

**STRATEGI KOMUNIKASI PADA IKLAN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Iklan Shopee 11.11 Big Sale di Televisi)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

SAEFUL MUSTAHAR

NIM. 12730072

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-67/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2020

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PADA IKLAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Deskriptif Kualitatif Iklan Shopee 11.11 Big Sale di Televisi)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SAEFUL MUSTAHAR
Nomor Induk Mahasiswa : 12730072
Telah diujikan pada : Kamis, 16 Januari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199403 1 002

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 16 Januari 2020

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan



Muhammad Sodik, S.Sos., M.Si
NIP. 19680416 199503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

**Jl. Marsda Adisucipto Telp, (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA
55281**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Saeful Mustahar
NIM : 12730072
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Januari 2020



Saeful Mustahar
NIM. 12730072



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Saeful Musthar
NIM : 12730072
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI IKLAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Iklan Shopee 11.11 Big Sale di Telivi)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Desember 2019

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn

NIP 19721026 201101 1 001

MOTTO

Apabila segala sesuatu yang kau senangi tidak
terjadi,

maka senangilah apa yang terjadi.

(Ali Bin Abi Thalib)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah,

saya panjatkan syukur atas segala kelimpahan yang Allah SWT

berikan kepada saya hingga detik ini.

Karya tulis ini peneliti persembahkan kepada:

Almamaterku tercinta,

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Serta untuk orang tuaku, keluargaku, saudaraku,

sahabatku, dan kawan-kawanku

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam peneliti panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis dengan kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini banyak pihak telah memberikan bantuan dan dukungan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
2. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan studi dari awal hingga akhir perkuliahan
3. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing dan memotivasi peneliti hingga akhir pengerjaan skripsi ini selesai. Terimakasih untuk kesempatan, pengalaman serta saran yang beliau berikan kepada saya.
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, sebagai penguji 1 (satu) yang telah memberikan saran dan masukan untuk menyempurnakan penelitian ini.
5. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si. sebagai penguji 2 (dua) yang telah memberikan saran dan masukan untuk menyempurnakan penelitian ini.
6. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi: Pak Mahfud, Bu Yani, Pak Bono, Pak Iswandi, Pak Iqbal, Bu Fatma, Bu Ajeng, Pak Alip.

Semoga Prodi Ikom selalu melahirkan Mahasiswa Mahasiswi yang Kreatif dan Profesional

7. Staff Tata Usaha (TU) FISHUM, Ibu Nur Fadhilah, dan bapak ibu lainnya, yang telah membantu mengurus administrasi selama berproses mengerjakan skripsi
8. Sdr. Erfin, Mahsya, Gazi, dan Afda yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
9. Orangtua saya Bapak Suprihatin dan Ibu Surani, yang telah memberikan kasih sayang, dorongan, dan segalanya kepada saya.
10. Istri saya Nayafakda Ihsaniya, yang telah memberikan dukungan hingga akhir pengerjaan skripsi ini selesai
11. Sahabat-sahabat Ilmu Komunikasi angkatan 2012
12. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini dan tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu.

Yogyakarta, 1 Januari 2020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Saeful Mustahar

NIM : 12730072

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori	13
a. Perencanaan Komunikasi	13
b. Iklan dan Televisi	17
c. Keputusan Beli	20
G. Kerangka Teori	22
H. Metode Penelitian	23
BAB II GAMBARA UMUM	27
A. Sejarah Shopee	27
B. Profil Shopee	28
C. Fitur Shopee	31
D. Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	32
E. Iklan Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	33
BAB III PEMBAHASAN	39
A. Menetapkan Komunikator	41
B. Penetapan Target Sasaran	54

C. Teknik Penyusunan Pesan	66
BAB IV PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
C. Kata Penutup	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Shopee	28
Gambar 2. Situs Website Shopee	29
Gambar 3. Aplikasi Mobile Shopee	30
Gambar 4. Shopee di Playstore.....	30
Gambar 5. Cuplikan Iklan Shopee yang dibintangi oleh Cristiano Ronaldo	34
Gambar 6. Cuplikan iklan Shopee Pasti Diskon 50%	35
Gambar 7. Cuplikan Goyang Shopee pada iklan Shopee 11.11 Big Sale.....	36
Gambar 8. Cuplikan iklan Shopee dibintangi oleh kelima <i>brand</i> <i>ambassador</i>	37



DAFTAR TABEL

Tabel. 1 Matrix Persamaan dan Perbedaan Telaah Pustaka 12



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide

Lampiran 2. *Curriculum Vitae*



ABSTRACT

Shopee is a market that is a mainstay of the community to shop online, especially in Indonesia. On the national shopping day (harbolnas) Shopee holds a Shopee 11.11 Big Sale program which aims to increase purchase transactions on the Shopee application. In promoting its programs, Shopee uses various media to advertise, one of which is Television.

This study uses qualitative research methods with a descriptive approach. The process in this study includes observation, data collection, and interviews. The informants in this study are users of online shopping applications who often make purchases in the Shopee market.

The results of this study indicate that the components of the communication strategy used by Shopee in improving purchasing decisions include the stages of building communicators, setting goals, and composing messages. In determining communicators, there are aspects of credibility and attractiveness. In setting targets, Shopee uses the Sociodemographic Aspects and Characteristics of Community Behavior. Then in composing messages, Shopee compiles persuasive messages with message techniques that are full of promise and humor.

Keywords: Communication Strategy, Purchase Decision, Shopee, Advertising

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi khususnya bidang informasi dan komunikasi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam era globalisasi saat ini. Adanya perkembangan yang pesat menyebabkan perubahan sosial secara signifikan berlangsung demikian cepat. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini adalah adanya teknologi internet. Internet sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, antara sebagai sarana mencari informasi, pengetahuan, pembelajaran, hiburan, komunikasi, pembayaran, hingga menjadi sarana jual beli.

Saat ini kegiatan jual beli sangat mudah dilakukan dengan media internet. Kegiatan jual beli bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun, karena sistemnya hanya membutuhkan handphone dan jaringan internet. Kegiatan jual beli ini bisa dilakukan hanya dengan membuka toko online, yang bisa disebut *marketplace*. Adanya *marketplace* merubah kegiatan yang biasa digunakan dalam transaksi konvensional, seperti adanya tatap muka, negosiasi dan mengecek barang secara langsung. Akan tetapi *marketplace* membuat konsumen memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi seperti barang dan jasa antara toko satu dengan toko lain secara lebih leluasa tanpa dibatasi oleh batas wilayah. Akan tetapi melakukan kegiatan jual beli melalui online

tidak boleh menyalahi tuntunan syari'at Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nisa (4:29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat di atas membahas mengenai perniagaan, atau saat ini biasa disebut perdagangan. Perdagangan dalam konteks ini adalah jual beli yang konteksnya sangat luas, termasuk sewa menyewa, ekspor impor, upah mengupah, dan semua yang menimbulkan peredaran harta benda. Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan sesuatu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Serta transaksi hanya dapat dilakukan dengan asas saling ridha dan saling ikhlas.

Seiring perkembangan jaman, system jual beli saat ini lebih kearah online. Beberapa pemilik toko mulai membuka peluang penjualan melalui online, seperti berjualan di *marketplace*. System jual beli seperti ini bisa juga mengikuti syariat Islam seperti ayat yang telah dibahas diatas. Melakukan system jual beli secara online bisa terjamin keamanannya dengan menggunakan jasa pisahk ketiga,

yaitu *marketplace* atau toko online. Salah satu *marketplace* yang sedang digandrungi kaum milenial adalah Shopee. Shopee menyediakan berbagai macam kategori yang membuat penjual dan pembeli mudah untuk melakukan jual beli. Sistem pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee juga beragam, bisa melalui transfer bank, kartu kredit, pembayaran ditempat, dan pembayaran di mini market. Masalah pengiriman barang, Shopee memberikan pilihan kepada penjual untuk memilih bisa melalui jasa pengiriman yang sudah tersedia di Indonesia maupun COD atau cash on delivery.

Marketplace yang memiliki nuansa warna orange dilogo dan disetiap tampilannya ini awalnya masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2015, yang sebelumnya telah hadir di beberapa negara di Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand. Kantor utama Shopee di Indonesia saat ini berada di daerah Palmerah Jakarta. Beberapa fitur yang membuat aplikasi *marketplace* digandrungi kalangan anak muda, antara lain fitur chatting, tawar, garansi retur barang dan sering adanya program pemberian cashback dan ongkos kirim gratis untuk pembeli. Tampilan aplikasi Shopee ini juga sangat sederhana dan menarik untuk digunakan dikomputer maupun handphone. Berdasarkan kelebihan yang dimiliki, menjadikan Shopee termasuk toko online yang unggul di Indonesia. Menurut Map *Marketplace* yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *topmarketplace* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore jika dibanding dengan *marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll.

*Marketplace*Shopee menorehkan hasil yang positif pada program Promo 11.11 *Big Sale*, seperti dikutip dari berita berikut ini:

VIVAnews – Platform e-Commerce Shopee mencatat penjualan sebanyak 70 juta barang pada hari belanja online nasional atau Harbolnas yang digelar 11 November 2019. Jumlah tersebut naik tiga kali lipat dibandingkan tahun lalu. Dikutip dari data Shopee, Rabu 13 November 2019, Shopee 11.11 *Big Sale* yang digelar kemarin menawarkan para penggunanya diskon berbagai produk dan hiburan selama 25 hari berturut-turut. Dengan tambahan fasilitas gratis ongkos kirim atau ongkir tanpa minimum transaksi. Dijelaskan pula, brand dan para penjual di Shopee berhasil meraih pencapaian transaksi terbaik pada 11 November lalu. Brand dengan performa tertinggi mencatat rata-rata peningkatan kunjungan hingga 11.000 kali lipat dengan pertumbuhan pesanan yang mencapai hingga 5.000 kali lipat. Sementara aktivitas berbelanja terjadi paling banyak pada pukul 13.00.

<https://www.vivanews.com/bisnis/digital/18685-Shopee-jual-70-juta-barang-saat-harbolnas-11-11?medium=autonext>

Diakses Hari Rabu, 27 November 2019, Pukul 22.43 WIB)

Hasil yang di dapat Shopee dari tahun ke tahun merupakan hasil dari pemasaran yang gencar dilakukan melalui berbagai macam media. Untuk mempromosikan aplikasi *marketplace* ke khalayak luas, Shopee menggunakan jasa pemasaran salah satu media iklan yaitu televisi. Seperti dikutip pada artikel penelitian sebagai berikut:

Jakarta, 13 September 2017 – Belanja iklan secara garis besar masih menunjukkan trend peningkatan untuk periode January – Juli 2017. Dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2016, pertumbuhan belanja iklan bergerak positif sebesar 6%. Kategori-kategori produk yang mendorong pertumbuhan diantaranya Layanan Online yang tumbuh 31% hingga Rp 3,2 Triliun. Adapun untuk kategori Layanan Online, tiga pengiklan terbesar dan pendorong pertumbuhan untuk periode ini adalah Traveloka, Agoda, dan Shopee. “Gaya hidup konsumen yang semakin mendekat ke arah digital mempengaruhi ketatnya kompetisi para penyedia jasa telekomunikasi dan layanan online khususnya e-commerce sehingga pengiklan semakin gencar beraktivitas di berbagai media. Terbukti pertumbuhan belanja iklan kedua kategori produk ini sangat kuat pertumbuhannya dibandingkan dengan kategori produk pengiklan terbesar lainnya” kata Hellen Katherina, Executive Director, Head of Media Business, Nielsen Indonesia. Jika dilihat berdasarkan mediana, TV masih mempunyai kontribusi terbesar dengan total belanja iklan mencapai Rp 65,1 Triliun disusul oleh belanja iklan koran sebesar Rp 15,6 Triliun.

