

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan membahas mengenai isi pesan promosi *event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja melalui media sosial Instagram @Tokopedia. *Event* adalah kegiatan yang diadakan untuk memperingati sebuah peristiwa yang terjadi pada tiap individu maupun kelompok tertentu secara adat, tradisi, agama, dan budaya (Noor, 2017). *Event* diadakan dengan memiliki maksud dan tujuan tertentu dan terkadang melibatkan lingkungan publik dalam periode waktu tertentu (Noor, 2017). *Event* merupakan media pemasaran bagi perusahaan untuk memasarkan merek maupun barang atau jasa yang ditawarkan. *Event* termasuk pada alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang berada didalam *Sales Promotion*.

Komunikasi Pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk dapat mengingatkan, menginformasikan dan membujuk konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran juga sebagai sarana bagi perusahaan untuk menyuarakan mereknya dan dapat membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Salah satu model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran yang membantu kegiatan tersebut adalah iklan.

Pada dunia bisnis, iklan adalah bentuk pemasaran untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak

(Meilasari & Wahid, 2020). Iklan dapat ditampilkan dalam bermacam-macam media, seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, papan reklame, dan sebagainya. Iklan dapat diartikan sebagai komunikasi non-personal dengan dibayar oleh sponsor dengan memakai media massa guna membujuk dan memperkenalkan sponsor kepada konsumen (John Burnett & Moriarty dalam Meilasari & Wahid, 2020). Maka dari itu, sebuah iklan harus direncanakan dengan sungguh-sungguh karena iklan mengandung isi pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan terhadap merek, barang atau jasa yang ingin ditawarkan kepada khalayak atau calon konsumen.

Penting sekali untuk memperhatikan ketepatan isi pesan dari iklan, baik melalui kalimat yang digunakan, gambar/visualisasi, dan audio atau suara supaya dapat memperlihatkan keunggulan dari produk secara utuh dan dikemas sesuai dengan pesan yang ingin diterima oleh khalayak (Meilasari & Wahid, 2020). Akibat perkembangan teknologi yang pesat, konsumen saat ini lebih selektif terhadap produk yang akan digunakan dan pada situasi ini perusahaan harus memberikan informasi yang baik dan tepat mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen dapat memberikan tanggapan yang positif akan produk tersebut (D. N. Utami et al., 2019). Adanya era internet saat ini membuat para marketer memiliki kemudahan dalam beriklan. Tentu saja, penggunaan internet berhubungan dengan pemakaian ponsel pintar.

Untari & Fajariana (2018) mengatakan penggunaan *new media* seperti *smartphone* berkembang semakin pesat dan pengguna aktif ponsel pintar atau *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai sekitar 100 juta pengguna.

Hal ini menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan populasi *smartphone users* terbanyak keempat didunia dikarenakan manusia dapat mengakses segala informasi yang dibutuhkan termasuk belanja *online*. Supratman (2018) mengatakan adanya era internet ini memudahkan masyarakat untuk terhubung dan saling berinteraksi, mereka dapat berkomunikasi, bekerja, bertukar pikiran sebagai masyarakat digital. Adanya penggunaan internet sudah melalui transformasi paradigma untuk melakukan segala kegiatan individu tanpa batas ruang dan waktu. Penggunaan internet tidak lepas dengan pemakaian media sosial karena hal ini terhubung satu sama lain.

Media sosial merupakan salah satu media yang membawa dampak besar dalam kegiatan pemasaran. Teknologi media dapat mengubah peranan individu maupun kelompok sosial di beberapa bidang seperti bidang produksi, distribusi, dan konsumsi. Produsen harus memiliki pertimbangan mengenai keberadaan konsumen agar dapat menghasilkan suatu gagasan, produk, dan layanan. Sedangkan, konsumen saat ini tidak sekedar menerima hal itu dan aktif terlibat dalam proses penggagasan, produksi hingga presentasi produk (Hidayat & Saefuddin, 2016). Media sosial yang populer dalam memberikan fasilitas berbagi foto/video dengan penambahan *caption* adalah Instagram. Konten informatif adalah hal yang populer digunakan pada media sosial saat ini. Penambahan *caption* atau *quote* pada suatu gambar akan menambah kemampuan bercerita dari foto tersebut (Walter & Gioglio, 2014).

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang sering digunakan di dunia (Priansa, 2017). Instagram menyediakan berbagai macam fasilitas gratis,

contohnya dengan membuat akun Instagram, Anda dapat mengunggah foto/video secara gratis. *Instagram Shopping* merupakan fitur yang menawarkan seseorang untuk berbelanja dengan memanfaatkan kekuatan foto dan video merek. Fitur ini dilengkapi oleh halaman detail produk dimana seseorang dapat melihat katalog produk, harga, deskripsi produk dan dapat mengarahkan calon konsumen ke situs web *e-commerce* atau *merchant* untuk menyelesaikan pembayaran. Hal ini merupakan salah satu taktik dalam beriklan dan memiliki keunggulan yaitu tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan kegiatan promosi di sebuah media. Strategi sosial menciptakan hubungan pada *platform* sosial yang mempunyai tiga komponen yaitu, mengurangi biaya dan meningkatkan kerelaan konsumen untuk membayar apa yang diinginkan, menciptakan dan memperkuat hubungan, dan konsumen atau pelanggan secara bebas mempromosikan atas nama perusahaan (Mikolaj Jan Piskorski dalam (Umami, 2015). Pada tahun 2020 persentase pengakses Instagram sebesar 79% (Databoks.katadata.co.id). Bulan Juli 2021, Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram sebesar 91,77 juta pengguna (Databoks.katadata.co.id). Paypal bersama dengan Dailysocial di tahun 2018 merilis “*Asia Social Commerce Report 2018*” dan menyatakan sebanyak 72% *merchant* di Indonesia menggunakan Instagram (Dailysocial.id).

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini menjadikan masyarakat menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan adanya aplikasi *e-commerce*. Aplikasi *online* ini menyediakan bermacam-macam toko yang tersedia secara *online*. Adanya toko *online* ini dapat mempermudah masyarakat

untuk mencari informasi dan pemenuhan kebutuhan secara efisien. *E-commerce* merupakan gabungan dari teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menjadi jembatan antara pelaku usaha dengan perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi elektronik. Menurut (Kutz, 2016) terdapat beberapa enam jenis *E-commerce* yaitu, *Consumer to Consumer* (C2C), *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Government to Citizen* (G2C), *Government to Business* (G2B), *Government to Government* (G2G). Toko *online* yang memberikan penawaran menarik akan menjadi perhatian konsumen dan terbentuknya kegiatan transaksi barang atau jasa. Toko *online* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lainnya termasuk pada jenis *E-commerce Consumer to Consumer* (C2C). Adanya perkembangan teknologi dimana internet mudah diakses melalui *smartphone*, tablet, dan laptop dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan membuka peluang baru pada dunia pemasaran (Reza, 2016).

Pandemi Covid-19 menjadikan salah satu alasan masyarakat untuk mengakses dan menggunakan aplikasi *e-commerce* dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lain-lainnya. Pada tahun 2018, Paypal dengan Dailysocial melakukan survei alasan *merchant* berjualan di media sosial. Melalui data tersebut di Indonesia terdapat 60% responden memilih media sosial lebih mudah dijangkau konsumen yang lebih luas (Dailysocial.id). Septriana Tangkary, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo menyatakan bahwa di Indonesia kemajuan nilai perdagangan

elektronik mencapai 78% dan terbelang menduduki peringkat pertama di dunia (Kominfo.go.id).

Penelitian ini akan menganalisis isi pesan promosi pada *event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja pada tahun 2021 melalui Instagram @Tokopedia dengan menggunakan indikator struktur pesan yang meliputi penekanan pesan, penyajian pesan, teknik penyusunan pesan dan indikator daya tarik pesan yang meliputi *fear/threat appeals*, *emotional appeals*, *rational appeals*, dan *humor*. Adanya indikator yang dipilih ini dapat menganalisis isi pesan promosi *event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja pada tahun 2021 melalui Instagram @Tokopedia dengan menggunakan data berupa konten foto.

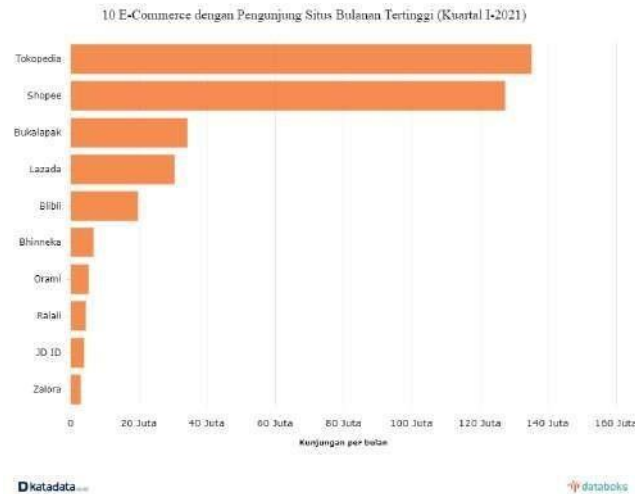
Analisis isi merupakan pengujian yang dilakukan secara sistematis dan dapat direplikasi melalui simbol-simbol komunikasi (Riffe, Lacy dan Fico dalam Ahmad, 2018). Simbol-simbol tersebut nantinya akan diberi nilai numerik bersumber pada pengukuran yang valid (Riffe, Lacy dan Fico dalam Ahmad, 2018). Penggunaan metode statistik dalam analisis guna menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan dapat memberikan konteks, baik produksi maupun konsumsi (Ahmad, 2018). Analisis isi digunakan guna melihat bagaimana kecenderungan dari suatu pesan komunikasi yang diamati pada jangka waktu, pesan atau komunikator yang berbeda (Eriyanto, 2015).

Emplifi melakukan pengumpulan data dalam periode 1 Januari-30 Juni 2021 mengenai *Top 10 brand profiles in East & South East Asia by Interactions*

on *Instagram* dengan temuan data bahwa Perusahaan Teknologi Indonesia, Tokopedia menempati posisi kedua dengan memiliki 26.892.781 interaksi di *social media* Instagram se-Asia Tenggara dan Asia Timur (Inet.detik.com). Menurut *Instagram for Business*, akun Instagram @Tokopedia mengalami peningkatan 2,2x kunjungan toko unik, 67% meningkatkan tayangan halaman produk, meningkatkan 2x penjualan produk yang ditampilkan, dan meningkatkan 3,1x kunjungan toko *online* untuk merek yang ditampilkan (business.instagram.com). Maritsen Darvita, Head of Social Media Tokopedia berbicara mengenai target Tokopedia yang memang aktif pada media sosial Instagram dan menjadikan Instagram sebagai *platform* ideal bagi marketer untuk membangun interaksi dan kesadaran (business.instagram.com). Pada tahun 2020 lalu, Tokopedia membawa pulang penghargaan berupa *gold* dalam kategori *Best Social Media Experience Award*, *Best Omni-Channel Experience Award*, dan *Best Use CX Technology Award* dalam penghargaan *The Customer Experience (CX) Asia Excellence Awards 2020* (Inet.detik.com).

Gambar I.1

Jumlah Pengunjung Situs Bulanan pada 10 E-commerce (Kuartal I-2021)



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Pada kuartal IV-2020, *e-commerce* Shopee memimpin pada peringkat pertama dengan memiliki jumlah pengunjung situs bulanan sebesar 129,3 juta pengunjung. Posisi kedua disusul oleh Tokopedia dengan total jumlah pengunjung 114,7 juta dan selanjutnya disusul oleh Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Ralali, JD ID, dan Sociolla (Databoks.katadata.co.id). Sedangkan, pada kuartal I-2021 Tokopedia menjadi *e-commerce* pada peringkat pertama yang memiliki jumlah pengunjung situs bulanan tertinggi dengan total jumlah pengunjung 135,1 juta. Pada peringkat kedua disusul oleh *e-commerce* Shopee yang memiliki total jumlah pengunjung 127,4 juta. Tokopedia pada kuartal sebelumnya memiliki total jumlah pengunjung sebesar 114,7 juta yang mengalami kenaikan sebesar 17,8% pada kuartal I-2021 (Databoks.katadata.co.id). Dilihat dari data yang terlampir bahwa Tokopedia pada kuartal I-2021 berhasil menggeser Shopee sebagai juara bertahan. Shopee

menduduki peringkat pertama sejak kuartal IV-2019 hingga IV-2020 (Databoks.katadata.co.id).

Melalui data yang dipaparkan di atas, peneliti ingin menganalisis *event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja yang diadakan sepanjang kuartal I di tahun 2021 yang mencakup bulan Januari-Maret. *Event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja atau Tokopedia WIB merupakan *event* yang tiap bulannya diadakan terus menerus. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pesan promosi yang dilakukan Tokopedia pada *event* Waktu Indonesia Belanja sepanjang kuartal I di tahun 2021 hingga memiliki dampak kenaikan terhadap jumlah pengunjung situs bulanan. Padahal, *event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja baru mulai diadakan pada bulan Juli 2020. Meski begitu, *event* ini telah meraih kesuksesan dan dapat membalap Shopee sebagai kompetitor terbesarnya.

Tabel I.1
Jumlah Unggahan Tokopedia bulan Januari-Maret 2021

#	Januari 2021	Februari 2021	Maret 2021
Foto	91	95	72
Video	30	21	43
<i>Carousel</i>	65	69	64

Sumber : Data Olahan Peneliti

Event Tokopedia Waktu Indonesia Belanja pada bulan Januari-Maret selalu diselenggarakan setiap tanggal 25. Melalui data yang telah dikumpulkan peneliti, pada bulan Januari 2021 terdapat 91 unggahan berupa foto, 30

unggahan berupa video, dan 65 unggahan berupa *carousel post* yang berisikan foto maupun video. Bulan Februari 2021 terdapat 95 unggahan berupa foto, 21 unggahan berupa video, dan 69 unggahan berupa *carousel post*. Bulan Maret 2021 terdapat 72 berupa foto, 43 unggahan berupa video, dan 64 unggahan berupa *carousel post*.

Peneliti ingin mengambil data berupa konten foto pada *feeds* Instagram @Tokopedia karena Tokopedia menggunakan fitur *Instagram Shopping*. Fitur ini dapat mempermudah *followers* maupun *non-followers* Tokopedia untuk mengakses berbagai macam kebutuhan dan barang hanya melalui sebuah foto yang diunggah oleh Tokopedia. Berbagai macam fitur juga digunakan oleh Tokopedia seperti *Instagram Reels*, *Instagram IGTV Video* dan lain-lainnya. Peneliti tidak mengambil data berupa *Instagram Reels* dan *Instagram IGTV Video* karena fitur tersebut saat dibuka pada laman *feeds* tidak memunculkan fitur *Instagram Shopping* seperti halnya untuk melihat produk. Penggunaan *Reels* dan *IGTV Video* harus membuka fitur tersendiri yang posisinya berada di sebelah kanan fitur *feeds* untuk dapat melihat produk melalui *Instagram Shopping*.

Gambar I.2
Konten Promosi



Sumber: Instagram @Tokopedia

Peneliti akan menganalisis konten promosi Tokopedia dengan cara melihat struktur pesan. Pertama, bagaimana pesan ditekankan seperti gambar I.2 menggunakan penekanan pesan *one-sided* karena pesan disampaikan dengan menonjolkan aspek-aspek positif. