

Creative Communication Strategy for Digital Marketing and E-Commerce in Product Sales (Case Study, Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop)

Iva Mas Uva^{1*}, Eva Ariati², M.Ruslan Amiruddin³, Dicka Tegarisanandy⁴, Wulan Furie⁵

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Corresponding Author: Iva Mas Uva iva0612@yahoo.com

ARTICLE INFO

Keywords: Communication Strategy, Digital Marketing E-Commerce, Shopee, Tokopedia, Tiktokshop

Received : 5 April

Revised : 15 April

Accepted: 25 May

©2024 Uva, Ariati, Amiruddin, Tegarisanandy, Furie. This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The development of the internet has penetrated all sectors, one of which is the online sales system or what is often called e-commerce. Shopee, Tokopedia and Tiktok shop are one of the most widely used e-commerce applications in Indonesia. The aim of this research is to see the influence of commerce applications. Shopee, Tokopedia and Tiktok shop for promotional media to increase product selling power in terms of sellers. The research method is descriptive qualitative by collecting research data through interviews and observing research objects. Based on the results obtained, it is clear that Shopee, Tokopedia and Tiktok shop can be used as promotional media to increase the selling power of products as social marketing contacts. This is because the features of Shopee, Tokopedia and Tiktok shop make it very easy for sellers to carry out promotions so that product sales are higher. However, you need to realize that e-commerce applications will continue to develop along with the needs of buyers and sellers, so Shopee, Tokopedia and Tiktok shop need to make various improvements so that they can always be used as social marketing contacts

Strategi Komunikasi Kreatif Terhadap Digital Marketing dan E-Commerce dalam Penjualan Produk (Studi Kasus, Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop)

Iva Mas Uva^{1*}, Eva Ariati², M.Ruslan Amiruddin³, Dicka Tegarisanandy⁴, Wulan Furie⁵

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Corresponding Author: Iva Mas Uva iva0612@yahoo.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Digital Marketing E-Commerce, Shopee, Tokopedia, Tiktokshop

Received : 5 April

Revised : 15 April

Accepted: 25 May

©2024 Uva, Ariati, Amiruddin, Tegarisanandy, Furie: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Berkembangnya internet masuk ke segala sektor salah satunya yaitu sistem penjualan yang dilakukan secara online atau yang sering disebut dengan e-commerce. Shopee, Tokopedia dan Tiktok shop merupakan salah satu aplikasi e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh aplikasi commerce. Shopee, Tokopedia dan Tiktok shop untuk media promosi untuk meningkatkan daya jual produk dari segi penjual. Metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data penelitian melalui wawancara dan observasi objek penelitian. Berdasarkan Hasil yang diperoleh mengatakan bahwa Shopee, Tokopedia dan Tiktok shop dapat dijadikan media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing. Hal ini dikarekan fitur yang dimiliki Shopee, Tokopedia dan Tiktok shop sangat memudahkan penjual untuk melakukan promosi sehingga penjualan produk semakin tinggi. Namun perlu disadari bahwa aplikasi ecommerce akan terus berkembang seiring dengan kebutuhan pembeli dan penjual, sehingga Shopee, Tokopedia dan Tiktok shop perlu untuk melakukan berbagai peningkatan agar dapat selalu dijadikan sebagai narahubung sosial marketing

PENDAHULUAN

Penelitian ini didorong oleh fenomena digitalisasi yang merambah ke semua sektor bisnis, termasuk pemasaran. Digitalisasi dalam pemasaran menjadi faktor yang sangat krusial, bahkan disebut sebagai revolusi di bidang ini. Revolusi tersebut terjadi karena kebutuhan mendesak untuk beralih dari sistem analog ke digital. Industri tradisional yang belum melakukan revolusi digital akan mengalami "Kepanikan Revolusioner" (Kotler et al., 2020). Para pelaku bisnis harus mampu memanfaatkan perubahan kebutuhan masyarakat untuk menghindari hal ini. Selain itu, kesiapan masyarakat dalam menerima era digital juga dapat menjadikan digitalisasi di bidang pemasaran sebagai masa depan bisnis.

Adanya revolusi dalam pemasaran membuat bisnis semakin terintegrasi dengan teknologi digital. Situasi ini didukung oleh masyarakat yang kesehariannya dipenuhi oleh teknologi digital, yang mempengaruhi mereka dalam melakukan kegiatan konsumsi. Proses pembelian dan pengambilan keputusan, yang merupakan bentuk kegiatan konsumsi, menjadi dua faktor penting yang dipengaruhi oleh digitalisasi (Kotler et al., 2020). Kelompok masyarakat yang melakukan kegiatan konsumsi ini termasuk konsumen baru yang tumbuh dengan perangkat digital. Munculnya kegiatan konsumsi masyarakat melalui teknologi digital menjadi pendorong utama bagi bisnis untuk melakukan digitalisasi. Bisnis seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat bergantung pada teknologi digital, terutama usaha mikro (Adibayu Pamungkas, Volume 8. No. 3. (2023).

Digitalisasi mempermudah usaha mikro dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Usaha mikro kini dapat lebih fokus mengembangkan strategi pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen (Handini & Choiriyati, 2020). Oleh karena itu, teknologi digital berperan sebagai alat pemasaran yang sangat potensial bagi usaha mikro.

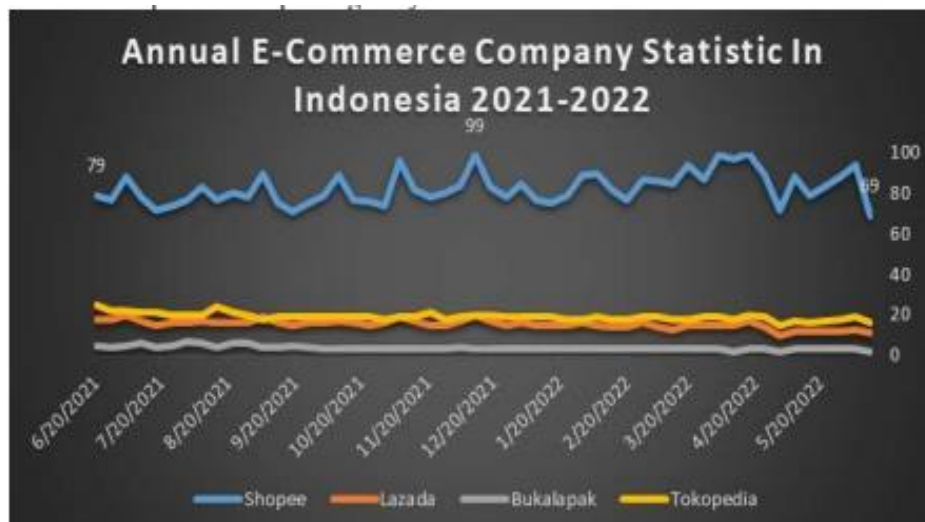
Para pelaku usaha mikro perlu menemukan solusi efektif untuk memajukan UMKM di Indonesia. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan platform e-commerce. Penggunaan e-commerce oleh UMKM memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan omzet penjualan melalui pemasaran digital (Trulline, 2021). Platform ini membantu pelaku usaha mikro mengembangkan produk mereka agar lebih kompetitif dan memberikan pengetahuan tentang pengelolaan bisnis yang baik. Penelitian dilakukan terkait penggunaan platform digital seperti e-commerce oleh pelaku usaha mikro. E-commerce dapat berfungsi sebagai perantara penjualan antara pelaku usaha mikro dan konsumen. Dengan e-commerce, pelaku usaha mikro juga dapat memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas (Sin et al., 2016).

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan bisnisnya adalah media internet atau komunikasi digital. Pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan e-commerce dan marketplace yang menyediakan peluang besar untuk memperluas penjualan produk mereka melalui media digital. Pelaku UMKM harus memanfaatkan berbagai cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Namun,

berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian (Sri, Sam'ani, Idhawati, Vol1, No.2, 2023).

Platform e-commerce, atau yang lebih dikenal sebagai toko online, telah ada sebelum pandemi COVID-19, selama pandemi, dan terus berkembang di era new normal saat ini. Beberapa platform digital terkenal di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak secara aktif bersaing dalam promosi melalui video kampanye dan berbagai strategi untuk menarik konsumen hingga mereka membuat keputusan pembelian. Layanan-layanan yang menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian termasuk promo diskon, cashback, gratis ongkos kirim, dan flash sale besar-besaran dengan harga serendah Rp 1.000,-. Harga-harga seperti ini di luar nalar untuk mendapatkan keuntungan atau bahkan untuk mengembalikan modal. Akibatnya, pelaku pasar tradisional atau toko fisik yang memiliki lapak nyata sulit bersaing dengan promo harga yang ditawarkan oleh platform e-commerce digital.

Menurut I Gede Wisnu Satria Chandra Putra dan Rachel Wulan Nirmalasari Wijaya (n.d.), transformasi dalam dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh internet dan digitalisasi. Aktivitas jual-beli melalui platform e-commerce mengalami lonjakan signifikan karena tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia. Dengan sistem android mobile, pengguna internet dapat dengan mudah mengunduh aplikasi e-commerce di ponsel mereka dan bahkan memiliki lebih dari satu aplikasi platform tersebut. Berdasarkan survei dari Google Trends dalam satu tahun terakhir, Shopee menempati posisi teratas dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya (Apriliana Dewi, Amarjupi, Vol. 6, No. 3 Juli 2022).



Gambar.1. Analisis E-Commerce Marketplace Online Platform

Berdasarkan grafik peringkat top 4, Shopee jelas berada di posisi teratas dibandingkan dengan kompetitornya, diikuti oleh Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Salah satu perusahaan e-commerce yang agresif dalam melakukan promosi iklan di televisi adalah Shopee, yang terus-menerus mengadakan kampanye promosi dan memperbarui informasi yang disampaikan dalam pesan-pesan menarik untuk menarik calon konsumen hingga mereka memutuskan untuk membeli produk melalui platformnya. Saat ini, dengan

perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak aplikasi online yang menarik perhatian pengunjung dan sangat mudah digunakan, bahkan dimanfaatkan pengguna untuk strategi pemasaran. Salah satu aplikasi tersebut adalah TikTok. Pada tahun 2020, TikTok menjadi sangat populer di berbagai kalangan usia di Indonesia, meskipun aplikasi ini telah ada sejak tahun 2018. TikTok berhasil melejit dan masuk dalam peringkat 10 besar di beberapa negara, termasuk Cina, Korea, dan Indonesia. Sistem pemasaran digital melibatkan penggunaan alat-alat digital seperti email, situs web, media sosial, aplikasi, dan platform digital lainnya sehingga dapat menjangkau konsumen di mana saja dan kapan saja menggunakan smartphone, televisi, komputer, dan perangkat lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Kreatif

Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, "communis," yang berarti "sama." Selain itu, kata komunikasi (communication) juga berasal dari kata Latin "communico," "communication," atau "communicare," yang berarti "membuat sama" (to make common). Asal usul kata komunikasi sering kali dikaitkan dengan kata "communis," yang diyakini menjadi akar dari berbagai kata lain dalam bahasa Latin yang serupa. Dalam konteks komunikasi, hal ini berarti bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan dapat dipahami secara sama oleh semua pihak yang terlibat. Namun, definisi kontemporer lainnya menunjukkan bahwa komunikasi mengacu pada cara kita berbagi berbagai hal tersebut, seperti dalam ungkapan "kita berbagi pikiran," "kita mendiskusikan makna," dan "kita mengirimkan pesan." Komunikasi merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan. Pesan tersebut dapat terganggu oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempengaruhi semua pihak yang terlibat, dan menciptakan kesempatan untuk memberikan umpan balik.

b. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan atau pemilik usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen guna memperkenalkan produk dan menciptakan kesadaran merek melalui berbagai media. Istilah komunikasi pemasaran merupakan terjemahan dari bahasa Inggris "marketing communication," yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Bagi konsumen, komunikasi pemasaran memberikan informasi dan menunjukkan bagaimana serta mengapa suatu produk digunakan, siapa yang menggunakannya, di mana produk dapat ditemukan dan dibeli, serta kapan produk tersebut digunakan. Komunikasi pemasaran sangat terkait dengan merek, karena memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra

merek yang positif untuk mendorong penjualan dan mempengaruhi nilai pemegang saham. Strategi pemasaran sangat bergantung pada perencanaan bisnis perusahaan (Ismawati, 2017:79). Strategi ini merupakan ilmu yang dapat dipelajari, mirip dengan kegiatan promosi yang bertujuan memengaruhi orang lain dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Handiawan, 2019:292).

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani "strategia," yang terdiri dari dua bagian: "stratos" (militer) dan "ag" (memimpin), yang secara keseluruhan berarti bakat atau seni menjadi seorang pemimpin. Menurut Sarastuti (2017:75), strategi adalah perencanaan dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Sementara itu, strategi komunikasi pemasaran adalah gabungan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup tiga elemen utama yang dikenal dengan singkatan STP (Segmentasi, Penentuan Target, dan Pemosisian).

Internet adalah salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang semakin canggih, memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan mudah meskipun berada jauh. Perkembangan teknologi informasi, terutama internet, telah menjadi dasar dan pendorong utama bagi perkembangan e-commerce. E-commerce, singkatan dari "electronic commerce," adalah perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik seperti internet, aplikasi, atau jaringan komputer lainnya. Perdagangan elektronik melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi serta transfer dana elektronik untuk memfasilitasi perdagangan antara konsumen dengan organisasi, antara organisasi, atau antara individu dengan individu lainnya (Prayuda, 2019:288).

d. E-Commerce

Menurut Fasial (2016:65), internet memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan mitra bisnisnya dan menjalin hubungan bisnis dengan efisien, meskipun terdapat jarak dan perbedaan waktu yang signifikan. Internet dianggap sebagai infrastruktur yang ideal untuk menjalankan e-commerce, sehingga istilah e-commerce seringkali diasosiasikan dengan bisnis yang dijalankan melalui internet (Noersabila, Witantira, Volume 3 Nomor 2 September 2023).

e. Strategi Kreatif Konten

Dalam membangun personal branding di sosial media diperlukan cara dan strategi yang tepat agar konten yang dihasilkan mendapat respon positif dan bermanfaat untuk banyak orang. Konsisten dalam membuat konten menjadikan orang tersebut semakin dikenal oleh masyarakat. Semakin sering membuat konten, ide kreatif akan terus bermunculan dan menimbulkan strategi baru disetiap kontennya. Ada banyak cara untuk kinerja sebuah ide kreatif dalam membuat konten. Strategi untuk membuat konten kreatif adalah cara penyampaian pesan yang ditunjukkan mempunyai makna dan kegiatan yang dilakukan memberi dampak positif agar bisa ditiru oleh banyak orang. Walaupun ketentuan untuk melakukan strategi kreatif umumnya berdasarkan briefing, tetapi improvisasi sangat penting ketika membuat konten. Karena bisa saja konten tersebut ketika wajah seseorang itu raut wajahnya sedang marah,

jelek, atau menggunakan make up bisa menambah kelucuan untuk para penonton dan menjadi daya tarik orang lain (Oktafiandi Ikhromi, 2018)

METODOLOGI

Kajian ini merupakan kajian pustaka, di mana proses kajian pustaka (literature review) bertujuan untuk menyusun, mengakses, dan mengevaluasi masalah tertentu secara ilmiah dalam ranah keilmuan untuk mendapatkan pemahaman teoritis yang mendalam. Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang mendalam dan intensif yang menggunakan prosedur ilmiah untuk menyimpulkan temuan secara naratif berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Sumber data yang digunakan sebagai dasar dalam kajian ilmiah ini mencakup buku, jurnal, artikel, penelitian sebelumnya, berita, dan referensi lain yang relevan dengan topik komunikasi kreatif

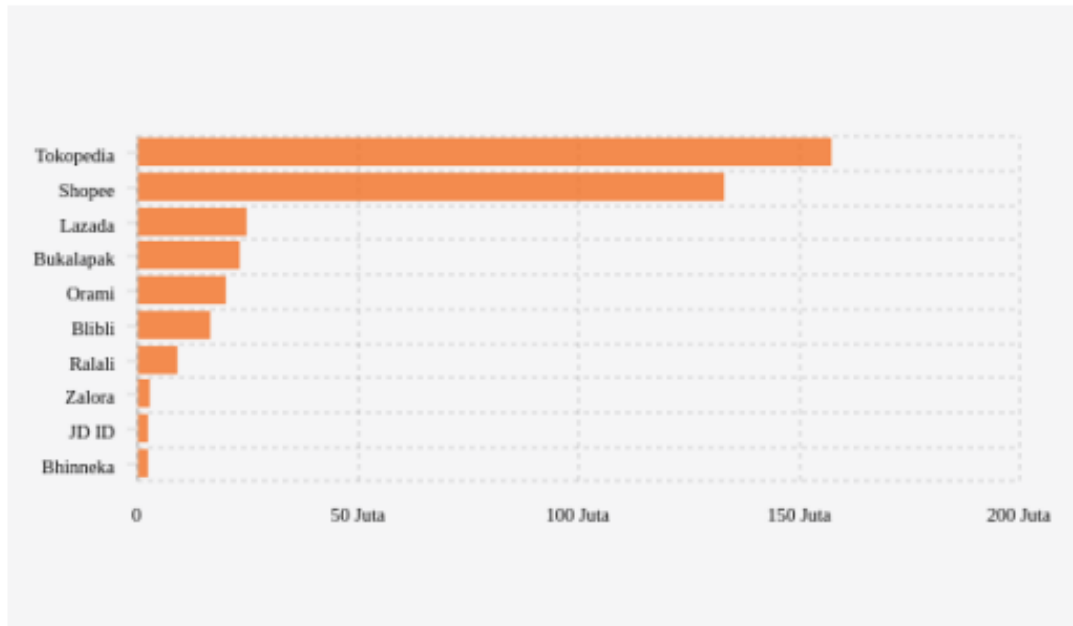
HASIL PENELITIAN

a. Shopee



Gambar 2. Logo Shopee

Shopee adalah sebuah platform e-commerce yang berbasis di Singapura, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Sejak pendiriannya, Shopee telah memperluas operasinya ke seluruh Asia. Dengan demikian, Shopee berfungsi sebagai media atau sarana untuk transaksi jual-beli secara elektronik, di mana pembeli dan penjual tidak perlu bertemu langsung, melainkan cukup menggunakan aplikasi. Pembayaran dalam platform ini juga sangat mudah, dengan opsi seperti Shopee Pay, COD (Cash On Delivery), SPayLater, transfer bank, serta kartu kredit/debit. Shopee menyediakan fitur obrolan yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli. Jumlah pengguna aplikasi Shopee di Indonesia menempati peringkat kedua terbesar, mencapai 132,8 juta pengguna. Detail lebih lanjut dapat dilihat pada diagram yang terlampir dalam Gambar 3.



Gambar 3. Pengguna dan Pengunjung Aplikasi E-Commerce di Indonesia

Shopee menyediakan berbagai opsi pengiriman dengan jasa kurir seperti JNE, JNT, Sicepat, Antaraja, dan banyak lagi. Setelah melakukan pembelian, pembeli akan diberikan nomor resi oleh penjual untuk melacak status pengiriman barang. Shopee juga aktif dalam melakukan promosi di televisi dan bahkan menjadi sponsor liga sepak bola di Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek dan popularitas aplikasinya di masyarakat. Sebagai platform promosi, Shopee meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan pemasaran sosial melalui kampanye-kampanye yang populer seperti "Goyang Shopee" yang telah menjadi viral.

Keuntungan berbisnis di Shopee termasuk pasar yang luas, sistem yang mendukung, dan transaksi yang mudah bagi konsumen. Namun, ada juga kekurangan, di antaranya persaingan yang ketat di mana akun baru dapat kalah dengan akun lama yang memiliki banyak ulasan. Untuk meningkatkan daya tarik produk, penting untuk mengunggah foto produk yang berkualitas tinggi dengan menggunakan jasa fotografer profesional, serta memberikan informasi yang jelas tentang produk. Menetapkan harga yang kompetitif dan memberikan voucher toko yang menarik juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, penggunaan kata kunci yang tepat akan membantu produk muncul di hasil pencarian. Shopee Live juga berfungsi sebagai media promosi dan daya tarik bagi konsumen, di mana mereka dapat melihat live streaming produk dan berkomunikasi langsung dengan penjual dan konsumen lainnya. Penggunaan strategi pemasaran sosial menjadi solusi yang efektif untuk mempertahankan operasional bisnis dan meningkatkan penjualan di platform e-commerce seperti Shopee.

b. Tokopedia

PT. Tokopedia adalah salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia yang mengadopsi model bisnis marketplace dan mall online. Konsep mall online ini memfasilitasi pertemuan antara penjual dan pembeli, memungkinkan transaksi jual beli online dengan aman dan nyaman. Bergabung dengan Tokopedia mudah dan tanpa biaya. Meskipun relatif baru, situs Tokopedia telah mencapai pertumbuhan yang pesat di Indonesia dalam hal jumlah anggota, toko online aktif, produk yang tersedia, dan transaksi harian.

Tokopedia mampu bersaing di pasar e-commerce Indonesia dengan metode yang berbeda dari pesaingnya. Meskipun hanya memiliki kantor pusat di Jakarta, Tokopedia memiliki pengguna (penjual) di seluruh Indonesia. Didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia pertama kali mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun yang sama. Dalam beberapa tahun berikutnya, Tokopedia menerima investasi dari berbagai modal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Soft Bank Ventures (2013).

Pada Oktober 2014, Tokopedia mencatat sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta dari Squoia Capital dan Softbank Internet dan Media Inc (SIMI). Pada April, Tokopedia kembali mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta. Perusahaan ini telah menerima beberapa penghargaan, termasuk Marketeers of the Year 2014 untuk sektor E-Commerce dan Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016.

Visi Tokopedia adalah "Membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet," dengan program yang mendukung pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan individu untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online (wawancara dengan Ermaya, perencana media offline, 8 Mei 2017).



Gambar 4 Logo Tokopedia

Tokopedia menampilkan logo berupa tas belanja yang membentuk wajah burung dan berwarna hijau. Simbol tersebut menggambarkan aspirasi Tokopedia untuk meraih kesuksesan tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri, seperti burung yang bebas terbang ke mana saja, serta tas belanja sebagai ikon belanja. Penggunaan warna hijau dalam logo tersebut menunjukkan keterkaitan dengan alam dan memberikan kesan ketenangan, yang mungkin

mencerminkan harapan untuk kesinambungan dan keberlanjutan seperti dalam alam. (wawancara dengan Ermaya, perencana media offline, 8 Mei 2017)

c. **TikTok Shop**



Gambar 5. Logo Tiktok Shop

TikTok adalah aplikasi media sosial dan video musik yang dirilis pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao, dari Tiongkok. TikTok menyediakan platform bagi pengguna untuk mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulkhakim, 2019). Dalam tiga bulan pertama tahun 2020, TikTok berhasil mencapai lebih dari 2 miliar unduhan. Dari jumlah tersebut, 12 juta pengguna berasal dari Amerika Serikat, sementara secara global mencapai 52,2 juta pengguna (Weiss, 2020). Menurut data Sensor Tower, Indonesia memiliki jumlah unduhan TikTok terbanyak dengan persentase 11%, diikuti oleh Brasil dengan 9%. Mayoritas pengguna TikTok adalah remaja hingga dewasa muda berusia 16-24 tahun, kelompok yang sangat cocok sebagai target pemasaran produk karena potensi pembelian mereka (Rasid, 2020).

Pada April 2021, TikTok memperkenalkan fitur TikTok Shop (Taofik, 2021). TikTok Shop adalah fitur baru yang memungkinkan transaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. Tidak seperti marketplace di Facebook atau Instagram Shopping, pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tanpa perlu mengunjungi situs web toko atau mengunduh aplikasi lain. Fitur ini mencakup katalog produk, layanan obrolan dengan penjual, dan pembayaran langsung di dalam aplikasi TikTok (Ardia, 2021).

Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fitur baru TikTok ini, namun banyak penjual yang mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka unggah di aplikasi TikTok. Beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual di TikTok termasuk penggunaan tagar (#) saat memposting video iklan agar produk mudah ditemukan oleh calon pembeli. Pembeli dapat mencari nama atau jenis produk yang mereka inginkan dengan menggunakan tagar. Penjual juga dapat membuat video iklan produk dengan mengikuti tren yang sedang populer dan melakukan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas produk mereka (Dewa dan Safitri, 2021).

Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa platform e-commerce melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online. Salah satu strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop yaitu

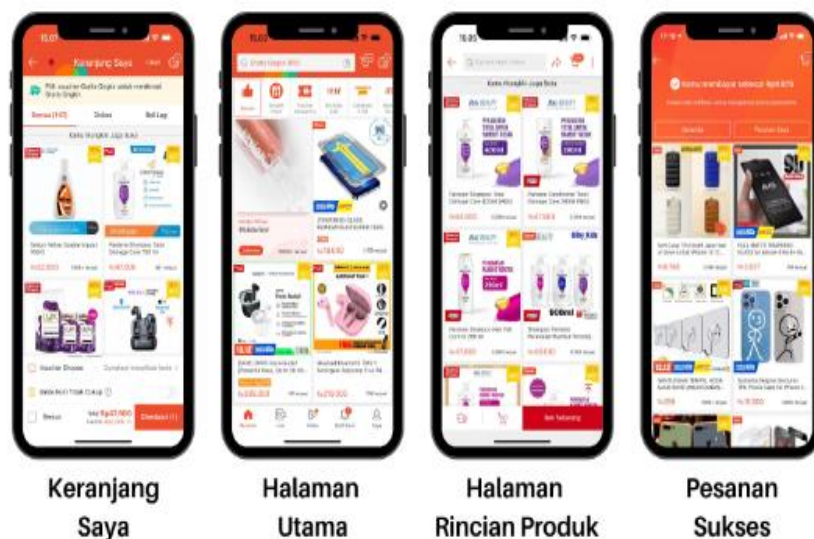
memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual dan menerapkan program Gratis Ongkir seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi pembelian. Salah satu bagian dari promosi adalah iklan, Iklan adalah sebuah media informasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian penonton, sifatnya persuasif, dan punya karakter atau ciri khas sendiri, hingga dengan senang hati penonton melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat iklan. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya dibenak konsumen, jadi mereka harus handal dalam mempromosikan produknya untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama atau yang ada (Faela Sufa, 2021). Iklan merupakan pesan yang akan disampaikan kepada penonton tentang penawaran produk melalui suatu media, iklan akan lebih efektif jika didalamnya terdapat kreativitas yang dapat membuat daya tarik tersendiri dari iklan tersebut (Arisna Pratiwi dan Bayu, 2017).

PEMBAHASAN

a. Strategi Komunikasi Kreatif E-Commerce pada Aplikasi Shopee

Di era digital saat ini, perkembangan internet sangat dioptimalkan dalam sektor bisnis melalui sistem jual beli online (Marta, Fernando, & Kurniawati, 2020). Konsumen tidak perlu lagi meninggalkan rumah untuk membeli keperluan mereka, menunjukkan bahwa perekonomian kita telah mengikuti zaman modern. Kehadiran e-commerce seperti Shopee membuktikan perkembangan ekonomi kreatif (Sri Rahmi Putri, 2018). Shopee menunjukkan bagaimana pemanfaatan teknologi dapat mendorong ekonomi kreatif di era posmodern 4.0. Teknologi terus berkembang pesat setiap harinya (Prasetyo, Hidayat, Marta, Kurniawati, & Chinmi, 2020), dengan banyak inovasi canggih yang tersedia secara online. Shopee digunakan oleh pemilik modal untuk menawarkan barang atau jasa secara daring, menjangkau calon pelanggan global (Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, 2019).

Shopee mempermudah para pebisnis dengan fitur di aplikasinya. Saat konsumen membuka halaman utama aplikasi Shopee, yang pertama kali terlihat adalah foto produk yang ditampilkan oleh para penjual. Bagi Shopee, kenyamanan berbelanja adalah hal utama, sehingga menampilkan foto produk di halaman pertama membantu mengatasi ketidakmampuan konsumen melihat atau menyentuh produk secara langsung (Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, 2019).



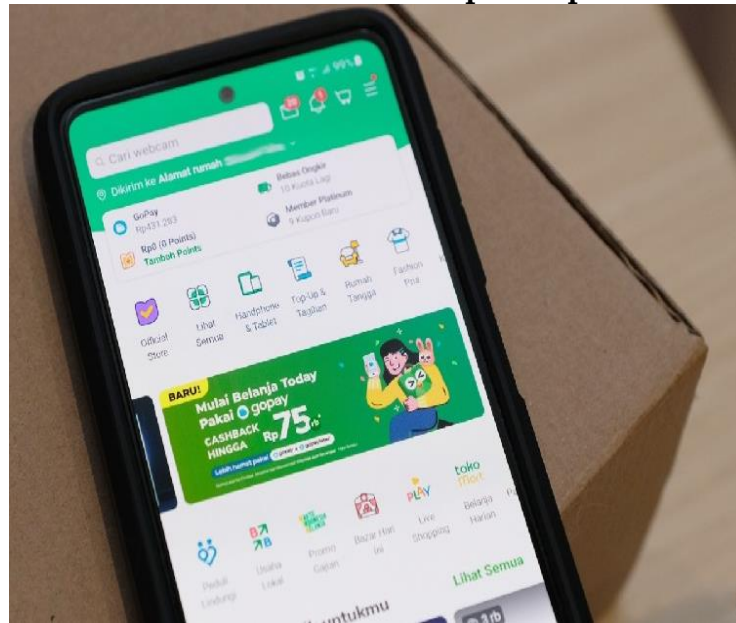
Gambar 6. Foto Produk Penjual Pada Halaman Pertama

Konsumen juga diberi kenyamanan dalam berbelanja dengan fitur seperti ShopeePay, yang menawarkan harga murah dan gratis ongkir. Dengan menggunakan ShopeePay, konsumen bisa menikmati berbagai penawaran menarik seperti gratis ongkir, flash sale, diskon 30%, dan masih banyak lagi (Desti Dirnaeni, SE., 2020). Pembelian online yang awalnya hanya fokus pada satu jenis produk kini telah berkembang menjadi berbagai macam produk. Teknologi yang memudahkan masyarakat, ditambah dengan momentum yang tepat, menjadikan e-commerce sebagai tempat favorit untuk berbelanja (Agung, 2020). Ini

menunjukkan bahwa Shopee memanfaatkan teknologi dengan baik untuk memajukan perekonomian di Indonesia.

Shopee, sebagai platform e-commerce marketplace, membuka peluang bisnis besar bagi para pengusaha. Aplikasi Shopee memiliki banyak fitur yang mendukung kemudahan berbelanja online (Widyanita, 2018). Menurut teori komunikasi Laswell, dalam konteks e-commerce Shopee (Who: peneliti menyampaikan), Shopee memiliki peran besar dan penting yang sangat menguntungkan bagi pebisnis dan pelanggan. Shopee memanfaatkan teknologi canggih pada aplikasinya untuk mendukung perkembangan ekonomi kreatif di era posmodern 4.0 ini (Mega Wijaya Kurniawati, Volume I, No. 2, Januari 202).

b. Strategi Komunikasi Kreatif E-Commerce pada Aplikasi Tokopedia



Gambar 7. Fitur Tokopedia

PT Tokopedia menerima pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Sejak itu, Tokopedia mendapatkan dukungan finansial dari berbagai pemodal ventura global seperti East Ventures pada tahun 2010, Cyber Agent Ventures pada tahun 2011, Netprice pada tahun 2012, dan SoftBank Ventures Korea pada tahun 2013. Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia menerima tambahan investasi sebesar USD 147 juta (Ezrasilalahi, 2016).

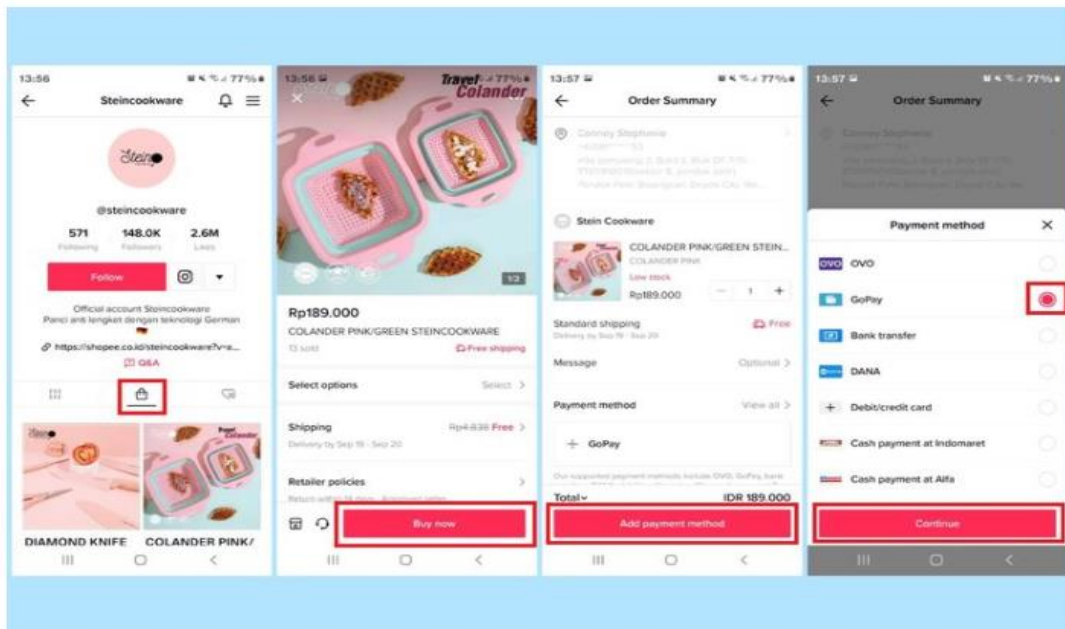
Peranan Tokopedia dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia diakui dengan penghargaan Marketers of the Year 2014 untuk sektor e-commerce pada acara Markplus Conference 2015. Tokopedia juga menerima berbagai penghargaan pada tahun 2016, termasuk Indonesia Digital Economy Award, Top Brands Award, Digital Marketing Award, Indonesia E-commerce Award, dan Marketing Awards (Talitha, Vol.9, No.2, 2020).

Secara umum, Tokopedia adalah marketplace yang bertujuan untuk pemerataan ekonomi digital di Indonesia. Tokopedia fokus mendukung produk UKM agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, berbeda dari Shopee yang menekankan kecepatan dan mobilitas layanan sebagai identitasnya (Ridwan, A.

2018). Salah satu strategi komunikasi pemasaran Tokopedia adalah kampanye "Rayakan Kebebasanmu" yang diluncurkan pada 17 Agustus 2016 dalam rangka ulang tahun ke-7 Tokopedia. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bisnis online dan berlangsung hingga Desember 2016. Sebelumnya, Tokopedia meluncurkan kampanye "Ciptakan Peluangmu" dan pada tahun 2018, kampanye "Mulai saja Dulu" yang mengajak masyarakat untuk memulai usaha sendiri tanpa ragu (Tokopedia).

Untuk mendukung kampanye komunikasi pemasaran, Tokopedia menggunakan berbagai media offline seperti TV, radio, billboard, TVC lift di gedung perkantoran, apartemen, bioskop, dan branding SPBU. Tokopedia memberikan peluang bagi individu, toko kecil, dan pemilik bisnis untuk menjalankan toko online di platform mereka, yang dapat digunakan secara gratis hingga akhir tahun 2015. Keberhasilan Tokopedia dalam meningkatkan popularitasnya tidak lepas dari program kampanye komunikasi pemasaran yang efektif (Venus, 2009, p. 93).

c. Strategi Komunikasi Kreatif E-Commerce pada Aplikasi Tiktok Shop



Gambar 8. Fitur Tiktok Shop

TikTok, Media Sosial Diminati Remaja Saat ini TikTok sangat diminati oleh para remaja dan menjadi aplikasi terbesar penghasilannya sampai saat ini. Dari awal yang hanya aplikasi untuk berjoget sampai sekarang orang bisa menjadikan TikTok sebagai lahan usaha dan membuat konten dengan berbagai macam jenisnya. Media sosial satu ini melangkah jauh lebih pesat dibanding yang lainnya. Bahkan beberapa media sosial yang lain hampir semua meniru perkembangan TikTok. Semua kalangan remaja di Indonesia rata-rata mempunyai aplikasi TikTok untuk membuat konten ataupun hanya sebatas menikmati konten orang-orang. Menariknya media sosial TikTok mempunyai fitur-fitur yang tidak ada di aplikasi lain, salah satu fitur yang menarik yaitu bisa membalas konten video orang dengan menggunakan video rekaman sendiri. Untuk audionya TikTok juga

lengkap dengan segala musik yang beragam mulai dari yang lama hingga musik yang baru. Salah satu yang menjadikan lagu banyak diketahui oleh orang-orang adalah digunakan melalui TikTok. Tidak hanya lagu band-band ternama di Indonesia yang sering digunakan untuk dijadikan musik, lagulagu daerah juga sangat sering digunakan untuk musik TikTok dan jadi banyak diketahui oleh banyak orang khususnya pengguna TikTok. Penelitian ini terinspirasi dari karya Michael Hartono (2019) yang menjadi jurnal acuan tentang aplikasi sosial video pendek (TikTok) yang dapat menolong para pengguna agar bisa menjadi content creator, disebabkan aplikasi ini mempunyai bantuan musik yang berlimpah sampai penggunanya dapat memenuhi penampilannya dengan gerakan bebas yang dapat mendukung kreativitas penggunanya (Yohana Noni, 2020).

Strategi marketing TikTok sangat menjanjikan untuk orang yang sebelumnya tidak sebagai pengguna menjadi pengguna TikTok dengan mengajak beberapa artis untuk mendownload dan menggunakan TikTok. Salah satu cara ini sangat berhasil dan terbukti para artis menggunakan TikTok yang penggunanya semakin banyak dan diminati. Awalnya target kalangan yang menggunakan TikTok hanya sebatas remaja, seiring berjalannya waktu ternyata masih banyak kalangan di bawah umur yang rasa ingin taunya besar terhadap TikTok. Influencer yaitu seseorang yang memberikan efek pengaruh terhadap pengikutnya. Seorang influencer bukan hanya artis, akan tetapi semua orang bisa menjadi sebagai influencer jika orang tersebut membuat konten hal unik yang dapat ditiru dan memberikan efek positif kepada setiap pengikutnya, alasan influencer dijadikan sebagai rekan bisnis yaitu agar para konsumen melihat barang yang diperjual belikan, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan (Ishihara & Oktavianti, 2021).

Awalnya membuat video hanya berdurasi 15 detik dengan banyaknya fitur-fitur di dalamnya, TikTok saat ini sudah mencapai durasi 3 menit. Fitur awal pada halaman, para pengguna ditunjukkan video yang dikirim oleh pengguna lainnya. Terdapat beberapa fitur yang muncul di bagian halaman awal seperti profil akun yang menunjukkan video dari pengguna akun lainnya, ada juga lambang love untuk menyukai video pengguna lainnya, simbol komentar khusus untuk mengomentari dan mengetahui komentar dari pengguna lain, lalu simbol share untuk membagikan video kepada pengguna lain, dan simbol pemutar lagu hanya untuk mengetahui pengguna menggunakan lagu tersebut dan sebagai latar belakang pada video yang ditampilkan. Selain itu ada fitur pencarian untuk mencari akun orang lain berdasarkan nama profilnya serta terdapat hastag yang sedang ramai digunakan pengguna TikTok seperti tagar #fyp (for your page) agar video tersebut banyak dilihat pengguna lain. Dalam unggahan video pengguna juga bisa menggunakan tagar #fyp agar video tersebar ke pengguna lain di awal halaman (Sam et al., 2021). Semakin banyaknya tagar diunggah video semakin cepat video tersebar ke halaman pengguna lain dan banyak diketahui orang. Banyak unggahan video kemudian viral menggunakan tagar hanya dalam waktu tidak sampai 1x24 jam. Terdapat beberapa macam efek yang menarik dan lucu yang tidak bisa didapatkan di aplikasi lain sehingga membuat pengguna merasa senang dan terlepas dari beban pikiran.

Pengguna yang ingin membuat konten TikTok biasanya memilih tempat yang cukup sepi dan jauh dari kebisingan suara yang ada di luar ruangan karena agar konten yang dibuat menjadikan terlihat sempurna, hal itu sangat penting untuk para pengguna TikTok. Harus meluangkan waktu yang sangat banyak bagi mereka yang sangat antusias menggunakan TikTok dan harus sering menggunakan aplikasi TikTok tersebut untuk membuat konten mengikut video apa yang sedang tren, lalu memberikan impact positif terhadap pengikut dan membuktikan bakat melalui aplikasi TikTok. Selebihnya untuk para pengguna lain menjadikan TikTok sarana untuk sebuah hiburan dan mencari informasi (Oktaheriyani, Wafa, & Shadiqien, 2020). Akan tetapi semua hal mempunyai dampak negatif dan positif, begitupun dengan TikTok. Beberapa dampak negatif yang ditimbulkan seseorang salah satunya menjadi malas belajar. Gunakan media sosial TikTok untuk berkreasi dan memberikan dampak positif terhadap pengguna lain. Karena TikTok adalah salah satu media sosial yang bebas mengekspresikan diri, sehingga pengguna lain bisa membagikan tersebut kepada khalayak ramai. Dengan membuat konten yang bermanfaat para pengguna lain akan mengikuti konten tersebut memberikan dampak positif terhadap masyarakat (Tina Yuliana, 2018).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Strategi Komunikasi Kreatif Shopee sebagai media/alat jual beli secara elektronik tidak harus ketemu langsung antara pembeli dan penjual cukup menggunakan aplikasi. Shopee mempunyai obrolan seperti sms bisa saling interaksi sehingga penjual dan pembeli bisa saling berkomunikasi mengenai barang yang akan di beli agar lebih mudah mendapatkan barang yang di inginkan. Strategi komunikasi kreatif yang dilakukan oleh Tokopedia dalam mempromosikan lapaknya antara lain melalui iklan yang sangat menarik bagi costumer dengan berbagai promosi yang disediakan seperti gratis ongkos kirim, diskon besar-besaran dan lainnya. Adapun tujuan strategi promosi tersebut untuk meningkatkan kepercayaan penjual dan pembeli agar terciptanya transloyalty (sikap saling percaya) dan tujuan selanjutnya yaitu untuk menciptakan pemerataan ekonomi di Indonesia. Strategi Komunikasi Kreatif pemasaran dan penjualan pada Tiktok Shop maka diketahui bahwa Tiktokshop merupakan pasar/mall online terbesar di Indonesia yang mana kesimpulan untuk analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TikTok Shop, berdasarkan informasi yang tersedia: Kemitraan dengan tokopedia: TikTok telah aktif berkolaborasi dengan tokopedia dan pengaruh untuk mempromosikan produk, yang dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas di platform ini. Penggunaan Video untuk Promosi Produk: TikTok memungkinkan merek untuk memanfaatkan format video yang populer untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Dukungan Kreativitas: TikTok mendukung kreativitas dalam kampanye pemasaran, dan merek dapat menggunakan elemen-elemen kreatif untuk menarik perhatian dan minat pengguna seperti iklan. Selain itu, tersedia fitur-fitur bagi pengguna tiktok shop yang sangat membantu bagi puggunanya dan begitu juga penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Adibayu Pamungkas, S. M. (Volume 8. No. 3. (2023)). Pesan Komunikasi Pemasaran Digital Melalui E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 486.
- Apriliana Dewi, Amarjupi, M. E. (Vol. 6, No. 3 Juli 2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 10477-10478.
- Mega Wijaya Kurniawati, V. V. (Volume I, No. 2, Januari 202). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 52-54.
- N. Y. (2023). Analisis Marketing Mix Destinasi Wisata Candi Borobudur. Retrieved from ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin: <file:///C:/Users/ACER/Downloads/2998-3003.pdf>
- Noersabila, Witantara, E. L. (Volume 3 Nomor 2 September 2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affliator Shoppe Dalam Mempromosikan Produk. *JURNAL INOVASI DAN KREATIVITAS (JIKa)*, 4-6.
- Pratama Widodo, D. Y. (2 (2) (2022)). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan. *Journal of Systems, Information Technology, and*, 15-16.
- S. H. (Vol1, No.2, 2023). Pengenalan Digital Marketing Pada Media E-Commerce Bagi Wanita Kelompok PKK Kota Semarang. *Jurnal Jamasku Jurnal Pengabdian Keuangan Perbankan*, 184.
- Talitha, W. (Vol.9, No.2, 2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image PT Tokopedia. *Jurnal Translitera*, 26-27.
- Tausanputri, A. V. (Vol.23, No. (4) 2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. *FORUM EKONOMI*, 633.
- W. T. (Vol 9 No. 2/ 2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image PT Tokopedia. *JURNAL TRANSLITERA*, , 26-28.