



Analisis Isi Branding Image Shopee Melalui Kampanye Shopee 11.11 Big Sale Melalui Media Sosial Youtube

Farrel Azhar¹, Febri Aji Nurfahmi^{2*}, Reksa Putra Ramadhan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: farrelnih@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima 01 Oktober 2023
Disetujui 15 Oktober 2023
Diterbitkan 25 Oktober 2023

Kata Kunci:

Brand Image; E-Commerce;
Shopee; Social Media;
YouTube

Keywords:

Brand Image; E-Commerce;
Shopee; Social Media;
YouTube

ABSTRAK

Pengaruh perkembangan teknologi memiliki dampak pada semua aspek kehidupan. Media sosial adalah hasil inovasi teknologi yang membantu manusia mendapatkan informasi dengan cepat dan efisien. Media sosial juga dimanfaatkan perusahaan untuk membangun *brand image* yang positif di mata khalayak. Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah YouTube. *Platform* untuk mengunggah konten video tersebut sukses menduduki peringkat ke-2 dunia dengan pengguna terbanyak. Pemanfaatan YouTube juga dilakukan oleh *e-commerce* untuk meningkatkan citra mereknya, salah satunya yaitu Shopee. Shopee melakukan kampanye 11.11 Shopee Big Sale melalui YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah ada 4 unsur Shopee dalam menciptakan citra merek melalui kampanye 11.11 Shopee Big Sale di YouTube yaitu warna, subjek, musik dan *jingle*, serta narasi.

ABSTRACT

The influence of technological development has an impact on all aspects of life. Social media is the result of technological innovation that helps humans get information quickly and efficiently. Social media is also used by companies to build a positive brand image in the eyes of the audience. One of the social media that is widely used in Indonesia is YouTube. The platform for uploading video content has successfully ranked 2nd in the world with the most users. YouTube utilization is also carried out by e-commerce to improve its brand image, one of which is Shopee. Shopee conducted the 11.11 Shopee Big Sale campaign through YouTube. This research uses a qualitative-descriptive approach, the method used is qualitative content analysis, and the data collection technique uses literature study and documentation. The results of this study are that there are 4 Shopee elements in creating brand image through the 11.11 Shopee Big Sale campaign on YouTube, such as colors, subject, music and jingle, and narrations.

PENDAHULUAN

Di era teknologi yang berkembang masif, ada banyak pengaruh yang diberikan terhadap kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia yang punya bermacam-macam kebutuhan untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Kebutuhan-kebutuhan tersebut kini dapat diraih dengan mudah karena adanya teknologi komunikasi. Dengan menggunakan teknologi komunikasi, individu bisa mendapatkan informasi dan meningkatkan wawasan dalam dirinya. Teknologi informasi juga membantu lembaga, organisasi, perusahaan dalam memajukan bisnisnya. Media sosial menjadi salah satu teknologi informasi yang digunakan.

Media sosial adalah sebuah wadah digital yang memfasilitasi individu untuk saling berinteraksi di dunia maya. Saat ini media sosial telah berkembang dan memiliki banyak pengguna. Ada banyak aplikasi media sosial yang muncul dampak dari perkembangan teknologi, beberapa diantaranya yaitu: Whatsapp, Facebook, Instagram, YouTube, E-Commerce dan lainnya. Di Indonesia, setiap tahunnya pengguna media sosial mengalami perkembangan yang signifikan, ada 167 juta pengguna media sosial pada 2023 dikutip dari Data Reportal. Media sosial menjadi *platform* digital untuk individu menyebarkan informasi dan berinteraksi satu sama lain.

