerti dan menerima terhadap sesuatu. Seorang praktisi humas mempunyai tugas untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara terencana dalam menciptakan, mempertahankan dan memelihara pengertian bersama antara

organisasi dan publik. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi.

Seluruh program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan itulah yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) dan berikut penjelasan dari masing-masing; **Periklanan**, yakni bentuk presentasi yang dilakukan secara tidak langsung, promosi ide, barang, atau jasa. Periklanan terdiri dari sarana khusus seperti cetakan, penyiaran radio, TV, iklan, dsb; **Personal selling**, yakni menyampaikan informasi yang dilakukan oleh wiraniaga sekaligus sebagai ajang menjalin hubungan dengan konsumen; **Promosi penjualan**, motivasi jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau penjualan produk atau jasa; **Hubungan masyarakat**, menciptakan hubungan baik dengan publik perusahaan guna mendapatkan akses publisitas yang luas, menciptakan citra positif perusahaan, serta mengelola dan menangani pemberitaan negatif terkait perusahaan (Machfoedz, 2010:2).

Guna mencapai tujuan komunikasi, pemasar menganut dua strategi utama yakni, strategi pesan dan strategi media (Machfoedz, 2010:28-30):

1) Strategi Pesan

Segmentasi sasaran pasar dilakukan tahapan seleksi terlebih dahulu guna merancang isi pesan. *Marketer* harus bijak dalam membuat isi pesan yang digunakan. Hal ini dapat mempengaruhi target dari sasaran segmentasi pasar. Isi pesan disesuaikan dengan sasaran pasar guna mencapai target sasaran. Terdapat tiga jenis subjek atau ide yang dapat dikemukakan dalam isi pesan, yaitu:

- a. Ide rasional berhubungan dengan minat audience
- b. Ide emosional merupakan upaya untuk memafaatkan emosi (positif atau negatif guna menghadirkan dorongan tindakan pembelian
- c. Ide moral ditunjukkan pada perasaan audience yang berkaitan dengan sesuatu yang benar atau sesuai.

2) 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):

a. Pemilihan Media

Media yaitu alat yang digunakan dalam penyampaian pesan. Media yang digunakan tentu harus sesuai dengan dengan target konsumen.

b. Celah Konsumen

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.

Teknologi informasi mengubah segalanya menjadi lebih cepat dan dinamis. Kecepatan teknologi memungkinkan segalanya menjadi mudah berubah, demikian juga dengan bidang pemasaran (Prisgunanto, 2006:171). Internet mempresentasikan media baru sehingga sangat memungkinkan pemasar melebar jangkauan daerah pasar tanpa strategi sembunyi-sembunyi. Keberadaan internet juga membuat konsumen dan pelanggan memantau perusahaan melakukan manuver dan strategi pemasaran. Keberadaan internet saat ini menjadikan semua

produk bisa digitalisasikan seperti gambar/tampilan dari barang, data dan kata-kata yang mendeskripsikan produk, hingga audio atau video, karenanya semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan.

2. Periklanan

Humas dan pemasaran bekerja sama dalam kegiatan pemasaran seperti mempromosikan produk atau jasa. Humas berperan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan menciptakan kesadaran, membedakan produk satu dengan produk lainnya, hingga mengubah sikap konsumen. Seorang Humas mempunyai produk-produk tertulis sebagai bentuk perwujudan dari sarana humas dan sarana komunikasi resmi dalam bentuk tulisan untuk disampaikan kepada publik. Salah satu produk tulis humas adalah *advertorial* (iklan).

Periklanan adalah salah satu tahapan pemasaran. Iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan bisnis, tetapi juga oleh lembaga pendidikan, rumah sakit, organisasi amal, pemerintah atau sebuah partai untuk mencapai sasarnya. Penetapan tujuan iklan harus berdasarkan keputusan mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat dikategorikan menurut sasarnya, diantaranya yaitu iklan informasi, iklan persuasif, iklan pengingat, iklan penambah nilai, dan iklan bantuan usaha.

Iklan harus inovatif dan estetis sehingga mudah diingat konsumen. Orang-orang yang melihat pesan merupakan orang-orang yang cerdas, maka perancang iklan harus melibatkan imajinasi mereka untuk mendapatkan respon. Daya tarik dibutuhkan agar pesan yang disampaikan memberikan dampak. Daya tarik pesan

bisa menggunakan selebriti, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks, spiritual, dan kombinasi.

Perusahaan 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.

3. *Personal Branding*

Personal brand merupakan suatu kesan yang berkaitan dengan penggunaan keahlian, perilaku, juga prestasi yang dibuat oleh seseorang, baik sengaja maupun tidak sengaja guna menyampaikan citra diri. *Personal brand* dapat menjadi suatu identitas untuk diingat orang lain untuk membedakan dengan lainnya (Erwin dan Tumewu, 2014). Simpulan dari paparan di atas adalah *personal brand* merupakan proses komunikasi yang mempresentasikan tentang kepribadian, sifat, karakter, kemampuan, nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang. Persepsi tersebut dapat menjadi identitas seseorang.

