

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN *POSITIONING* DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA

Priyo Suswanto¹, Sri Dewi Setiawati²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS)
priyosuswanto@gmail.com, sds.sridewi@gmail.com

ABSTRAK

Di tengah situasi merebaknya pandemi virus Covid-19 mengharuskan masyarakat melakukan kegiatannya di rumah dan menjaga jarak sosial (*social distancing*) sesuai dengan anjuran pemerintah. Dalam mendukung program pemerintah tersebut Shopee menyatakan dirinya sebagai pejuang belanja dari rumah dengan program kampanyenya yang disebut #ShopeeDariRumah. Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran Shopee di tengah merebaknya pandemi virus Covid-19 yang mengharuskan masyarakat mengurangi interaksi sosial secara langsung (*social distancing*) dan menghadapi ketatnya persaingan *E-Commerce* di Indonesia. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan secara kualitatif, karena permasalahannya membutuhkan pengamatan secara kualitatif. Hasil dari penelitian ini, dengan memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam 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 yang tepat berdasarkan syarat membangun *positioning*, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk *positioning* di kalangan penggunanya khususnya masyarakat Indonesia.

Kata Kunci : Covid-19, Media Baru, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Positioning*, Shopee

ABSTRACT

In the middle of the Covid-19 pandemic, people are required to carry out their activities from home and avoid direct social interaction in according to government recommendations. In supporting the government program Shopee declared as a warrior of Shopping from home with the campaign program called #ShopeeDariRumah. The purpose of this research is to analyze Shopee marketing communication strategy in the middle of the Covid-19 pandemic which requires people to reduce direct social interaction and faced intense e-commerce competition in Indonesia. In this case the researcher uses a case study approach with qualitative research methods. The results of this research is based by utilizing new media that were adopted into Shopee media features owned by Shopee, were supported by using rational, emotional and moral message content idea strategies through the use of media and appropriate consumer loopholes based on the requirements for positioning, Shopee succeeded get the attention of consumers and care in the eyes of its users, so that positioning is directly formed among the customers, especially the Indonesian citizen.

Key Words : Covid-19, New Media, Marketing Communication Strategy, *Positioning*, Shopee

I. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya angka penularan virus Covid-19 di Indonesia membuat pemerintah mengambil kebijakan agar seluruh masyarakat Indonesia menerapkan untuk menjaga jarak sosial atau yang sering kita kenal *social distancing*. *Social distancing* sendiri memiliki arti untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan interaksi dengan orang lain secara langsung. (Papdi, Simposium, 2020)

Kebijakan itu akhirnya membuat banyak perusahaan, sekolah dan kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus di hindari dan menerapkan *work from home* dan *online-learning* di setiap kegiatannya. Kebijakan yang di ambil ini memang dipercaya dapat mengurangi risiko cepatnya penularan virus Covid-19 yang telah menyebar di hampir 140 negara di dunia. (Gu, Han, & Wang, 2020)

Untuk mendukung kebijakan tersebut, *platform* belanja online Shopee menyatakan dirinya sebagai “Pejuang Belanja Dari Rumah” dengan bentuk kampanye #ShopeeDariRumah yang kini telah diterapkan di tengah situasi bekerja dan belajar dari rumah.

Tujuan Shopee mengadakan gerakan kampanye #BelanjaDariRumah, yaitu ingin membantu masyarakat Indonesia khususnya agar bisa mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara paling aman dan paling mudah. Masyarakat tidak perlu mempertaruhkan kesehatannya demi memenuhi kebutuhan hidupnya, kini dengan membuka aplikasi Shopee dan berbelanja seperti biasa diharapkan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Maka dari itu melalui berbelanja online, dapat mengurangi masyarakat pergi keluar rumah dan mengunjungi

tempat umum seperti pasar swalayan.

Risiko tertular Virus Corona pun akan semakin berkurang, karena masyarakat memang sudah tidak perlu melakukan kontak langsung dengan banyak orang.

Agar pengalaman belanja pengguna semakin menyenangkan dan efisien, Shopee juga menyediakan fitur-fitur yang sangat menarik selama kampanye ini berlangsung terdapat dua langkah yang secara konsisten dilakukan oleh Shopee untuk mengkampanyekan gerakannya dan mempromosikan suatu layanan yang dimiliki, yaitu melalui channel komunikasi yang dimiliki, seperti *website*, *official account*, *email blast*, dan *push notification*.

Shopee senantiasa berupaya untuk menciptakan konten yang secara khusus disesuaikan dengan masing-masing channel untuk menjangkau konsumen melalui media sosial. Penggunaan media sosial dilakukan untuk dua kegiatan utama, yaitu: Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dua arah dengan pengguna Shopee, baik untuk menginformasikan inisiatif baru dan berkolaborasi dengan *Publicfigure* seperti selebriti, *influencer*, dan komunitas, serta melibatkan penggemar mereka untuk mempromosikan inisiatif Shopee.