(<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/belanja-iklan-tumbuh-perlahan/> Diakses Hari Rabu, 27 November 2019, Pukul 23.42 WIB)

Iklan menggunakan televisi banyak sekali keunggulannya, yaitu dapat mendemonstrasikan keunggulan *marketplace*Shopee

seem menarik mungkin menggunakan gambar, kata-kata, suara, dan tulisan. Beriklan di televisi bisa menjangkau keseluruhan kalangan dari yang tua sampai anak-anak, serta dari yang tinggal di kota sampai di pelosok. Pemirsa televisi setiap hari disugahi berbagai macam tayangan program televisi baik berita maupun nonberita. Di sela-sela tayangan program acara tersebut, pemirsa televisi juga akan mendapatkan tayangan berbagai macam iklan produk dan jasa yang tujuannya adalah untuk mempromosikan atau menawarkan produk dan jasa tersebut. Bahkan saat ini iklan *marketplace* Shopee salah satu yang menarik, karena menggunakan artis sebagai model iklannya, dari model nasional sampai menggunakan model internasional yang sedang hits saat ini, seperti Baby Moonella, Syahrini, Via Vallen, Black Pink, dan Cristiano Ronaldo. Seperti menurut Royan (2015:63), penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal.

Iklan melalui media televisi merupakan suatu perkembangan teknologi yang memberikan banyak peluang penting bagi para pengiklan. Seperti *marketplace* Shopee yang dapat memanfaatkan iklan di televisi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Bagi produsen tujuan penayangan iklan di media massa, khususnya televisi agar masyarakat konsumen, khususnya pemirsa televisi dapat mengetahui keunggulan produk sekaligus membentuk pola perilaku dan sikap pemirsa untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang ditayangkan. Sedangkan bagi pihak pemilik

siaran televisi, iklan menjadi peluang bisnis untuk mendapatkan pemasukan atas iklan disetiap penayangan. Kemudian iklan bagi penonton televisi merupakan hiburan saat menonton tayangan televisi. Bagi penonton televisi, iklan bukan hanya menambah wawasan dan informasi terhadap produk, tetapi juga memberikan alternatif dalam membeli aneka ragam produk yang mereka inginkan setelah melihat tayangan iklan di televisi.

Iklan di televisi merupakan sebuah cara marketing yang strategis, iklan menampilkan informasi, hiburan, dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh membuat pemirsa tertarik dengan tayangan. Sehingga menurut Rita dkk (2001), meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian, namun iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumen. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan penggunaan iklan sebagai salah satu senjata pemasaran serta tidak heran jika produk atau jasa yang diiklankan lebih banyak konsumennya dibandingkan dengan yang tidak beriklan.

Penelitian ini dinilai penting, karena Strategi komunikasi pada iklan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk membeli suatu produk dalam hal pemenuhan kebutuhan. Salah satu media iklan yang bisa ditemui sehari-hari adalah iklan televisi. Kelebihan yang dimiliki televisi membuat banyak pemilik brand besar menggelontorkan uang untuk beriklan di televisi. Namun tidak semua iklan bisa membuat penonton tertarik. Pengiklan harus memiliki strategi komunikasi untuk membuat konten yang menarik

pada iklan yang ditayangkan. Sebab jika masyarakat menonton iklan yang menarik, maka ada kemungkinan muncul keinginan untuk membeli produk dalam iklan. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pada iklan Shopee 11.11 *Big Sale* dalam menggiring masyarakat hingga munculnya keputusan membeli barang melalui aplikasi Shopee. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pada Iklan Dalam Keputusan Pembelian” (Studi Deskriptif Kualitatif Iklan Shopee 11.11 *Big Sale* Di Televisi).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pada iklan Shopee 11.11 *Big Sale* di televisi dalam keputusan beli konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pada iklan Shopee 11.11 *Big Sale* di televisi dalam mempengaruhi keputusan beli pada konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi pada keilmuan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran.

- b. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait tema Komunikasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai analisis mengenai strategi komunikasi pada iklan Shopee di televisi dalam keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai pemasaran khususnya di televisi.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka atau tinjauan pustaka digunakan sebagai referensi peneliti untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Telaah pustaka memuat hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, dengan maksud untuk menghindari plagiasi. Disamping itu, untuk menunjukkan bahwa topik yang diteliti belum pernah diteliti oleh peneliti lain dalam konteks yang sama serta menjelaskan posisi penelitian yang dilakukan oleh yang bersangkutan (Tim Penyusun Panduan Skripsi, 2013:18). Penelitian berisi mengenai bagaimana strategi komunikasi pada iklan Shopee di televisi dalam keputusan pembelian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, sehingga tinjauan pustaka ini diperlukan untuk menunjukkan bahwa penelitian ini belum pernah diteliti dengan judul “Strategi Komunikasi pada Iklan Shopee 11.11 *Big Sale* Di

Televisi dalam Keputusan Pembelian”.Telaah pustaka ini meninjau dari tiga penelitian antara lain:

Pertama, penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan TvShopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Survey Pada Masyarakat Di Kota Bandung)”. Penelitian ini milik Octavia Handayani Nasrial dan Nur Atnan yang disusun tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan TV Shopee versi Goyang Shopee 9.9 Super shopping day terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung dan sudah menyaksikan iklan TV Shopee 9.9 Super Shopping Day, dengan responden sebanyak 100 orang. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan TV Shopee Versi Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee sebesar 42,7%.

Persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama berfokus pada iklan Shopee dengan minat jual beli. Perbedaannya terletak pada penelitian Nasrial dan Atnan berfokus pada promo Shopee 9.9, sedangkan penelitian ini membahas mengenai Shopee 11.11 *Big Sale*. Selanjutnya perbedaannya terletak pada sasaran subjek penelitian, dimana penelitian tersebut menggunakan subjek warga Bandung, sedangkan penelitian ini mengambil subjek mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Selain itu

perbedaan lain terletak di teknik analisis data, penelitian ini menggunakan teknik kualitatif, dan penelitian milik Nasrial dan Atnan menggunakan teknik kuantitatif.

Kedua, penelitian penelitian milik Faella Sufa yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost Di Sekitar Undip Tembalang, Semarang)”. Penelitian ini dibuat tahun 2012 di Semarang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda dengan program SPSS versi 16.0. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa kost di sekitar kampus UNDIP di Tembalang, Semarang, sebanyak 100 responden dan dengan metode sampel acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media televisi. Akan tetapi penelitian milik Sufa menganalisis mengenai brand Mie Sedap, sedangkan penelitian ini berfokus pada *marketplace* Shopee. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada analisis data yang menggunakan teknik kuantitatif dan subjek yaitu mahasiswa UNDIP.