Personal brand memberikan manfaat tak hanya untuk sebagai konsep diri, tetapi jika dilihat lebih jauh manfaat yang dapat dihasilkan begitu besar, khususnya dalam dunia bisnis (Yunus, 2019:167); mendapatkan pelanggan dengan mudah, membangun hubungan, keuntungan secara finansial, networking lebih luas, meningkatkan daya jual.

Secara umum fungsi *personal brand* adalah sebagai berikut (Tamimy, 2017:4); 1) Identitas. *Personal brand* sebagai identitas pengenalan kepada orang lain sehingga mereka dapat mengidentifikasi spesialisasinya untuk membedakan

dengan *brand* lain; 2) Bentuk promosi. Tujuan pemebentukan promosi ini adalah sebagai daya tarik pembangun citra, jaminan kualitas, pemikat, prestise dan sebagai pengendali atas lingkungan sekeliling; 3) Bentuk tanggung jawab. Bentuk tanggung jawab jangka panjang kepada masyarakat; 4) Konsistensi. Konsistensi di sini artinya untuk selalu memberikan kualitas diri yang terbaik secara terus-menerus hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan masyarakat.

Dampak yang terjadi oleh pesan dipengaruhi oleh cara pandang audiens terhadap siapa yang menyampaikan pesan (sumber pesan). Pesan dengan sendirinya akan bersifat persuasif apabila disampaikan oleh sumber pesan tepercaya. Perusahaan dapat menggunakan aktor, atlet, atau tokoh kartun untuk menyampaikan pesan. Perusahaan perlu berhati-hati dalam memilih sumber pesan untuk mewakili produk mereka. Salah memilih sumber pesan akan merusak citra perusahaan. Masalah seperti ini bisa saja terjadi pada siapa saja, bahkan perusahaan besar seperti McDonald's, Sprite, dan Nutella pernah megalami hal ini ketika mereka salah memilih sumber pesan.

4. *New Media* (Media Baru)

Media baru identik dengan makna medium yang bernuansa digital, bersifat terkoneksi dan interaktif, institusi media berbasis digital atau pengembangan dari media analog, dan menawarkan kebaruaran dalam berbagai aspek kehidupan manusia. 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 cetak menggunakan

cetakan (*press*), media elektronik menggunakan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer (Vera, 2016:88). 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.

G. Langkah-langkah Penelitian

G.1. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma (perspektif) yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kerangka konseptual yang menjadi seperangkat asumsi, nilai, atau gagasan yang mempengaruhi cara peneliti dalam melakukan penelitian. Paradigma yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif antara lain konstruktivisme.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah pendekatan subjektif (fenomenologis atau interpretative). Penggunaan pendekatan ini tentunya disesuaikan dengan karakteristik paradigma yang dipandang sesuai dengan penjelasan fenomena yang diteliti.

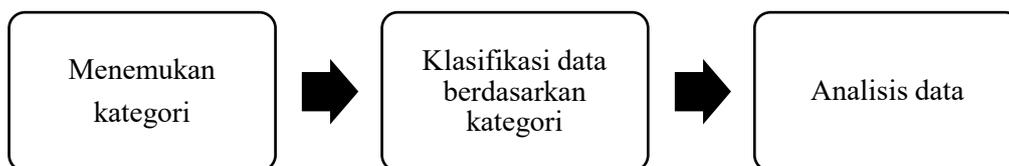
G.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, teknik yang bertujuan untuk memahami dan menarik kesimpulan suatu isi teks atau dokumen. Analisis isi digunakan untuk dua tujuan yaitu tujuan deskriptif dan isi wacana (Mulyana, 2005: 83). Metode ini diterapkan pada wilayah ilmu komunikasi untuk mendapatkan gambaran isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk televisi, radio, iklan,

sastra, pidato, dsb (Eriyanto, 2011:11). Penggunaan analisis isi membantu peneliti menggambarkan strategi pesan dan strategi media dengan memanfaatkan daya tarik *personal brand* Al dan Andin dalam bentuk iklan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran Shopee. Analisis isi dalam penelitian ini tidak mempelajari individu, tetapi komunikasi yang diciptakan oleh individu tersebut. Analisis isi dalam penelitian ini mencakup daya tarik iklan *personal brand* Al dan Andin sebagai strategi komunikasi pemasaran Shopee.

Pada analisis isi setiap informasi yang didapat akan dipilah secara terperinci sehingga dapat mendeskripsikan analisis isi iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan daya tarik iklan menggunakan *personal brand* Al dan Andin yang dilakukan oleh Shopee. Analisis isi pada penelitian ini melakukan pendekatan analisis terhadap gambar/foto, video, *public figure*, serta bahasa yang digunakan Shopee dalam menyusun iklan strategi komunikasi pemasaran. Analisis isi kualitatif ini bersifat sistematis, maksudnya analisis tetapi tidak kaku seperti halnya dalam analisis kuantitatif. Kategorisasi digunakan hanya sebagai *guide*, diperbolehkan untuk memasukkan konsep-konsep lain muncul selama proses riset (Andrianto, 2018).

Penggunaan metode isi kualitatif merupakan metode analisis yang integratif dan konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, serta menganalisis dokumen untuk memahami, signifikansi, dan relevansi (Bungin, 2008). Lebih lanjut, analisis isi kualitatif mampu mengidentifikasi pesan yang tersurat dan tersirat.



Gambar 1. 5. Alur Analisis Isi

(Sumber: Analisis data penelitian kualitatif. Bungin, 2008)

G.3. Jenis data dan Sumber data

1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, bentuk data yang berbentuk pernyataan-pernyataan deskriptif kualitatif. Data ini memfokuskan pada ciri, sifat, atau kualitas yang diartikan sebagai data yang tidak memerlukan angka. Data ini bersifat non-numerik karena lebih cenderung kepada kualitas deskriptif, seperti sinergitas, komunikatif, retorik, dsb. (Widiawati, 2020:184). Data kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti.

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis isi pada iklan Shopee Indonesia pada periode *brand ambassador* Al dan Andin. Penelitian isi berbeda dengan penelitian kajian pustaka. Pada penelitian analisis isi, yang menjadi objek kajiannya adalah teks prosa maupun puisi, karya sastra, atau teks yang unik baik dari segi struktur bahasa, pemilihan kata, gaya bahasa, teknik penyajian, makna atau pesan dibalik kata-kata (Halim, 2011:280). Peneliti dalam analisis isi tidak hanya berperan sebagai orang yang mendata dan mengklasifikasikan data, tetapi juga mencari tahu dan menggali makna dan

mengamati pengaruh yang ditimbulkan terhadap tingkah laku, pemikiran dan sikap masyarakat yang membacanya.

Peneliti menggunakan data ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran atau diskripsi isi daya tarik iklan dengan memanfaatkan *personal brand* Al dan Andin sebagai strategi komunikasi pemasaran yang di dapatkan dari media *online*, televisi, dan *platform* aplikasi Shopee.

2. Sumber data

Data merupakan hasil peneliti dari sebuah penelitian, baik berupa fakta ataupun angka yang dapat digunakan untuk menyusun informasi dalam suatu penelitian. Sumber data dalam penelitian kualitatif pada umumnya dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

a. Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hal yang menjadi pokok yang mempunyai kaitan dengan masalah penelitian ini. Data tersebut merupakan teks-teks yang terdapat pada unggahan iklan Shopee di media massa.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua data yang dibutuhkan. Pada penelitian ini data sekunder didapat melalui website Shopee, dokumen, buku, situs internet, serta informasi lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

G.4. Unit Analisis dan Kategori

Unit analisis penelitian sesuai dengan fokus penelitian yaitu isi iklan yang diambil dari media *online* Shopee, khususnya iklan pada periode Al dan Andin menjadi *brand ambassador* sekaligus menjadi komunikator dalam menyampaikan pesan iklan (sumber pesan). Unit yang dianalisis berjumlah 20 iklan sebagai sampel untuk semua kategori yang sesuai dengan konsep penelitian. Sebagai tambahan, 16 iklan akan digunakan peneliti untuk melakukan observasi guna mengetahui konsep lain yang menjadi fokus penelitian lainnya.

Unit analisis	Kategorisasi	Keterangan
Strategi Komunikasi Pemasaran	Ide rasional	Iklan yang memuat unsur-unsur yang dapat membangkitkan minat konsumen.
	Ide emosional	Iklan yang memuat unsur-unsur emosi positif atau negatif seperti rasa senang, rasa sedih, rasa takut, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian
	Ide moral	Iklan yang menunjukkan sesuatu yang benar atau sesuai, yang dapat mendesak konsumen untuk berada di pihak perusahaan.

Tabel 1.2. Kategori-kategori teks

G.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan cara mengumpulkan data dengan tujuan untuk memperoleh data ataupun informasi yang dapat mendukung analisis dan interpretasi penelitian peneliti. Teknik observasi merupakan cara yang dapat dikatakan efektif untuk mengawasi subjek penelitian. Tidak semua perlu diamati oleh peneliti, hanya hal-hal terkait dan yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Peneliti mengamati langsung iklan Shopee di media massa, peneliti juga mencatat hal-hal yang berkaitan dengan tema penelitian untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis deskripsi *personal brand* AI dan Andin sebagai strategi komunikasi pemasaran Shopee.

Observasi pada penelitian berupa pengamatan terhadap artikel, news, dan video yang di unggah di media sosial Shopee Indonesia dan mengamati bagaimana pihak Shopee menerapkan strategi pesan dan strategi media dengan memanfaatkan *personal brand* AI dan Andin. Teknik pengumpulan data observasi memungkinkan peneliti mendapatkan informasi, fakta baru mengenai objek penelitian, serta pengalaman langsung yang dapat dijadikan data untuk mendukung penulisan penelitian.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu mendapatkan data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan sebagai penunjang penelitian. Tujuan untuk mendapatkan data dari kejadian atau *event* yang sedang atau sudah terjadi.

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa data foto, dokumentasi, artikel, konten media sosial Shopee Indonesia.

Terdapat tiga urgensi pentingnya dokumentasi dalam sebuah penelitian sebagai berikut: a) Membantu proses verifikasi ejaan atau nama yang benar dari organisasi atau perusahaan yang sudah disinggung, b) Menambah rincian spesifik guna mendukung data informasi dari sumber lain, dan c) Membantu membuat inferensi (Yin, 2015: 108-109). Keuntungan penggunaan dokumentasi antara lain, bahan itu sudah tersedia dan siap untuk diolah. Menggunakan bahan ini tidak memerlukan biaya, tetapi hanya memerlukan waktu untuk mempelajarinya.

G.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif, di mana peneliti mengumpulkan data dan menelaahnya, sehingga menghasilkan penelitian. Analisis data penelitian ini membuat simpulan dari peristiwa yang tidak dapat diukur dengan angka, maka diperlukan rangkaian yang terdiri dari beberapa tahap yaitu reduksi data, *display* atau penyajian data, dan verifikasi atau kesimpulan data.

1. Reduksi data

Reduksi data artinya merangkum, menentukan hal-hal pokok, dan fokus pada hal yang penting, dan mencari tema dan pola. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sekaligus mempermudah peneliti dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2007:247). Reduksi data pada penelitian ini yaitu

dengan memilih iklan yang memuat unsur-unsur daya tarik iklan. Pemilihan iklan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Iklan yang memuat adanya unsur ide rasional, artinya iklan yang memuat unsur-unsur yang dapat membangkitkan minat konsumen.
- b. Iklan yang memuat adanya unsur ide emosional, artinya iklan yang memuat unsur-unsur emosi positif atau negatif seperti rasa senang, rasa sedih, rasa takut, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Iklan yang memuat adanya unsur ide moral, artinya iklan yang menunjukkan sesuatu yang benar atau sesuai, yang dapat mendesak konsumen untuk berada di pihak perusahaan.

2. Penyajian data

Penyajian data berisi informasi yang telah disusun setelah reduksi data dilakukan. Tahap ini mengacu pada bentuk naratif dalam rangka menjabarkan informasi yang menjadi fokus penelitian yang dilakukan dengan hasil temuan analisis isi, kemudian dijelaskan.

Sajian data menyajikan iklan-iklan Shopee menggunakan AI dan Andin yang memenuhi kategori-kategori di atas untuk kemudian dideskripsikan. Tahap ini peneliti memaparkan tentang bagaimana strategi pesan dan strategi media dalam daya tarik iklan yang menggunakan AI dan Andin sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan iklan. Peneliti melakukan pengorganisasian data yang diperoleh dengan mengaitkan data satu dengan lainnya sehingga menjadi satu kesatuan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa uraian, bagan, kategori, dsb (Sugiyono, 2007:249). Peneliti menyajikan data penelitian berupa

uraian. Bentuk penyajian ini disesuaikan dengan konsep strategi komunikasi pemasaran.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan memenuhi tujuan penelitian. Peneliti akan menarik kesimpulan dari narasi setelah melakukan reduksi data dan penyajian data.

G.7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan dengan tujuan membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh peneliti. Pemeriksaan dengan keabsahan data digunakan untuk menyanggah bahwa hasil penelitian yang dilakukan tidak ilmiah yang dapat dituduhkan kepada peneliti (Moleong, 2007:320).

Peneliti dapat mempertanggungjawabkan hasil penelitian sebagai penelitian ilmiah dengan melakukan pengujian keabsahan data. Adapun teknik yang digunakan peneliti untuk uji keabsahan data yaitu teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Teknik yang menggali dan melakukan pengelolaan data dari penelitian kualitatif dengan cara memanfaatkan sesuatu yang di luar data yang diperoleh dengan maksud mengecek atau membandingkan data sehingga didapat kevalidan data pada level yang tinggi.