

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Salah satu upaya Tokopedia dalam mempertahankan eksistensinya yaitu melalui program kampanye yaitu *self love*. Kampanye ini digelar di Empirica Jakarta Selatan, Sabtu 3 Februari 2018 dalam rangka merayakan hari kasih sayang. Tokopedia mengajak untuk mengungkapkan kasih sayang dengan mengapresiasi diri lewat kolaborasinya dengan para kreator lokal ternama. Kali ini tokopedia bekerjasama dengan kreator lokal dari *mode* dan kecantikan yaitu *Duma Official x By Lizzie Parra x Eva Celia*.

Kegiatan ini menyuarakan kampanye *self love* lewat peluncuran *Capsule Collection Duma Official* dan *BLP Beauty* bersama Tokopedia. *Capsule Collection* sendiri adalah *fashion item* yang bisa digunakan di segala musim. *Fashion item* yang termasuk *capsule collection* yaitu rok, celana, atau jaket, yang biasanya masih bisa dipadupadankan dengan *fashion item* lainnya di berbagai musim. Kampanye ini bertujuan untuk memajukan industri lokal agar terus berkresi dalam menciptakan produk lokal yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk luar.

Fashion merupakan media untuk mengomunikasikan dan mengontruksikan identitas suatu kelompok maupun individu dalam masyarakat. Fungsi *fashion* sendiri disebutkan sebagai pelindung tubuh, bentuk kesopanan suatu tempat, dan alat komunikasi kelas, *gender*, serta seksualitas. Pilihan cara berpakaian telah menjadi status sosial sejak abad ke 19 di Eropa. Para keluarga bangsawan menggunakan material mewah dan berlapis-lapis untuk menunjukkan strata sosial mereka yang tinggi. Rakyat jelata yang miskin tentu tidak mampu membeli material mahal sehingga hanya mampu menggunakan kain-kain murah.

Saat ini *fashion* tidak lagi menjadi istilah eksklusif yang hanya bisa dipakai oleh kalangan atas namun telah menjadi gaya hidup yang diadaptasi semua orang. *Fashion* telah menjadi industri besar yang memiliki rantai ekonomi panjang termasuk di Indonesia. Saat ini banyaknya model-model *fashion* terbaru yang sedang gencar diproduksi oleh para perancang busana sehingga hal ini memiliki pengaruh terhadap

kehidupan orang banyak. Di zaman globalisasi ini, kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari semakin meningkat. Dengan adanya kebutuhan maka akan timbul hasrat untuk segera memenuhinya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka diperlukan barang atau jasa yang tepat yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

Fenomena ini cukup menyita perhatian dan membuat para penikmat dunia *fashion* terlena. Seiring berjalannya waktu pengguna teknologi baru termasuk internet telah menciptakan langkah baru dalam melakukan bisnis. Para pebisnis dapat dengan mudah melakukan segala aktivitasnya dalam hitungan menit tanpa harus menghabiskan waktu dan biaya untuk perjalanan, karena dapat dilakukan melalui internet. Hal ini membuat banyak masyarakat yang memilih alternatif untuk memenuhinya melalui internet atau yang biasa disebut dengan *online shop*.

Perubahan gaya hidup masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif mengakibatkan *online shop* ini semakin diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Pergeseran gaya hidup yang didukung oleh segala kelebihan dari belanja *online*, memungkinkan lahirnya toko-toko *online* berbasis situs web yang semakin menjamur di Indonesia. Mulai dari menawarkan barang seperti produk, *fashion*, peralatan rumah tangga hingga lowongan pekerjaan.

Persaingan bisnis *online shop* untuk dapat merebut hati pembeli sangat ketat sehingga menuntut setiap toko-toko *online* bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh masing-masing pebisnis *online* adalah selalu memberikan yang terbaik untuk merebut dan memertahankan eksistensi mereka. Salah satu situs jual beli *online* yang saat ini sering dijumpai adalah Tokopedia.

PT. Tokopedia adalah salah satu pusat perbelanjaan *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Melalui visi “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia secara umum memang sejenis dengan kebanyakan *marketplace*. Perusahaan tersebut sudah mengusung misi untuk pemerataan ekonomi secara digital.

Tokopedia ingin menjadikan kedekatan mereka dengan masyarakat sebagai identitas utama. Tokopedia fokus untuk membantu produk-produk UKM agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Terdapat fakta menarik menurut situs *iprice.co.id* yang menganalisis tentang perkembangan situs jual beli online di Indonesia. *iprice.co.id* memulai penelitian data pengunjung *website e-commerce* yang datanya diambil pada bulan Maret hingga Juni 2017.

Berdasarkan hasil penelitian *website e-commerce* terbanyak, Tokopedia berada di peringkat kedua setelah Lazada. Pada periode ini rata-rata jumlah pengunjung bulanan. Lazada adalah 131,848,000. sedangkan rata-rata pengunjung *website* Tokopedia adalah 115,270,000. Dapat disimpulkan dari data yang ada, Tokopedia masih berada di bawah peringkat Lazada yang berada di puncak dalam segi jumlah pengunjung *website*.

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1. Lazada	131,848,000	#1	#3	332,000	506,000	21,434,000	1,328
2. Tokopedia	115,270,000	#2	#2	155,000	333,000	4,635,000	1,341
3. Bukalapak	80,089,000	#5	#4	128,000	233,000	1,949,000	1,030
4. BIBI	52,484,000	#6	#5	449,000	149,000	6,805,000	723
5. Shopee	27,879,000	#1	#1	26,300	587,000	7,243,000	945
6. JD ID	15,647,000	#3	#6	13,700	42,000	500,000	384
7. Elevenia	8,073,000	#13	#12	126,000	116,000	1,206,000	306
8. Blanja	6,921,000	#11	#10	28,500	71,100	1,271,000	199
9. Matahari Mall	5,629,000	#10	#8	116,000	264,000	1,563,000	573

Gambar 1.1 Jumlah rata-rata pengunjung per bulan di tiap kuartal

Sumber : Situs *iprice.co.id*

Dibanding dengan pemain lokal lainnya, Tokopedia selalu berada di posisi dua teratas di lima dari sembilan yang ada di peta *E-Commerce* Indonesia, yaitu *Visitor* perbulan, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan juga *karyawan*. *Visitor perbulan* :

115,270,000, Twitter : 155,000, Instagram : 333,000, *Facebook* : 4,635,000, Jumlah Karyawan : 1,341. Seiring dengan perkembangan jaman dan persaingan ketat ini berbagai perusahaan atau lembaga yang bergerak dibidang *marketplace* lainnya mulai memerhatikan pentingnya peranan *Public Relations*.

Seperti halnya Tokopedia yang semakin ketat bersaing dengan kompetitor *marketplace* lainnya, *Public Relations* Tokopedia ditunjuk untuk menjalankan fungsinya untuk membangun dan mempertahankan eksistensinya di mata masyarakat. *Public Relations* mempunyai peranan fungsi yang sangat penting dalam sebuah lembaga maupun perusahaan yaitu sebagai ujung tombak dalam pembentukan citra dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Namun mempertahankan eksistensi bukanlah hal yang mudah.

Eksistensi ini dibentuk secara perlahan dengan cara menjalin hubungan baik terhadap konsumen, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dan memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen. Program kampanye ini tentu memerlukan saluran media agar bisa menyampaikan program ke khalayak umum. Para ahli komunikasi umumnya meyakini bahwa khalayak adalah kumpulan individu yang aktif. Mereka senantiasa mengolah berbagai pesan yang mereka terima dari media tertentu dan akan menafsirkan dua pesan tersebut dengan caranya masing-masing.

Menurut Venus (2009 : 930) menggabungkan media massa cetak dan TV, bahkan dengan media massa lainnya dalam pelaksanaan kampanye merupakan salah satu strategi yang baik agar kuat efek yang diharapkan terjadi pada khalayak. Penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan target Tokopedia dalam mempertahankan eksistensi mereka dengan mengadakan kampanye *self love* yang berkolaborasi dengan kreator lokal Duma *Official* x Lizie Parra x Evacelia, melihat banyaknya pesaing ketat perusahaan *marketplace*.

Melihat fenomena yang ada, peneliti ingin melihat apakah kampanye *self love* yang diadakan Tokopedia mampu mengajak masyarakat untuk mencintai produk lokal sehingga Tokopedia berhasil mempertahankan eksistensinya di mata khalayak.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik meneliti dan menyimpulkan bahwa penelitian ini berjudul : “Kampanye *Self Love* dari Tokopedia (Studi Kasus Tokopedia Tower Kuningan)”.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini penulis berfokus kepada program kampanye yang dilakukan oleh Tokopedia dalam melakukan kampanye dengan bekerja sama dengan kreator lokal untuk terus berkreasi dalam menciptakan produk lokal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

- a. Mengapa Tokopedia mengadakan Kampanye *Self Love* ?
- b. Bagaimana Strategi Tokopedia bekerjasama kreator lokal ternama?
- c. Apa saja tantangan yang dihadapi Tokopedia selama berjalannya kampanye?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui alasan Tokopedia mengadakan kampanye *self love*
- b. Untuk menganalisis alasan yang diberikan Tokopedia dalam bekerja sama dengan kreator lokal ternama
- c. Untuk mengetahui upaya Tokopedia dalam menghadapi tantangan selama berjalannya kampanye *self love*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis

1. Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori-teori mengenai ilmu komunikasi dan *public relations* yang dikemukakan oleh para ahli pada kenyataan yang ada dimasyarakat. Analisa yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam meningkatkan eksistensi melalui program kampanye.

2. Praktis

Secara praktis, penulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat menambah wawasan pengetahuan lebih mahasiswa, memberi masukan bagi pengembang Ilmu Komunikasi Khususnya *Public Relations*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, dan definisi konsep dan kerangka berfikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah

BAB V PENUTUP

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