YouTube adalah media sosial yang populer. YouTube merupakan platform terbaik untuk berbagi video dari seluruh dunia. Di sana, pengguna dapat menemukan berbagai jenis video, mulai dari vlog, tutorial, musik, film pendek, trailer film, edukasi, hiburan, berita, TV, dan informasi menarik lainnya. Media sosial tersebut kini menduduki posisi ke dua sebagai media sosial yang paling banyak penggunanya di dunia dengan jumlah 2,5 miliar pengguna dikutip dari Data Portal. Di sisi lain, data menurut *Global Media Insight* menyebutkan bahwa YouTube menempati posisi pertama dengan pengguna terbanyak di wilayah Indonesia dengan jumlah 139 Juta. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial YouTube di Indonesia sangat banyak. Kondisi ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki potensi besar dalam hal penggunaan media sosial. Banyak aspek kehidupan masyarakat Indonesia yang terkait dengan media sosial, seperti memperluas relasi, berinteraksi dengan masyarakat, mengaktualisasikan diri, mempublikasikan informasi, dan masih banyak lagi. Bahkan, media sosial juga digunakan untuk *branding image*.

Brand image atau citra merek merupakan sebuah pandangan orang lain terkait sebuah merek. Peran *brand image* sangat penting karena mempengaruhi bagaimana masyarakat menilai terkait sebuah organisasi. Perusahaan harus menjaga brand image agar tetap positif di pandangan masyarakat, hal ini dapat menguntungkan, misalnya dalam konteks pemasaran, konsumen cenderung merekomendasikan produk yang mereka sukai kepada orang lain tanpa disadari. Sebaliknya, citra buruk tentang produk dapat menyebabkan konsumen menyebarkan informasi negatif tentang produk tersebut kepada orang lain. *Branding image* dilakukan oleh semua perusahaan, begitu juga dengan *e-commerce* atau *online shop*.

Awal *e-commerce* masuk ke Indonesia pada tahun 1994, hingga saat ini berkembang menjadi sangat pesat. Pengguna *e-commerce* atau *online shop* pun bertambah setiap tahunnya dikarenakan kemudahan transaksi dibanding melalui pasar konvensional. Selain itu, *e-commerce* tidak hanya menyediakan transaksi jual beli yang mudah dan efektif, tetapi juga sering kali menawarkan promo dan layanan tambahan yang berhasil membuatnya menjadi favorit masyarakat. Berdasarkan data Similar Web, ada 5 urutan *e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dalam periode Januari-Maret 2023, situs Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

Shopee pertama kali memasuki pangsa Indonesia pada tahun 2015. Awalnya Shopee digunakan untuk transaksi jual beli produk, namun kini banyak layanan yang disediakan oleh Shopee seperti Shopee Food, Shopee Pay, Shopee Barokah, Layanan *Payment*, Shopee Games dan lain lain. Dengan banyaknya *services* yang ditawarkan, Shopee bisa mencukupi adanya

kebutuhan sehari-hari. Suatu hal yang menjadi daya tarik menggunakan Shopee adalah banyaknya *voucher*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim dibanding para kompetitornya, hal tersebut tentu saja menguntungkan penggunanya. Untuk ada di posisi pertama tentu banyak strategi membangun kesadaran merek yang dilakukan oleh Shopee, salah satunya dengan adanya kampanye 11.11 *Shopee Big Sale* melalui YouTube.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini tertarik untuk mengetahui bagaimana *branding image* Shopee melalui kampanye Shopee 11.11 *Big Sale* di media sosial YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam terkait *branding image* Shopee melalui kampanye Shopee 11.11 *Big Sale* di media sosial YouTube dengan metode analisis isi kualitatif.

KAJIAN LITERATUR

Analisis Isi

Menurut Rahmat Kiryantono, Analisis isi adalah sebuah teknik tersusun untuk menganalisa informasi atau sarana untuk mengamati dan menganalisis isi pesan dari perilaku komunikasi terbuka dari para pemberi pesan yang dipilih (Ahmad, 2018:2). Pada dasarnya analisis isi terbagi memiliki dua bentuk yakni analisis isi kualitatif dan analisis isi kuantitatif. Pada penelitian ini, analisis isi yang digunakan yaitu analisis isi kualitatif.

Analisis isi kualitatif didefinisikan menurut Hsieh & Shannona dalah sebuah alat penelitian yang diperlukan untuk melakukan analisis data teks. Schreier (2012) menyebutkan analisis isi kualitatif memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan data penelitian secara sistematis dengan memanfaatkan data sebagai pertanyaan penelitian kacamata untuk melihat sebuah informasi. Analisis isi kualitatif umumnya diawali pada pengidentifikasian dan pengukuran kata-kata atau konten tertentu dalam teks yang bertujuan untuk mengetahui makna penggunaan kontekstual dari kata-kata atau konten tersebut (Putri et al, 2019:57).

Brand Image

Brand image memiliki tiga unsur definisi yakni *brand*, *image*, dan *brand image*. *Brand* atau Merek adalah unsur terpenting dalam memasarkan sebuah produk. Merek dapat memberikan nilai lebih pada produk, baik itu produk berupa barang atau jasa. Kotler menyebutkan "Merek" merupakan sebuah tanda atau lambang yang berisi sebuah logo, istilah, nama, gambar, simbol, rancangan, atau perpaduan dari semuanya. Tujuannya adalah untuk membedakan, atau menjadi identitas suatu barang atau jasa (layanan) dari produsen dan pembeda dengan kompetitor (Malinda, 2018:75). *Image* menurut Frank Jefkins dalam (Nova, 2011:298) menyebutkan bahwa Secara garis besar, citra didefinisikan sebagai suatu impresi seseorang terhadap sesuatu yang dihasilkan dari sebuah pengetahuan dan hasil pengalaman. Definisi *brand image* menurut Kotler dan Keller bahwa *brand image* adalah sebuah kumpulan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan, gagasan, dan impresi yang dimiliki oleh individu mengenai sebuah merek (Triadi & Damita, 2021:392). Adapun indikator *brand image* menurut Low and Lamb (2004), yakni: a) *brand* diketahui khalayak luas. b) *brand* meningkatkan citra diri konsumen. c) *brand* memiliki ciri khas khusus sebagai pembeda dari competitor (Miati, 2020:73).

E-Commerce

Menurut Nirmala & Musyafa (2017) Dalam arti luas, *E-Commerce* adalah E-Commerce adalah pemanfaatan jaringan komputer untuk memajukan kinerja organisasi, menaikkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas servis, dan pengiriman produk secara lebih cepat. E-Commerce tidak hanya sekedar berbelanja barang dari catalog online, namun menyangkut semua aspek interaksi elektronik organisasi dengan para pemangku kepentingan perusahaan, yaitu orang-orang yang menentukan masa depan

perusahaan (Witi, 2021:2). Hansin (2012) memaparkan bahwa e-commerce merupakan beragam jenis transaksi penjualan barang dan jasa melalui medium elektronik. Semakin berkembangnya perdagangan elektronik, terjadi pergeseran dari sekadar memberi saran menjadi transaksi penjualan secara online. Meskipun pengaruh untuk membeli masih menjadi dampak online terbesar, melakukan penjualan adalah kategori pertumbuhan tertinggi (Fauziah, 2020:48)

Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di setiap wilayah. Shopee memberikan pengalaman belanja online yang praktis, aman, dan efisien kepada para pelanggan melalui layanan keuangan dan logistik yang handal. Tujuan dari *E-commerce* ini adalah ingin menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Shopee telah sukses mengekspansikan bisnisnya ke 7 negara di Asia, diantaranya: Singapore, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina, dan Vietnam. Shopee pertama kali dikenalkan sebagai pasar *Customer to Customer (C2C)* lalu pindah ke model *hybrid* dan kini Shopee melayani sebagai *Business to Customer (B2C)*.

Dalam upayanya untuk memperluas pangsa pasar di Indonesia, Shopee telah mempromosikan layanannya dengan gencar, terutama layanan bebas ongkos kirim, yang berhasil menarik minat konsumen. Selain itu, Shopee juga melakukan berbagai upaya untuk menciptakan branding image dengan berbagai kampanye yang telah dilakukan, salah satunya adalah kampanye 11.11 Shopee *Big Sale* yang dilakukan melalui YouTube. Kampanye 11.11 Shopee *Big Sale* dilakukan oleh Shopee pada tanggal 15 Oktober hingga 11 November 2023.

Media Sosial

Media sosial didefinisikan oleh Nasrullah & Rulli (2015) merupakan sebuah platform di internet yang memudahkan pengguna untuk mengekspresikan diri, saling berinteraksi, berkolaborasi, bertukar informasi, serta membangun komunikasi dengan *user* lain dan menjalin relasi secara virtual. Media sosial memiliki keterbatasan dan karakteristik yang spesifik jika dibandingkan dengan media lainnya. Media sosial bermula dari pemahaman akan penggunaan media sosial sebagai alat sosial di dunia maya (Fitriani, 2021:1007). Menurut Thoyibie (2010), Media sosial merupakan sebuah konten yang berisi informasi, diciptakan oleh beberapa orang yang mempergunakan teknologi publikasi, gampang diakses dan diperuntukkan untuk memudahkan komunikasi, serta berpengaruh terhadap orang lain dan masyarakat umum.

Menurut Brian Solis (2010) terdapat unsur 4 C dalam menjalankan media sosial, yakni: pertama, *Context* yaitu cara atau bentuk untuk menyampaikan berbagai informasi. Ke dua, *Communication* yaitu Kegiatan membagikan informasi serta mendengarkan, menanggapi, dan mengembangkan pesan kepada publik. Ketiga, *Collaboration* yaitu bersinergi untuk menghasilkan sesuatu yang lebih berkualitas, lebih efisien dan efektif dalam menyebarkan informasi. Keempat, *Connection* yaitu koneksi yang kami bangun dan pertahankan antara komunikator dan komunikan.

YouTube

YouTube merupakan media sosial yang mewadahi para *user* untuk membagikan video mereka atau menonton beragam video klip yang dimuat oleh banyak pihak. Ada bermacam-macam jenis video yang bisa dimasukkan ke dalam media sosial ini, misalnya music video, trailer film, video pendek, film televisi, edukasi, vlogger, dan masih banyak lagi. Pengguna YouTube telah memiliki lebih dari 1 miliar, yang hampir setara dengan sepertiga dari seluruh pengguna internet. Mayoritas pengguna YouTube berusia 18-34 tahun dan lebih dari 70% waktu menonton video di YouTube berasal dari perangkat seluler. Setiap harinya, terdapat lebih dari 1 miliar jam konten yang ditonton di YouTube (Setiadi et al, 2019:314).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini yaitu kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yaitu analisis isi kualitatif, dengan unit analisis yaitu video YouTube “Shopee 11.11 Big Sale Promo Terbesar Tahun Ini”. Teknik pengumpulan data yaitu studi literatur dan dokumentasi untuk memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis yang relevan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur tersebut berfungsi sebagai dasar teori untuk mengkaji masalah penelitian ini.

PEMBAHASAN

Peneliti mendeskripsikan hasil penelitian yang diperoleh selama meneliti dengan mengobservasi video YouTube yang berjudul Shopee 11.11 Big Sale Promo Terbesar Tahun Ini | Gratis Ongkir RP0. Video dengan berdurasi 30 detik ini diunggah oleh Channel YouTube Shopee Indonesia pada 16 Oktober 2023, dengan jumlah penayangan hingga saat ini 392.374 kali, memiliki jumlah *like* 2,3 ribu orang, dan memperoleh komentar hingga 349 komentar.

Warna



Gambar 1. Pada Detik 0:03

Pada tayangan video ini, ada banyak warna yang ditampilkan sebagai representasi kampanye Shopee 11.11 *Big Sale*. Warna yang digunakan adalah warna dengan kategori cerah yaitu biru, oranye, hijau, pink, putih dan kuning. Makna dari warna warna cerah yang digunakan yaitu perasaan yang gembira, penuh kepercayaan, dan *fresh* sehingga ingin menunjukkan kepada khalayak sesuatu yang baru dan menyenangkan. Selain itu, pemilihan warna yang digunakan juga *eye catching* dan tidak menimbulkan bosan.

Subjek



Gambar 2. Pada Detik 0:05

Pada konten YouTube tersebut, terdapat 4 subjek yang bernyanyi dan melakukan *dance*. Subjek tersebut adalah anggota JKT48. JKT48 adalah *idol group* asal Indonesia yang telah memiliki banyak penggemar, sehingga penggunaan subjek tersebut masuk kedalam kategori *Celebrity Endorser*. JKT48 dikenal dengan *group band*. Penggunaan *celebrity endorser* tersebut agar lebih banyak khalayak tertarik dengan konten maupun penyampaian pesannya.

Musik dan Jingle

Tayangan konten kampanye Shopee 11.11 *Big Sale* menggunakan lagu *Heavy Rotation* milik JKT48. Lagu tersebut merupakan salah satu lagu terpopuler milik *idol group* tersebut. Irama dan ritme nya memiliki kesan semangat dan ceria sehingga dapat mendukung suasana kampanye semakin menyenangkan. Di sisi lain, adanya *jingle* “Shopee” yang diulang-ulang mampu meningkatkan kesadaran merek,

Narasi

Adapun beberapa narasi yang dicantumkan dalam video kampanye 11.11 Shopee Big Sale melalui media sosial YouTube, yaitu:

1. Shopee 11.11 Big Sale (15 Oktober – 11 November)

Dengan adanya narasi ini, penonton akan lebih paham dengan mengetahui adanya kampanye yang sedang dilakukan oleh Shopee. Tanggal yang tertera adalah petunjuk yang jelas terkait waktu pelaksanaannya sehingga penonton akan mudah ingat.

2. Promo Terbatas Tahun Ini

Dengan adanya narasi “Promo” dan “Terbatas” secara tidak langsung membangkitkan keinginan untuk berbelanja, narasi ini ingin menyampaikan bahwa promo dilaksanakan secara terbatas pada tahun ini.

3. Shopee Live Diskon Murah

Dengan adanya narasi “Shopee Live”, kalimat tersebut sedang menginformasikan adanya fitur live yang ada di dalam *e-commerce* tersebut, salah satu manfaatnya untuk meningkatkan *brand awareness*. Narasi “Diskon Murah” dapat membentuk persepsi publik bahwa harga yang ditawarkan akan sangat rendah, penggunaan kata murah setelah kata diskon tampak menjadi membangkitkan keinginan belanja.

4. Gratis Ongkir Rp 0

Salah satu keunggulan Shopee dibandingkan pesaingnya adalah dengan menggunakan narasi ini. Pemberian gratis ongkir Rp 0 tentu saja akan membuat publik senang karena tidak perlu membayar biaya pengiriman, sehingga akan meningkatkan transaksi penjualan.

5. Big Flash Sale

Narasi ini memiliki arti mengobral produk harga murah dengan waktu singkat. Dampak kalimat ini dapat membuat perasaan terburu-buru dan takut kehabisan produk promo, sehingga narasi ini akan membuat penonton tertarik dan dapat meningkatkan *brand image* Shopee.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada video yang bersumber pada analisis isi serta konten dalam penelitian kampanye Shopee 11.11 Big Sale, maka penelitian ini ditemukan bahwa dalam video terdapat *branding image* Shopee yang ditemukan melalui warna, subjek dalam video, musik dan jingle, juga narasi yang digunakan. Shopee melalui kampanye 11.11 Big Sale membentuk citra merek yang menyenangkan, inovatif, dan banyak penawaran menarik. Konten kampanye Shopee 11.11 Big Sale yang berdurasi 30 detik mampu memberikan citra merek yang positif dan informasi yang jelas.

REFERENSI

- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5(9), 1-20.
- Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop “shopee” dalam meningkatkan penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006-1013.
- <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXb0M> (diakses 12 November 2023)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> (diakses 12 November 2023)
- <https://goodstats.id/article/negara-dengan-penetrasi-YouTube-tertinggi-indonesia-nomor-berapa-D3SCT#:~:text=Posisi%20ketiga%20ialah%20Indonesia.,Indonesia%20mencapai%200angka%20139%20juta> (diakses 12 November 2023)
- Malinda, R. (2018). Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone OPPO. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(2), 74-81.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relation*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h. 298
- Putri, A. W., Sutopo, J. K., & Rahmanto, A. N. (2019). Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebakan Gudang Beras PT. IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53-70.
- Thoyibie, L. (2017). Psikologi Social Meida. Retrieved from komunikasiindonesia.org
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326-348.
- Witi, F. L. (2021). *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi*. AMERTA MEDIA.