Ketiga, penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka” karya Alvin Zulfikar dan Kinkin Yuliaty Subarsa yang disusun pada tahun 2019. Penelitian ini

menggunakan responden berjumlah 30 orang dengan lokasi penelitian di Kota Kasablanka Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi iklan yang dilakukan Bukalapak dapat mempengaruhi brand awareness konsumen sebesar 75,4%. Hal ini didasari dengan totalitas Bukalapak dalam melakukan promosi melalui televisi yang menjadikan Bukalapak sebagai merek *marketplace* dengan belanja iklan terbanyak diantara yang lainnya.

Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai komunikasi pemasaran *marketplace* di televisi. Perbedaannya terletak pada *marketplace* yang dibahas dipenelitian Zulfikar dan Yuliaty adalah Bukalapak, sedangkan dipenelitian ini adalah Shopee. Kemudian penelitian tersebut menggunakan teknik kuantitatif dan menggunakan subjek yang berlokasi di Jakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan menggunakan subjek karyawan yang berlokasi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Kemudian perbedaannya terletak pada teknik pengambilan data, teknik analisis, dan subjek penelitian.

Tabel 1. Matrix persamaan dan perbedaan telaah pustaka

Sasaran Telaah	Penelitian yang ditelaah		
	1	2	3
Judul	Pengaruh Iklan Tv Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness

	Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Survey Pada Masyarakat Di Kota Bandung)	Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost Di Sekitar Undip Tembalang, Semarang)	Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka
Peneliti	Octavia Handayani Nasrial dan Nur Atnan	Faela Sufa	Alvin Zulfikar dan Kinkin Yuliaty Subarsa
Tahun	2019	2012	2019
Model Penelitian	deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif	Teknik penelitian kualitatif dengan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 16.0	Teknik penelitian kualitatif dengan analisis regresi linear berganda
Persamaan	berfokus pada iklan Shopee terhadap minat jual beli	Mengambil tema komunikasi pemasaran melalui media televisi	Mengambil tema pemasaran <i>marketplace</i> melalui media televisi
Perbedaan	Fokus iklan Shopee versi Goyang Shopee “9.9 Super Shopping Day”, subjek penelitian, dan teknik analisis data	Brand yang dibahas adalah Mie Sedap, perbedaan subjek dan model analisis data	<i>Marketplace</i> pada penelitian ini adalah Bukalapak, perbedaan subjek dan lokasi, perbedaan teknik analisis

(Sumber: Olahan Peneliti)

F. Landasan Teori

a. Strategi Komunikasi

1) Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton (dalam Cangara, 2013:61) adalah

komunikasi yang terbaik dari semua elemen. Komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

2) **Komponen Strategi Komunikasi**

Tahapan strategi komunikasi dalam buku Cangara (2013) yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* menjelaskan komponen penetapan strategi komunikasi antara lain:

a.) Penetapan Komunikator

Dalam aktivitas komunikasi, komunikator merupakan komponen yang sangat penting yang tidak bisa pisahkan. Karena komunikator adalah pelaku utama dalam aktivitas komunikasi. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus trampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh gaya kreatifitas. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni:

1) Tingkat Kepercayaan Orang Lain (*Kredibilitas*)

Pengertian kredibilitas menurut Cangara (2013:108) adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan yang dimiliki oleh seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran.

2) Daya Tarik (*Attractive*)

Berdasar hasil kajian yang pernah dilakukan, simpati tumbuh karena daya tarik yang ditampilkan seseorang. Daya tarik pada umumnya disebabkan

oleh gaya bicara, ekspresi wajah, cara berpakaian, dan postur tubuh.

b.) Penetapan Target Sasaran

Dalam dunia bisnis, masyarakat biasanya diistilahkan dengan sebuah pasar, kemudian dalam studi komunikasi disebut khalayak. Memahami masyarakat, terutama yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Karena merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program. Kemudian masyarakat juga merupakan makhluk sosial yang sangat peka dan memiliki kebutuhan untuk hidup bersama serta bergabung dengan kelompok. Hal ini bisa menjadi kebutuhan mutlak dalam ber masyarakat. Oleh karena itu, manusia tidak bisa dipisahkan dengan kelompok, maka masyarakat sering dikelompokkan menurut segmentasi.

Berdasar Cangara (2013:112), ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yaitu:

1.) Aspek Sosiodemografik

Aspek ini mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideology, etnis, dan pemilikan media

2.) Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat

Aspek ini mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya: agamis atau religious, santun, suka pesta,

suka menabung, suka protes, tenggang rasa, pelit, ekonomis (serba perhitungan), boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur, dan tanggung jawab.

c.) Teknik Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Symbol merupakan hasil kreasi manusia yang mengandung makna sehingga bisa digunakan dalam berkomunikasi antarsesama manusia. Dalam menyusun pesan agar efektif, maka harus memperhatikan beberapa hal, seperti menguasai pesan termasuk struktur yang sistematis, mampu mengemukakan argumentasi yang didasari fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan, memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa dan gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian, dan memiliki kemampuan membumbui pesan (seperti humor) untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.

Salah satu sifat penyampaian pesan menurut Cangara (2013:116) adalah pesan yang bersifat persuasif. Penyusunan pesan secara persuasif diharapkan akan menghasilkan perubahan seseorang dalam hal pengetahuan, sikap, dan tingkah laku terhadap pesan yang dikampanyekan. Penyusunan pesan secara persuasif terdapat beberapa teknik, antara lain:

1.) Pesan yang penuh janji-jani

Penyusunan dengan teknik ini merupakan pesan yang penuh janji-janji kepada khalayak. Khalayak cenderung menerima pesan atau ide yang penuh janji-janji daripada pesan yang disertai ancaman

2.) Penyusunan pesan yang penuh humor

Penyusunan ini berusaha membawa khalayak tidak merasa jenuh, karena pesan disertai humor mudah diterima, enak, dan menyegarkan. Hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai humor yang lebih dominan daripada substansi materi yang ingin disampaikan.

b. Iklan dan Televisi

1) **Iklan**

Iklan menurut Kasali (2007:9) yaitu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun untuk membedakannya dengan pesan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli produk atau jasa. Menurut Kasali, iklan dan promosi itu dua hal yang berbeda. Iklan merupakan bagian dari promosi, akan tetapi promosi memiliki banyak macam yang tidak hanya tentang iklan.