Layanan *e-commerce* makin banyak yang bermunculan dan populer dengan cepat. Dengan pangsa pasar yang sangat besar, banyak penyedia layanan *e-commerce* ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan. Persaingan diantara penyedia layanan *e-commerce* pun secara tidak langsung semakin ketat. (Felita & Oktivera, 2019)

Pertumbuhan *E-Commerce* pun sangat pesat di Indonesia sampai membuat pola belanja masyarakat

bergeser ke arah elektronik atau online shopping, yang memunculkan permasalahan baru, dampak dari keadaan tersebut mengakibatkan terdapat gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi secara signifikan beberapa tahun kebelakang. Asosiasi Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Dilihat dari data pengguna internet di Indonesia makin tahun terus meningkat ditambah adanya pandemi Virus Covid 19 yang mengharuskan masyarakat melakukan *social distancing*, sangat berperan besar dalam menunjang peningkatan pengguna online sehingga memungkinkan persaingan dalam bidang *e-commerce* semakin ketat karena melihat besarnya peluang dalam meraih keuntungan dalam bermain di bisnis *e-commerce* tersebut. Perusahaan harus lebih menyiapkan langkah-langkah dan strategi untuk tetap dapat memenangkan pemilihan berdasarkan persepsi konsumen. Sehingga sangat penting perusahaan untuk mengetahui diposisi manakah mereka di mata pengguna atau konsumen.

Para generasi milenial yang terlahir mendekati tahun 2000 sampai era sekarang ini. Generasi ini sangat terbiasa dan tidak lepas dengan dunia digital karena mereka telah dihadapkan dengan teknologi semenjak mereka lahir, seperti kemajuan *internet*, lahirnya *smartphone*, dan kebiasaan *streaming*, serta sosial media. Salah satunya dengan kecenderungan penggunaan internet. Generasi milenial juga memiliki tren untuk menggunakan peralatan yang canggih

tanpa merasa khawatir akan efeknya.

Pengaruh yang signifikan terjadi setelah adanya Internet dan *World Wide Web*. Pengaruh ini dapat dilihat dari meningkatnya popularitas perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang menggabungkan satu bisnis dengan bisnis lainnya (*business to business- B2B*) dan menggabungkan bisnis dengan *customers* atau pelanggannya (*business to customers- B2C*). (Prayoga, Arief Fajar, Yudi Priyadi., ST., M.T, Soeparwoto Dharmoputro., Ir., 2016)



Gambar 1 Aktivitas *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : Hootsuite (We are Social); Indonesian Digital Report 2020

Berdasarkan data perilaku pengguna internet di Indonesia terlihat jelas bahwa perilaku berbelanja *online* merupakan yang paling sering dilakukan oleh pengguna di Indonesia. Hal tersebut memberikan peluang untuk para calon pembisnis khususnya dibidang *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya tersebut.

Dari banyaknya pengguna *e-commerce* dapat dilihat bahwa aplikasi *e-commerce* bermodel c2c merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. *E-commerce* bermodel C2C (*Consumer to Consumer*) menyediakan jalan untuk konsumen menjual barang kepada konsumen lainnya. *Consumer to Consumer* melibatkan pertukaran informasi melalui forum internet yang menarik bagi kelompok

minat khusus tertentu. (Prayoga, Arief Fajar, Yudi Priyadi., ST., M.T, Soeparwoto Dharmoputro., Ir., 2016)

Keinginan konsumen sangat berbeda-beda dalam memilih *e-commerce* mana yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berbelanja *Online*. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih. Setiap *e-commerce* memiliki kelebihan maupun kekurangan, hal tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menggunakan *e-commerce* yang digunakan.

Untuk menanggapi persaingan bisnis aplikasi *e-commerce* yang semakin kompetitif, ditengah merebaknya virus Covid-19 strategi komunikasi merupakan salah satu yang perlu diperhatikan. Untuk menghindari bisnis *e-commerce* dari kegagalan maka perusahaan sangat penting untuk mengetahui strategi komunikasi yang mereka gunakan.

Komunikasi sebagai media transmisi dalam penyampaian pesan merupakan aspek penting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Dalam perkembangan keilmuannya, komunikasi terbagi kedalam jenis yang bermacam-macam, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran.

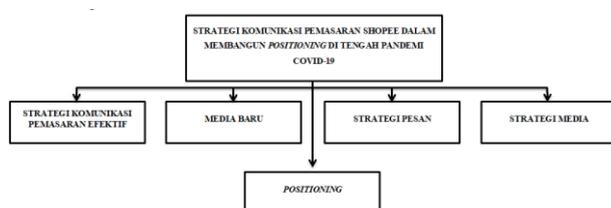
Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi Shopee. Komunikasi pemasaran sangat membantu Shopee untuk membentuk serta membangun kesadaran yang positif di mata konsumen. Dengan cara ini, Shopee menentukan lokasi psikologis yang akan ditempati. Penentuan posisi, karenanya, adalah segala tindakan yang dilakukan Shopee untuk mencapai tujuan mempengaruhi persepsi konsumen.

Positioning merupakan strategi komunikasi untuk memasuki benak konsumen, agar nama Shopee mengandung kesan tertentu di antara *platform E-Commerce* lainnya yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap benak hubungan asosiatif. Lewat suatu tindakan sederhana, tapi jelas, konsumen bisa membedakan suatu produk atau jasa dari para pesaing. Lewat tindakan itu, juga diharapkan konsumen Shopee jadi *aware* terhadap strategi yang di lakukan Shopee.

Agar Shopee berhasil ditengah situasi sekaran ini, Shopee harus menyatu dengan realitas. Realitas yang sungguh-sungguh diperhitungkan adalah dengan melibatkan hal-hal yang terdapat dalam pikiran para penggunanya. Pendekatan mendasar atas *positioning* tidak selalu dengan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda sehingga malah membuat para penggunanya menjadi asing. Akan tetapi dengan menggunakan apa yang telah ada di dalam pikiran banyak penggunanya itu sendiri. Shopee dapat mengikat kembali hubungan yang telah ada. Persaingan yang ada saat ini tidak lagi merespon strategi-strategi yang berhasil di masa lalu. Saat ini yang ada hanyalah terlalu banyak produk dan terlalu banyak perusahaan, sehingga akhirnya yang tercipta hanya kebisingan pasar. Ketatnya persaingan strategi komunikasi di luar sana, harapan bagi nilai yang besar adalah menjadi lebih selektif, berkonsentrasi pada target sesuai sasaran, mempraktikan segmentasi. Sehingga dalam kata lain "*positioning*"

Positioning memegang peran yang sangat besar dalam penerapan strategi pemasaran, Strategi komunikasi pemasaran digunakan Shopee dalam persaingan di dunia

bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan penentuan positioning perusahaan. (Sitopu, Agnes Christine ; Wahyuni, 2020)



Gambar 2 Bagan Alur Pikir

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

Menurut Burhan Bungin (2017:62), strategi komunikasi yaitu memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan.

Strategi komunikasi adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:28-30), untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media. (Gita Tri Lestari, 2020)

Strategi Pesan

Segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu sebelum merancang bentuk pesan dan isi pesan. Pemasar diharuskan bijak dalam merancang isi pesan, sebab isi pesan

yang digunakan bisa sangat mempengaruhi target sasaran. Isi pesan harus disesuaikan dengan target pasar untuk dapat mencapai target sarannya.

- **Isi Komunikasi**

Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Perusahaan dapat mempunyai lebih dari satu tujuan atau obyek komunikasi.

Dalam hal ini terdapat tiga jenis ide atau subyek yang dapat dikemukakan, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Ide rasional** berhubungan dengan minat diri *audience*.
- 2) **Ide emosional** yaitu upaya dalam memanfaatkan emosi yang positif maupun negatif dan dapat memotivasi pembelian.
- 3) **Ide moral** ditunjukkan untuk perasaan *audience*, mengenai sesuatu yang “benar” dan “sesuai”. (Gita Tri Lestari, 2020)

Strategi Media

Strategi media yaitu meliputi subyek media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen Shopee.

- 1) **Pemilihan Media**

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media yang digunakan harus sesuai dengan target sesuai konsumen.

- 2) **Celah Konsumen**

Adalah pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan guna mencapai jangkauan yang maksimum. (Giantika, 2020)

Media Baru

Menurut McQuail (2011:148) media baru merupakan sebuah perangkat teknologi komunikasi yang ketersediaannya luas dengan digitalisasi untuk digunakan secara

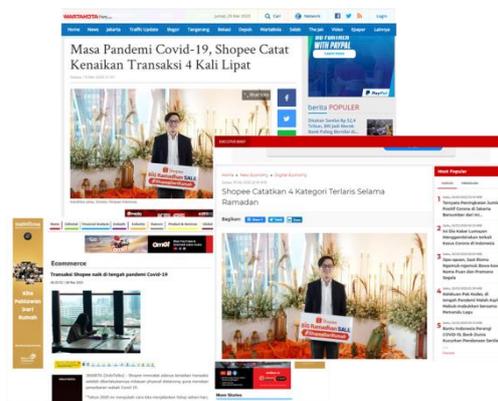
pribadi sebagai alat komunikasi. Ciri yang paling utama dari media baru adalah saling terhubungnya akses dengan khalayak antar individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, kemampuan pengguna media, dan kegunaannya yang beragam dengan karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada “dimana-mana”. Perkembangan media saat ini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. (Gita Tri Lestari, 2020)

Platform aplikasi Shopee termasuk salah satu media baru yang dirancang untuk kebutuhan proses jual beli secara online yang ditunjang dengan fitur-fitur yang dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan penggunanya. Sebagai salah satu media baru yang juga kini banyak digunakan Shopee mengembangkan aplikasinya secara *mobileapp*, aplikasi biasanya digunakan dalam *gadget* seperti tablet, maupun *smartphone*. Menurut survei, sebanyak 60% sudah menguasai *mobile platform* seperti *smartphone* dan tablet dari total media digital. Survei lainnya yang berhasil dirangkum sebanyak 48% responden menyebutkan bahwa yang pertama kali dilakukan pengguna saat membuka *smartphone* untuk melihat laman pencarian, dan sebanyak 95% orang dewasa menggunakan *smartphone* mereka untuk melihat konten menarik.

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Shopee dalam membangun *positioning* perusahaan yang dijalankan oleh Shopee di tengah situasi merebaknya Virus Covid-19 dan penerapan kebiasaan baru (*New Normal*) guna mengetahui sejauh mana para konsumen dapat terlibat dalam penerapan strategi yang digunakan dan

juga mengetahui keunggulan dari setiap strategi komunikasi yang telah diterapkan sebelumnya. Dikarenakan banyaknya penjual dan pembeli yang berubah-ubah pada perusahaan *marketplace* yang digunakan, sehingga para pelaku *marketplace* perlu menyiapkan secara matang strategi komunikasi yang akan di gunakan.

Dari hasil pemberitaan dan survey yang dilakukan oleh beberapa media cetak dan media online CNN Indonesia, Warta Ekonomi, IndoTelko dan TribunNews, Shopee, salah satu perusahaan e-commerce, atau platform belanja online di Indonesia mencatat dalam penjualan kategori pakaian muslim, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, serta kebutuhan Ibu dan bayi, masker, dan alat kesehatan, mengalami kenaikan transaksi 4 kali lipat pada puncak kampanye dibandingkan hari biasa di masa pandemi Covid-19 ini.



Gambar 3 Shopee Catat Kenaikan Transaksi di Tengah Pandemi Covid-19

Sumber : CNN Indonesia, Warta Ekonomi, IndoTelko dan TribunNews

Handhika Jahja, Direktur Shopee Indonesia dalam converence-nya pada hari Selasa (19/05/2020) menyampaikan. (IndoTelko, 2020)

"Pencapaian terbaru kami dengan adanya 4 kategori favorit yang mengalami peningkatan sebesar 4x

lipat dibandingkan hari biasa."

Perubahan kebiasaan dan pola perilaku serta gaya hidup masyarakat saat sekarang ini di tengah pandemi melanda yang bertepatan di saat akan munculnya kebiasaan baru (*New Normal*) kali ini mulai dari cara bekerja, sekolah, kegiatan usaha, hingga tren belanja. Di tengah situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, penjual (*seller*) serta mitra *brand* berupaya mengembangkan usahanya melalui media secara *online* dan di saat yang bersamaan, ditunjang penerapan kebijakan *social distancing* oleh pemerintah, membuat masyarakat memilih belanja secara *online* sebagai destinasi utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. (IndoTelko, 2020).

Pada penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian penulis menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran *marketplace* Shopee dalam membangun *positioning* melalui fitur *media chanel* dan kegiatan (*Event*) yang dilakukan oleh Shopee dalam membangun *positioning* di benak penggunanya. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Shopee dalam membangun *positioning* ditengah merebaknya virus Covid-19 dan akan dimulainya kebiasaan baru (*new normal*).

III. METODE PENELITIAN

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian Studi Kasus (*Case Study*) dengan pendekatan penelitian kualitatif, karena permasalahannya berhubungan dengan pengamatan yang serius. Penelitian kualitatif bermaksud dan bertujuan

untuk memahami sesuatu kasus tertentu yang dialami oleh subjek penelitian seperti, persepsi, motivasi, perilaku, tindakan dan lain-lain secara menyeluruh, serta tidak menggunakan alat-alat pengukur. Menurut Mulyana dalam (Ramadhan, 2019) di jelaskan bahwa studi kasus merupakan uraian dan penjelasan yang dilakukan secara komprehensif mengenai berbagai aspek individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau situasi sosial.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi ditunjang dengan proses pengolahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2013:330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan. (Maskhun Fauzi, 2019)

Oleh karena itu, peneliti beranggapan bahwa pendekatan dan teknik pengumpulan data tersebut merupakan cara yang tepat, karena sesuai dengan permasalahan yang akan peneliti bahas yaitu bagaimana *marketplace* Shopee melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *media chanel* yang di miliki dalam membangun *positioning* di tengah merebaknya pandemi virus Covid-19 dan kebiasaan baru (*new normal*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketplace Shopee menerapkan strategi komunikasi pemasaran efektif dalam membangun *positioning* yang dapat diterima secara baik di benak konsumen. Strategi komunikasi pemasaran melalui media baru dengan memanfaatkan *media chanel* yang mengadopsi fitur-fitur media sosial seperti hiburan, informasi, serta event-event yang dilakukan.

Tujuan utama strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Shopee adalah terbangunnya *positioning* dengan mewujudkan terciptanya kemudahan berbelanja di tengah situasi penyebaran virus Covid-19 dan upaya menghadapi kondisi beralihnya kebiasaan baru (*New Normal*).

A. Strategi Pesan dalam Komunikasi Pemasaran Shopee

Shopee merancang isi pesan pada *platform* aplikasi *marketplacena*, mempresepsi penggunaanya dengan tujuan menginformasikan berbagai layanan yang dimiliki berdasarkan target audiens yang telah ditentukan secara positif.

1) Isi Informasi Komunikasi

Setelah peneliti melakukan analisis maka dari hasil penelitian, strategi pesan yang digunakan oleh Shopee pada isi informasi pesan terdapat tiga jenis ide yang dapat dikemukakan yaitu; ide rasional, ide emosional, dan ide moral.

Pertama, ide rasional yang dilakukan oleh Shopee dalam pengembangan aplikasi *marketplace*-nya dengan mengikuti perkembangan ditengah situasi merebaknya virus Covid-19 dan menghadapi *New Normal*, Shopee tetap berusaha memberikan kemudahan baik bagi para

seller maupun *buyer* dengan mengadopsi fitur-fitur yang terdapat dalam konten media sosial seperti fitur *time line*, *follow*, pencarian dalam bentuk hastag, rekomendasi produk secara otomatis, fitur bintang untuk rekomendasi, *live chat*, *game*, bahkan sekarang telah muncul fitur yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan *brand ambassador* yang dimiliki Shopee fitur tersebut dinamakan *Live Streaming*.

Fitur media sosial yang diadopsi ke dalam *mobile commerce* Shopee membuat *platform e-commerce* ini menjadi lebih berbeda dari *platform e-commerce* lainnya. Pada masing-masing fitur terdapat informasi singkat dan penjelasan sesuai fitur yang ada di aplikasi Shopee. Shopee ingin menunjukkan bahwa fasilitas yang dirancang akan memudahkan penggunaanya sesuai dengan apa yang diinginkan di tengah situasi yang menyulitkan seperti sekarang ini.

Kedua, ide emosional yang disampaikan oleh Shopee pada isi informasi komunikasi ditunjukkan dengan dibuatnya fitur “Siaga Dari Rumah” pada aplikasi. Shopee yang dikenal sebagai *platform* belanja online yang mengusung konsep sosial melakukan gerakan kampanye #ShopeeDariRumah yaitu dengan menggunakan *media chanel* yang dimiliki Shopee. Di tengah situasi merebaknya Covid-19 serta kondisi menuju kebiasaan yang baru (*New Normal*) sekarang ini, dengan fitur “Siaga Dari Rumah” tersebut Shopee dapat mendukung program pemerintah dalam mengurangi interaksi sosial (*social distancing*) yang sering kita kenal gerakan kampanye #dirumahaja, Shopee meluncurkan program yang dikenal #ShopeeDariRumah.

Pada *media chanel* tersebut, Shopee cenderung lebih mengedukasi serta ingin menggugah rasa kepedulian konsumen terkait situasi yang berlangsung sekarang ini, seperti informasi seputar Covid-19, upaya berbagi sesama korban terdampak serta memberikan informasi barang kebutuhan yang diperlukan dalam menanggulangi pandemi penyebaran virus Covid-19 sekarang ini, sehingga konsumen selain teredukasi, secara tidak langsung dapat ikut merasakan secara emosional dan tergugah untuk ikut membantu bersama-sama dalam proses menanggulangi permasalahan penyebaran virus Covid-19 di Indonesia bahkan dunia.

Ketiga, ide moral yang disampaikan oleh Shopee pada isi informasi komunikasi ditunjukkan dengan dibuatnya fitur “Siaga Dari Rumah” pada aplikasi. Dalam mendukung tetap berjalannya program yang dilakukan di tengah pandemi Covid-19 yang berlangsung bertepatan di bulan Ramadhan 1441 H saat ini, upaya Shopee dalam mempermudah proses penyaluran bantuan yang didonasikan oleh pengguna Shopee secara sukarela ikut membantu menyisihkan rezekinya, Shopee berkolaborasi dengan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dalam menyalurkan bantuan yang telah diberikan melalui kampanyenya yang bernama #ShopeeDariRumah didukung promo “Big Ramadhan Sale” yang dilakukan dalam memberikan akses kemudahan memenuhi kebutuhan selama bulan Ramadhan di tengah pandemi Covid-19. (Budi Sam Law Malau, 2020)

Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) tersebut bertindak sebagai rekan donasi dan zakat eksklusif Shopee melalui inisiatif bertajuk

Hidangan Berkah Ramadhan paket takjil dan buka puasa untuk masyarakat korban terdampak Covid-19 seperti keluarga miskin, petugas parkir, pengumpul barang bekas, para pedagang kecil, warung, dan pengemudi ojek online yang tidak dapat mencari rezeki seperti biasanya bahkan nyaris gulung tikar.

Melalui inisiatif tersebut, tujuan kegiatan itu dimaksudkan untuk mengajak pengguna Shopee agar lebih bijaksana dalam mengkonsumsi makanan selama bulan Ramadhan, dan paket yang telah diberikan dimaksudkan agar keluarga miskin, para petugas parkir, pengumpul barang bekas, pedagang kecil, warung dan pengemudi ojek online tidak perlu keluar uang untuk membeli takjil dan buka puasa, sehingga penghasilan yang mereka dapatkan saat itu dapat seutuhnya diberikan kepada keluarganya yang senantiasa menanti dirumah.

Selain menjalin kerjasama dengan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), Shopee juga bekerja sama dengan beberapa operator seluler di Indonesia, yaitu Telkomsel dan XL Axiata dalam program “Akses Shopee Bebas Kouta Data Internet” yang memungkinkan pengguna Shopee dapat mengakses aplikasi secara bebas kouta data internet, program tersebut dikhususkan saat bulan Ramadhan. Pengguna Shopee yang menggunakan kartu perdana XL Axiata dapat mengaktifkan akses secara gratis sebanyak 2 Giga Bytes selama tujuh hari. Sementara itu, pengguna yang menggunakan kartu perdana Telkomsel bisa menggunakan aplikasi MyTelkomsel untuk mengaktifkan paket Rp 10 dan mendapatkan kuota 300 Mega Bytes untuk pemakaian selama 30 hari.

Melalui inisiatif program yang dijalankan tersebut, masyarakat dari seluruh kalangan, khususnya yang tidak dapat membeli kuota internet, kini dapat merasakan kemudahan bertransaksi online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di tengah pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat melakukan aktifitas hanya dirumah dan menjaga jarak aman antar sesama (*social distancing*) untuk meminimalisir cepatnya penyebaran virus khususnya di bulan Ramadan yang kita ketahui bersama bahwa masyarakat Indonesia terbiasa dengan tradisi membeli baju lebaran. (Prayoga, Arief Fajar, Yudi Priyadi., ST., M.T, Soeparwoto Dharmoputro., Ir., 2016)

2) Bentuk Kreatif Pesan

Bentuk kreatif pesan pada aplikasi Shopee ditunjang dengan menggunakan kelengkapan informasi berupa gambar, foto, penulisan *caption* yang menarik dan video agar penggunanya dapat menyerap informasi secara baik dan sesuai dengan tujuan penyampaiannya. Bentuk kreatif pesan pada aplikasi Shopee disampaikan dengan menggunakan fitur *media chanel* yang bernama “Shopee Live”.

Melalui fitur ini proses penyampaian pesan tidak hanya melalui foto atau gambar saja, namun proses penyampaiannya di tunjang dengan Live Video streaming yang di lakukan oleh *brand ambassador* Shopee ataupun *seller* secara langsung, yang tentu saja akan menambah tingkat antusias penggunanya dalam penerimaan pesan atau informasi.

Hal ini yang menjadikan platform aplikasi jual beli Shopee berbeda dengan platform lainnya, yang akhirnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan dari Shopee itu sendiri

sehingga dinilai lebih unik dan dengan mudah membedakan Shopee dari para pesaingnya.

B. Strategi Media dalam Komunikasi Pemasaran Shopee

Shopee menggunakan beberapa media untuk mendukung program yang dijalankan untuk membangun *positionig*.

1) Pemilihan Media

Strategi Shopee dalam membangun *positioning* yaitu dengan berusaha membangun interaksi dengan pengguna melalui pemanfaatan chanel hiburan yang bernama “Shopee Games”. Sesuai dengan citra yang ingin dibangun Shopee yakni tempat belanja *online* yang *Fun, Young, and dinamis* dengan menghadirkan konten-konten yang menyenangkan, Shopee mengolah game dalam aplikasinya agar dapat menjadi salah satu media konsumen untuk dapat saling berinteraksi antara sesama penggunanya dan tidak menutup kemungkinan dengan *brand ambassador* yang Shopee miliki.

Shopee ingin memanfaatkan fitur game sebagai salah satu media untuk berinteraksi dan membuat iklan Shopee. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi Shopee. *Media chanel* game ini membantu membangun *positioning* yang diinginkan. Game Shopee juga membantu menyebarluaskan informasi terkait program-program Shopee dengan semakin luas dan mendapatkan banyak viewer.

Cara lain yang digunakan Shopee untuk menyampaikan informasi yakni dengan memaksimalkan penggunaan *brand ambassador*. Melalui media *Live Streaming* yang terdapat dalam aplikasi, Shopee menyampaikan pesan karena

disesuaikan dengan *habit* masyarakat Indonesia, dimana sering kali mengikuti kebiasaan dari idolanya. Selain itu juga karena *brand ambassador* memiliki penetrasi yang tinggi sehingga Shopee menunjang kebiasaan tersebut dengan menyediakan media *Live Streaming* dalam aplikasinya sebagai media yang memfasilitasi konsumen (penggemar) terhadap idolanya dengan mudah dan cukup efektif. Keputusan Shopee memilih menggunakan *media chanel* sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi sesuai dengan salah satu *tools cyber branding*. (Anggraini, Perbawasari, & Budiana, 2018)

Selain itu, Shopee menyampaikan informasi melalui media *digital advertising* yang dibuatnya. Dalam penggunaan *digital advertising* Shopee berusaha menarik pengguna baru dan juga sekaligus untuk menyampaikan segmentasi dan *positioning* Shopee secara tersirat. Hal tersebut diharapkan Shopee dapat mengedukasi penggunaanya sekaligus membangun *positioning* Shopee. Saat ini *digital advertising* masih terus digunakan untuk membangun *positioning* Shopee karena masih dianggap menjadi salah satu aktivitas *online* Shopee yang cukup efektif.

Sesuai dengan salah satu syarat dari membangun *positioning* yaitu harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik dalam perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya. (Sirait, Novianto, & Pamungkas, 2020)

2) Celah Konsumen

Pandemi Covid-19 ini tidak selamanya membawa hal yang

berdampak buruk. Bagi *e-commerce marketplace* Shopee momentum terjadinya penyebaran virus Covid-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat melakukan aktivitasnya dirumah saja serta anjuran pemerintah untuk melakukan pembatasan interaksi secara sosial (*social distancing*) menyebabkan seluruh kegiatan pada akhirnya beralih ke *online*. Kebiasaan baru ini menjadi angin segar bagi pelaku *e-commerce* Shopee. Perilaku masyarakat khususnya orang Indonesia yang sangat aktif dengan media sosial dan tidak bisa lepas dari ponsel mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi membuat penggunaan aplikasi Shopee meningkat secara signifikan.

Program Shopee yang bernama #ShopeeDariRumah berhasil mencatatkan kenaikan transaksi yang signifikan yaitu sebesar empat kali lipat. Kampanye #ShopeeDariRumah yang bertepatan dengan bulan Ramadhan di tengah situasi pandemi Covid-19 menjadikan tingkat pembelian untuk kategori pakaian muslim, masker, alat kesehatan, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, serta kebutuhan ibu dan bayi sangat meningkat.

Data lain menunjukkan, selama bulan Ramadhan terdapat lebih dari 10 juta *chat* masuk perhari yang masuk di salah satu *chanel* komunikasi yang dimiliki shopee yaitu fitur *Shopee Live Chat*. Hal tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih sering membeli, menjual dan melakukan interaksi secara online di tengah penerapan kegiatan *social distancing* yang diterapkan oleh pemerintah di tengah pandemi merebaknya virus Covid-19. Tidak hanya itu, selama Ramadhan, tingkat transaksi yang dilakukan melalui fitur ShopeePay meningkat sebesar 40% dari

biasanya. (Pravinska Aldino, Reza Safitri, 2020)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap marketplace Shopee dalam membangun positioning, kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Strategi komunikasi yang digunakan Shopee dalam membangun positioning di fokuskan pada penggunaan *media chanel* yang dimiliki. Bertepatan dengan situasi penyebaran virus Covid-19 serta penerapan pembatasan sosial yang sedang terjadi sekarang ini marketplace *e-commerce* Shopee mengimplementasikan syarat dalam membangun *positioning* dengan penerapan isi pesan menggunakan ide rasional, emosional dan ide moral yang disajikan dalam fitur-fitur yang di adopsi dari media sosial. Pesan yang disampaikan dikemas secara kreatif dengan menggunakan gambar, foto, *caption* dan video, yang disampaikan secara menarik, persuasive dan informatif oleh *brand ambassador* maupun para *sellernya* membuat pengguna lebih antusias dapat menyerap isi pesan sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 2) Strategi media yang dipilih Shopee dalam pemanfaatan media baru dengan mengadopsi fitur sosial media dalam penerapannya seperti fitur *time line*, *follow*, pencarian, fitur

bintang untuk rekomendasi, *live chat*, *game*, dan *live streaming* sangat berpengaruh besar. Pemilihan media yang tepat menjadikan proses penyampaian informasi yang dilakukan Shopee menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Pemanfaatan celah konsumen sesuai pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam penyampaian pesan guna mencapai jangkauan secara maksimal dimanfaatkan juga dengan baik oleh Shopee, sehingga *positioning* yang diharapkan dapat terbangun dengan sangat baik dan dapat diterima oleh penggunanya dengan dipresepsi secara positif.

DAFTAR PUSTAKA

E-Jurnal

- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72.
<https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- Budi Sam Law Malau, M. A. P. (2020). Masa Pandemi Covid-19, Shopee Catat Kenaikan Transaksi 4 Kali Lipat. *WartaKota, TribunNews*, pp. 1–3. Retrieved from <https://wartakota.tribunnews.com/2020/05/19/masa-pandemi-covid-19-shopee-catat-kenaikan-transaksi-4-kali-lipat?page=3>.
Penulis:

- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia.pdf
- Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @ zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ zoyalovers). *Jurnal Komunikasi*, 11(1).
- Gita Tri Lestari, D. S. F. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *LINIMASA*, 3, 81–100. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056>
- Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). Covid-19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. *Jurnal Gastroenterology*, 158(6), 1518–1519. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2020.02.054>
- IndoTelko. (2020). Transaksi Shopee Naik di Tengah Pandemi Covid-19, pp. 1–3. Retrieved from <https://www.indotelko.com/read/1588893953/transaksi-shopee-covid-19>
- Maskhun Fauzi. (2019). Proses Penyelesain Percereain Karena Fakror Kekerasan Dalam Rumah Tangga (Studi Kasus Di Pengadilan Agama Surakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Papdi, Simposium, K. Ke. (2020). Kesiapan Kemenkes Dalam Menghadapi Outbreak Novel Coronavirus (2019-NCov). *Ditjen Pencegahan Dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan*, pp. 1–26. Retrieved from <https://www.who.int/ith/2020-24-01-outbreak-of-Pneumonia-caused-by-new-coronavirus/en/%0A7>
- Pravinska Aldino, Reza Safitri, A. (2020). Studi Komunikasi Lingkungan Melalui Komunikasi Kelompok Terhadap Edukasi Pengelolaan Lingkungan Dengan Pendekatan Teori Strukturasi Adaptif Pada Masyarakat Kota Malang. *LINIMASA*, 3, 46–56. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2114>
- Prayoga, Arief Fajar, Yudi Priyadi., ST., M.T, Soeparwoto Dharmoputro., Ir., M. (2016). Pengaruh Fitur Chatting Dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2968–2975. Retrieved from <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2979>
- Ramadhan, M. F. (2019). SKRIPSI Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam

Membangun Brand Awareness (
Studi Kasus Kmall . id).

Sirait, N. A., Novianto, I., &
Pamungkas, A. (2020).
Kompetensi Komunikasi Pengajar
Perguruan Tinggi Di Era Digital.
Jurnal Uniga, 6, 426–434.
Retrieved from
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/754>

Sitopu, Agnes Christine ; Wahyuni, I. I.
(2020). Strategi Pembentukan
Branding Bober Café Bandung
Sebagai Ruang Komunitas, 6(1),
1–11. Retrieved from
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/157698/slug/strategi-pembentukan-branding-bober-caf-bandung-sebagai-ruang-komunitas.html>

Website

Budi Sam Law Malau, M. A. P. (2020).
Masa Pandemi Covid-19 , Shopee
Catat Kenaikan Transaksi 4 Kali
Lipat. *WartaKota, TribunNews*, pp.
1–3. Retrieved from
<https://wartakota.tribunnews.com/2020/05/19/masa-pandemi-covid-19-shopee-catat-kenaikan-transaksi-4-kali-lipat?page=3>.
Penulis

IndoTelko. (2020). Transaksi Shopee
Naik di Tengah Pandemi Covid-
19, pp. 1–3. Retrieved from
<https://www.indotelko.com/read/1588893953/transaksi-shopee-covid-19>