

ABSTRAK

Fira Pramudita Nur Aolia: Daya Tarik Iklan Menggunakan *Personal Brand* Al dan Andin sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Analisis Isi pada Iklan Shopee Indonesia)

Fenomena tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menuntut setiap perusahaan *e-commerce* untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Salah satu bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Shopee yaitu menciptakan iklan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Menciptakan pesan iklan yang kreatif dapat menggunakan beberapa faktor, salah satunya menggunakan daya tarik selebriti. Shopee melihat fenomena Sinetron Ikatan Cinta sebagai peluang untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran. Shopee mengangut Al dan Andin (pemain sinetron Ikatan Cinta) menjadi *brand ambassador* mereka. Kolaborasi keduanya menghasilkan konten-konten iklan yang menarik, juga sebagai ajang mempromosikan kampanye 'Big Ramadan Sale' dan #ShopeeAdaUntukUMKM. Keberhasilan strategi ini dibuktikan dengan tercapainya Kampanye 'Big Ramadan Sale' dan #ShopeeAdaUntukUMKM dalam bentuk jumlah penjualan produk UMKM mencapai ratusan juta produk hanya dalam waktu hitungan jam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pesan Iklan Shopee sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran; 1) Mengetahui ide rasional pada Iklan Shopee, 2) Mengetahui ide emosional pada Iklan Shopee, 3) Mengetahui ide moral pada Iklan Shopee, 4) Mengetahui media yang digunakan untuk menyampaikan Iklan Shopee, 5) Mengetahui celah konsumen yang dimanfaatkan untuk memaksimalkan penyampaian iklan komunikasi Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi pada iklan Shopee pada periode Al dan Andin. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi. Unit analisis dan kategori yang digunakan pada penelitian ini adalah pesan iklan Shopee dengan kategori ide rasional, ide emosional, dan ide moral.

Hasil penelitian menghasilkan beberapa simpulan: pertama, ide rasional informasi mengenai kebutuhan pasar, manfaat, dan keuntungan, serta ajakan untuk menggunakan Shopee; ide emosional terdapat rasa senang, rasa khawatir, rasa panik, rasa kompetitif, dan rasa ingin tahu sebagai pemicu agar khalayak mau melakukan yang dikehendaki perusahaan; dan ide moral memuat kampanye 'Big Ramadan Sale' dan #ShopeeAdaUntukUMKM; kedua, Shopee menyampaikan gagasan-gagasan iklan tersebut menggunakan media *online*, televisi dan fitur game *platform* Shopee. Strategi di atas ditunjang dengan pemanfaatan waktu dan perilaku konsumen sebagai celah konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pesan, Strategi Media, *Personal Brand*.

ABSTRACT

Fira Pramudita Nur Aolia: Daya Tarik Iklan Menggunakan Personal Brand Al dan Andin sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Analisis Isi pada Iklan Shopee Indonesia)

*The phenomenon of the high growth of e-commerce in Indonesia requires every e-commerce company to be more creative and innovative in facing competition between companies. One form of implementation of the marketing communication strategy applied by Shopee is creating advertisements as a medium to convey messages. Creating a creative advertising message can use several factors, one of which is using celebrity appeal. Shopee sees the phenomenon of the soap opera *Ikatan Cinta* as an opportunity to create a marketing communication strategy. Shopee appointed Al and Andin (sinetron actor *Ikatan Cinta*) to be their brand ambassadors. The collaboration between the two produces interesting advertising content, as well as an event to promote the 'Big Ramadan Sale' and #ShopeeAdaUntukUMKM campaigns. The success of this strategy is proven by the achievement of the 'Big Ramadan Sale' and #ShopeeAdaUntukUMKM campaigns in the form of sales of MSME products reaching hundreds of millions of products in just a matter of hours.*

This study aims to describe the message of Shopee Advertising as a Marketing Communication Strategy; 1) Knowing rational ideas in Shopee Ads, 2) Knowing emotional ideas in Shopee Ads, 3) Knowing moral ideas in Shopee Ads, 4) Knowing the media used to deliver Shopee Ads, 5) Knowing consumer gaps that are used to maximize the delivery of communication advertisements Shopee.

This research uses content analysis method on Shopee advertisements in the Al and Andin period. Collecting data in this study using observation and documentation. The unit of analysis and categories used in this study are Shopee advertising messages with categories of rational ideas, emotional ideas, and moral ideas.

The results of the study resulted in several conclusions: first, a rational idea of information regarding market needs, benefits, and advantages, as well as an invitation to use Shopee; emotional ideas include feelings of pleasure, worry, panic, competitiveness, and curiosity as triggers so that people want to do what the company wants; and moral ideas include the 'Big Ramadan Sale and #ShopeeAdaUntukUMKM campaigns; The three Shopees conveyed these advertising ideas using online media, television and the game features of the Shopee platform. The above strategy is supported by the use of time and consumer behavior as consumer opportunities.

Keywords: *Message Strategy, Media Strategy, Personal Brand.*