2) **Fungsi Iklan**

Fungsi iklan menurut Morissan (2010:20) yaitu menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada

perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk. Kemudian menurut Kasali (2007:20) ada tiga fungsi, yaitu:

- a) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan
- b) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan memiliki produk atau jasa yang bermutu
- c) Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya

3) **Kriteria Iklan yang Efektif**

Kriteria iklan yang efektif menurut Shimp (2014:218) antara lain:

- a) Iklan yang efektif berasal dari perspektif konsumen

Iklan sebagai penghubung pembuat produk dengan target pasar, sehingga iklan dapat dipandang sebagai informasi yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian

- b) Iklan menemukan jalan untuk menembus ledakan iklan
Iklan melalui media televisi berimplikasi sarkastik yang akan memperlihatkan konsumen memberikan perhatian lebih
- c) Iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu yang tidak bisa dilakukan
Iklan yang efektif tidak akan menjanjikan sesuatu di luar batas kemampuan produknya.

1) **Televisi sebagai Media Periklanan**

Dunia periklanan di televisi bermula pada masa order baru yang pada saat itu saluran informasi hanya dipegang oleh TVRI. Menurut Bungin (2011:51), pada 1 Maret 1963, TVRI baru diperbolehkan menayangkan iklan, dan itu pun dibatasi hanya sebanyak 15% dari total jam siaran. Iklan televisi menurut Supriadi (2013:34) adalah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Kemudian menurut Lane dkk (2009:325), televisi hanya sekedar wahana penetapan harga dan penyampaian produk nyata dalam bisnis televisi, jarang dibuat berdasarkan nilai estetika dan hiburan. Kelebihan menggunakan iklan di televisi menurut Shimp (2014:397), yaitu:

- a) Kemampuan pemeragaan
Televisi memiliki kemampuan untuk mempergakan penggunaan produk dan dapat memvisualisasi secara untuk kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk.

- b) Kemampuan untuk menghasilkan kegembiraan
Iklan di televisi bisa menjadi hiburan bagi pemirsa yang menonton. Dengan menonjolkan keunikan dan kreatifitas jasa pembuat iklan, iklan bisa dibuat semenarik mungkin.
- c) Efektif dalam hal tenaga penjualan
Iklan di televisi juga bisa menjangkan penjualan pengecer, seperti pemilik toko kelontong yang merasa sangat terbantu dengan adanya iklan di televisi untuk memperkenalkan produk yang dijualnya.

c. Keputusan Beli

1) Keputusan Beli

Keputusan konsumen merupakan urutan-urutan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Pengambilan keputusan konsumen menurut Setiadi (2010: 333) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Urutan tersebut menurut Schiffman dan Kanuk (2008) meliputi masukan (*input*), proses (*process*), dan luaran (*output*) (dalam, Nitisusastro, 2012:195).

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2000) membagi tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan membeli yang meliputi:

a. Pertimbangan Rasional

Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa dibeli diperhitungkan secara

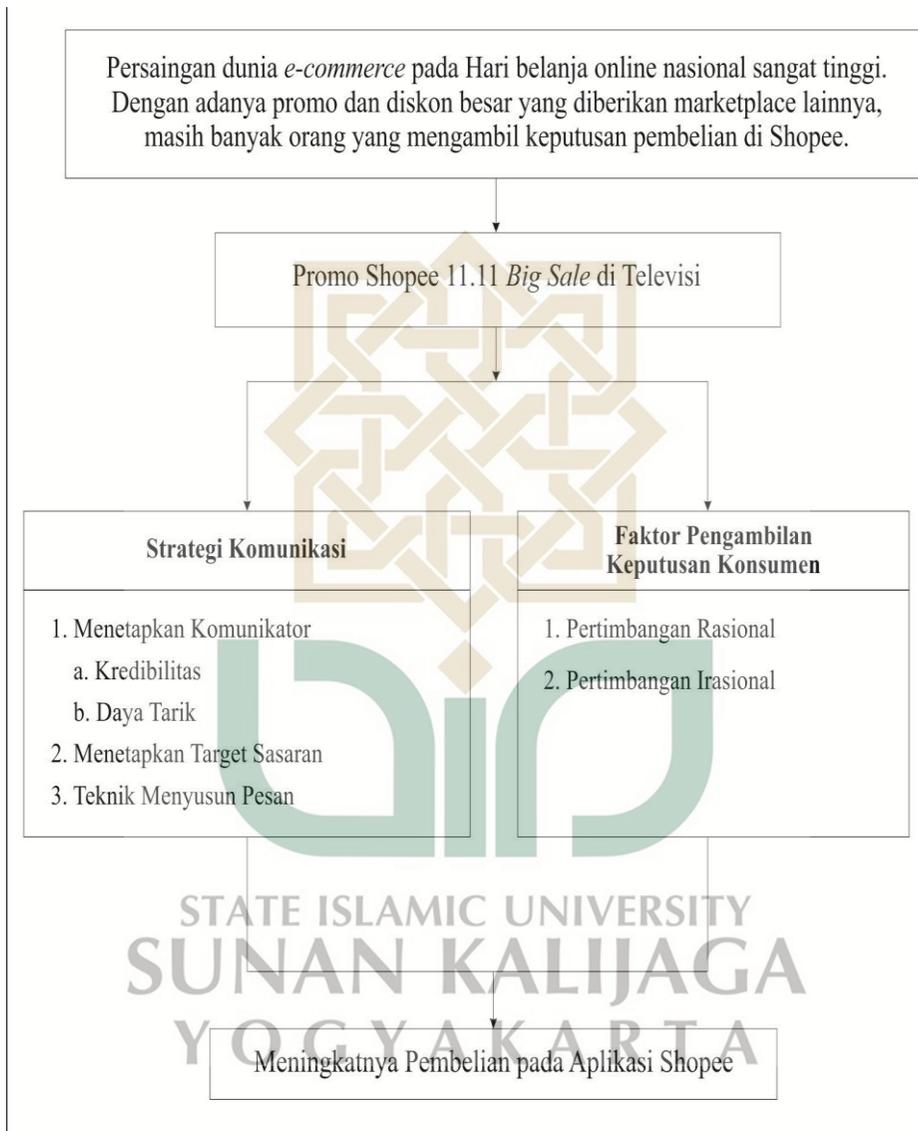
rasional, mencakup unsure-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran. Pada konsumen dengan tipikal rasional ini, lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.

b. Pertimbangan Irasional

Pertimbangan irasional dilandasi oleh perasaan atau dorongan emosional dan tidak lagi didasarkan kepada perhitungan dan logika berpikir sebagaimana pada pertimbangan rasional. Kondisinya berciri tidak ekonomis, tidak efisien, tidak efektif, dan tidak memiliki manfaat yang langsung menjawab kebutuhan dasar. Pembelian lebih dilandasi oleh pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan egoistis dan kebutuhan aktualisasi diri seseorang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Proses pada penelitian ini antara lain observasi, pengumpulan data, dan wawancara. Penelitian dengan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68).

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi pada iklan Shopee 11.11 *Big Sale* di televisi dalam keputusan pembelian melalui hasil observasi dan triangulasi sumber data.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian menurut Arikunto (2007:152), merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek pada penelitian ini merupakan aplikasi Shopee. Kemudian objeknya adalah data-data yang mendukung iklan Shopee di televisi dan data dari pemberitaan yang dimuat oleh media online

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Ada dua sumber data yang digunakan penulis dalam dalam penelitian, yaitu,

a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian berupa hasil observasi, studi pustaka dan data-data dari media online yang terkait dengan penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil wawancara dengan pengguna aplikasi Shopee yang melakukan pembelian melalui aplikasi.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian riset kualitatif, dimana yang diobservasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset (Kriyantono, 2009:108). Observasi ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang mendukung Strategi komunikasi pada iklan Shopeedalam periode promo 11.11 *Big Sale* di televisi, data dari pemberitaan yang dimuat oleh media online, dan berdasarkan wawancara dengan pengguna aplikasi Shopee

2) Wawancara Interview

Teknik ini merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif

yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007:132). Sedangkan menurut Berger (dalam Kriyantono, 2009:98) wawancara adalah percakapan antara periset dan informan. Wawancara pada penelitian ini digunakan peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi untuk memperkuat keabsahan data observasi penelitian, dalam hal ini adalah wawancara dengan pengguna aplikasi Shopee

4. Teknik Analisis

Data teknik analisis data dilakukan setelah melakukan proses pengumpulan data dari observasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis dari Miles dan Huberman (dalam Emzir, 2010:129), yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis.

b. Penyajian Data

Miles dan Huberman (1994) menerangkan bahwa display data yang melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan

(kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam suatu kesatuan(dalam Pawito, 2007:106).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dari analisis data penelitian. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada data yang telah diperoleh, yang kemudian disusun dan diuraikan secara sistematis.

5. Metode Keabsahan Data

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data (Bungin, 2007:256). Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2014:330). Seperti pada penelitian ini, membandingkan hasil observasi dari televisi, pustaka dan media online, dengan hasil wawancara yang diperoleh dari pengguna aplikasi Shopee. Paton dalam Moleong (2014:330) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pada hari belanja nasional (harbolnas) Shopee mengadakan promo 11.11 *Big Sale* yang bertujuan untuk meningkatkan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee. Shopee menggunakan strategi komunikasi untuk menarik perhatian dan meyakinkan khalayak agar mau membeli produk melalui aplikasi Shopee. Strategi komunikasi yang digunakan meliputi tahapan menetapkan komunikator, penetapan sasaran, dan tehnik menyusun pesan.

1. Dalam Menetapkan komunikator, Shopee menunjuk seorang *brand ambassador* sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan dan simpati khalayak pada pesan iklan Shopee 11.11 BigSale. Kepercayaan dan simpati itu muncul berdasarkan kredibilitas dan daya tarik dari seorang brand ambassador. Seperti penunjukan Cristiano Ronaldo yang merupakan bintang sepakbola dan kedermawanannya kepada Indonesia yang menjadikan tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia sangat tinggi. Hal ini akan lebih mudah pesan yang disampaikan diterima dengan baik tanpa hambatan dan tanpa keraguan sehingga terjadi keputusan pembelian.
2. Target sasaran Shopee berfokus pada kaum millennial hal ini berdasarkan aspek sosiodemografik dan aspek karakteristik perilaku masyarakat. Dengan kemudahan dan kepraktisan

yang diberikan pada aplikasi Shopee akan membuat kaum millennial untuk tertarik berbelanja. Seperti fitur-fitur yang lengkap, tampilan yang terstruktur dan simple sehingga memberikan kenyamanan pada aktifitas belanja online. Hal ini yang akan mendorong khalayak pada keputusan pembelian.

3. Dalam teknik penyusunan pesan Shopee menggunakan cara persuasif dengan pesan yang penuh janji-janji. Dengan mengkawinkan diskon besar dan gratis ongkir, banyak kemudian yang tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan diskon yang diberikan Shopee pada 11.11 Big Sale memang merupakan promo diskon yang terbesar dari sebelum-sebelumnya. Apalagi penggabungan dua diskon ini tidak terdapat di marketplace lain.

B. Saran

Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia pastilah kunjungan pada aplikasinya mencapai jutaan setiap harinya, maka Shopee harus bisa meningkatkan performa aplikasinya agar tidak terjadi down server ketika sedang banyaknya pengguna Shopee yang mengunjungi aplikasinya seperti ketika diadakan event promo.

Selain itu, Shopee juga harus lebih ketat lagi dalam memverifikasi akun penjual baru yang ingin berjualan di Shopee agar tidak terjadi kecurangan atau penipuan yang nantinya akan merugikan pembeli.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian tentang strategi komunikasi pada iklan

secara lebih luas dengan menambahkan variabel-variabel yang lain. Harapan peneliti agar penelitian selanjutnya lebih bisa mendalami lagi dalam menggali informasi yang didapatkan di iklan Shopee yang akan datang.

C. Kata Penutup

Puji syukur Alhamdulillah peneliti haturkan kepada Allah SWT atas Karunia dan ridhoNya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti dalam proses mengerjakan penelitian ini telah berusaha dengan sebaik mungkin menggunakan segala kemampuan yang dimiliki. Sebagai peneliti yang masih awam, sangat menyadari betul bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga peneliti sangat membuka lebar kritik dan saran yang membangun untuk membantu peneliti dalam menyempurnakan penelitian selanjutnya yang lebih dalam. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi penelitian selanjutnya. Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an:

Al Qur'an dan Terjemahannya. <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>

Buku:

- Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Bungin, B. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Cangara, H. H. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Dharmmesta dan Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, R. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Lane, dkk. 2009. *Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT Indeks
- Moleong, L. J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nitisusatro, H. M. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV. Alfabeta
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS
- Royan, F. M. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT. Index
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Shimp, T. A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset

Artikel Jurnal:

- Arista, E. D., dan Astuti, S. R. T. 2011. “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Hal. 37-45

- Halawa, F. A. 2018. “Peluang Bisnis Online Situs Voucher Diskon”. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan Universitas Bunda Mulia*. Hal. 105-111
- Nasrial, O. H., dan Atnan, N. 2019. “Pengaruh Iklan Tv Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Survey Pada Masyarakat Di Kota Bandung)”. *Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom*. Hal. 1634-1644
- Putra, dkk. 2017. “Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private di Kota Pontianak Berbasis Web”. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JUSTIN)*. Hal 22-26
- Rahman, F. Mawardi, M. K. 2017. “Strategi Umkm Dalam Membangun Brand Toko Online Di Marketplace (Studi Pada Komunitas Tokopedia Di Kota Bekasi)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*. Hal. 39-48
- Rita, Eka, dan Saliman, 2001. “Periklanan Yang Efektif”. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol. IV. No. 1
- Semuel, H., dan Lianto, A. S. 2014. “Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Hal. 47-54
- Sugianto, R. V., dan Brahmana, R. K. 2018. “Pengaruh Self-Congruity, Curiosity, Dan Shopping Well-Being Terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion Pada Generasi Millennial Di Surabaya”. *Jurnal Program Manajemen Bisnis. Universitas Kristen Petra Surabaya*. Hal 1-6
- Zulfikar, A. dan Subarsa, K. Y. 2019. “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka”. *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Jakarta*. Hal. 17-26

Hasil Penelitian Skripsi

- Sufa, F. 2012. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost Di Sekitar Undip Tembalang, Semarang)”. Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang
- Larasati, C. D. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Millennial Melalui Venue Sevensky Di Lippo Mall Jogja 2017-2018”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Artikel Internet

- Deandra Syarizka 2019. “Shopee Layani 900.000 Order Per Hari di Indonesia”.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20190304/266/895740/shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia>. Diakses pada 18 November 2019, pukul 23.00
- Kampus Shopee 2019. “Raih Omzet Besar dengan Maksimalkan 5 Fitur Promosi Shopee!”. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/raih-omzet-besar-dengan-maksimalkan-5-fitur-promosi-shopee/> Diakses pada 21 November 2019, pukul 23.00
- <https://careers.shopee.co.id/about/> Diakses pada 22 November 2019, pukul 23.00
- https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#cite_note-3 Diakses pada 22 November 2019, pukul 23.00
- Fauziah, M. 2019. “Shopee Bakal Gelar 11.11 Big Sale, Simak Ragam Promonya”
<https://money.kompas.com/read/2019/10/14/171100726/shopee-bakal-gelar-11.11-big-sale-simak-ragam-promonya?page=all>
Diakses Hari Rabu, 7 Desember 2019, Pukul 20.30 WIB)
- Raden, J. A. 2019. “Shopee Jual 70 Juta Barang saat Harbolnas 11.11”
<https://www.vivanews.com/bisnis/digital/18685-shopee-jual->

70-juta-barang-saat-harbolnas-11-11 Diakses Hari Rabu, 27 November 2019, Pukul 22.43 WIB)

2017. “Belanja Iklan Tumbuh Perlahan” (<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/belanja-iklan-tumbuh-perlahan/>) Diakses Hari Rabu, 27 November 2019, Pukul 23.42 WIB)

Widiyarti, Y. 2019. “Alasan Shopee Pilih Cristiano Ronaldo Jadi *Brand Ambassador*”. (<https://gaya.tempo.co/read/1236671/alasan-shopee-pilih-cristiano-ronaldo-jadi-brand-ambassador/full&view=ok>) Diakses Hari Sabtu, 14 Desember 2019, Pukul 21.00 WIB)

Pasi, S. U. 2019. “Ini Alasan Shopee Tunjuk Cristiano Ronaldo Sebagai *Brand Ambassador*”. (<https://www.bola.net/bolatainment/ini-alasan-shopee-tunjuk-cristiano-ronaldo-sebagai-brand-ambassador-f383fa.html>) Diakses Hari Sabtu, 14 Desember 2019, Pukul 21.00 WIB)

Team Viva. 2019. “Selalu Ceria, Syahrini Diilih Jadi *Brand Ambassador* Shopee”. (<https://www.google.com/amp/s/m.viva.co.id/amp/showbiz/gosip/1136204-selalu-ceria-syahrini-dipilih-jadi-brand-ambassador-shopee>) Diakses Hari Sabtu, 14 Desember 2019, Pukul 21.00 WIB)

Reza. 2018. “Prilly Latuconsina Senang Bisa Jadi Bagian Shopee”. (<https://www.liputan6.com/news/read/3271768/prilly-latuconsina-senang-bisa-jadi-bagian-shopee>) Diakses Hari Sabtu, 14 Desember 2019, Pukul 21.00 WIB)

Fazrin, A. 2019. “Shopee Fokuskan Segmentasi Pasar”. (<https://selular.id/2019/08/shopee-fokuskan-segmentasi-pasar/>) Diakses Hari Sabtu, 14 Desember 2019, Pukul 22.00 WIB)

- Elmira, P. 2019. “Tren Belanja Online Kaum Milenial, Seperti Apa?”. (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4076644/tren-belanja-online-kaum-milenial-seperti-apa> Diakses Hari Sabtu, 14 Desember 2019, Pukul 22.00 WIB)
- Kurniawan, S. 2019. Shopee Buka Suara Soal Dampak Iklan Cristiano Ronaldo. (<https://marketeers.com/shopee-buka-suara-soal-dampak-iklan-cristiano-ronaldo/> Diakses Hari Jumat, 20 Desember 2019, Pukul 22.00 WIB)
- _____. 2019. “Banjir Promo dan Kemeriahan Shopee 11.11 BIG SALE”. (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4107611/banjir-promo-dan-kemeriahan-shopee-1111-big-sale> diakses Hari Sabtu 4 Januari 2020, Pukul 20.00 WIB)
- _____. 2019. “Ambisi Shopee 11.11 Big Sale untuk Jadikan Festival Belanja Online Akhir Tahun Nomor Satu”. (<https://www.majalahict.com/ambisi-shopee-11-11-big-sale-untuk-jadikan-festival-belanja-online-akhir-tahun-nomor-satu/> diakses Hari Sabtu 4 Januari 2020, Pukul 21.00 WIB)
- Aji M. 2018. Followers Cristiano Ronaldo Masuk 10 Besar Penduduk Terbanyak di Dunia (<https://bolalob.com/read/100393/followers-cristiano-ronaldo-masuk-10-besar-penduduk-terbanyak-di-dunia> diakses Hari Sabtu 4 Januari 2020, Pukul 21.45 WIB)
- Wijayanto K. 2019. Cristiano Ronaldo Dinobatkan Menjadi Duta Mangrove Indonesia(<https://www.kompasiana.com/signature/552a0022f17e612347d623d9/cristiano-ronaldo-dinobatkan-menjadi-duta-mangrove-indonesia> diakses Hari Sabtu 4 Januari 2020, Pukul 23.00 WIB)

Risma. 2018. Bisnis Event Konsumen Shopee di Indonesia Didominasi Generasi

Milenial(<https://presidentpost.id/2018/02/08/konsumen-shopee-di-indonesia-didominasi-generasi-milenial/> diakses pada Hari Seni 20 Januari 2020, pukul 15.00)



INTERVIEW GUIDE

STRATEGI KOMUNIKASI PADA IKLAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Deskriptif Kualitatif Iklan Shopee 11.11 Big Sale di Televisi)

1. PENGGUNA SHOPEE

1. Sejak kapan berbelanja di shopee?
2. Kenapa memutuskan untuk berbelanja di shopee?
3. Seberapa sering berbelanja di shopee?
4. Biasanya melakukan pembelian di shopee karna bertujuan membeli kebutuhan atau hanya keinginan saja?
Contohnya?
5. Apa ada keluarga atau teman yang juga menggunakan shopee?
6. Apakah anda berbelanja online untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain yang menitip?
7. Menurut anda apa yang membedakan Shopee dengan marketplace lain?
8. Bagaimana proses anda dari membuka aplikasi hingga akhirnya melakukan pembelian di Shopee?
9. Apa anda tau mengenai promo yang ditawarkan pada saat Shopee 11.11 *Big Sale*?
10. Dari mana anda mengetahui Promo tersebut?

2. STRATEGI KOMUNIKASI

A. Menetapkan Komunikator

1. Kelebihan apa yang anda lihat dari tokoh yang menjadi *brand ambassador* dalam iklan Shopee?
2. Bagaimana Karakter kepribadian tokoh yang menjadi *brand ambassador* pada iklan shopee yang anda ketahui?
3. Apakah cara bicara dan bahasa tubuh yang disampaikan oleh *brand ambassador* itu menarik bagi anda? Jelaskan!
4. Apa yang membuat anda tertarik dari penampilan tokoh *brand ambassador* dalam iklan shopee ?
5. Siapakah tokoh *brand ambassador* Shopee yang menjadi favorit anda? Jelaskan!
6. Apakah materi yang disampaikan oleh *brand ambassador* itu menarik bagi subjek? Jelaskan!

B. Penetapan Target Sasaran

1. Menurut anda, program Shopee 11.11 Big Sale ini cocok ditujukan kepada siapa?
2. Menurut anda , Siapakah yang paling antusias dalam melihat iklan Shopee 11.11 Big Sale?
3. Apakah program Shopee 11.11 *Big Sale* ini cocok bagi anda? Jelaskan alasannya!

C. Teknik Menyusun Pesan

1. Hal menarik apa yang anda lihat dari isi pesan iklan shopee?
2. Apa yang membuat iklan Shopee berbeda dengan marketplace yang lain?
3. Apakah pesan iklan Shopee mampu meyakinkan anda untuk melakukan pembelian di Shopee? Jelaskan!
4. Apa yang membuat anda yakin dengan kebenaran dari isi pesan iklan Shopee?

3. PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

1. Apakah ketika promo Shopee 11.11 *Big Sale* anda melakukan pembelian?
2. Apa yang membuat anda memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee ketika masa promo 11.11 *Big Sale*?
3. Seberapa sering anda mengecek aplikasi shopee pada saat promo Shopee 11.11 *Big Sale* berlangsung?
4. Barang apa saja yang anda beli pada saat masa promo Shopee 11.11 *Big Sale*? Apakah sesuai kebutuhan anda?
5. Apakah ada perbedaan penentuan keputusan pembelian barang ketika ada promo Shopee 11.11 *Big Sale* daripada hari-hari biasanya tanpa promo?

6. Apakah *brand ambassador* mempengaruhi dalam pembelian produk di Shopee? Jelaskan!



CURRICULUM VITAE

Nama : Saeful Mustahar
Tempat Tanggal Lahir : Yogyakarta, 30 Agustus 1993
Agama : Islam
Alamat : Jl. Karangwaru Lor TR II no 188 RT.
02/RW. 01 Tegalrejo, Yogyakarta
No hp : 085725727887
E-mail : ipul188@gmail.com

Pendidikan

2000-2006 : SD Muhammadiyah Blunyah Yogyakarta
2006-2009 : SMP Negeri 14 Yogyakarta
2009-2012 : SMK Negeri 2 Yogyakarta
2012-2019 : Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA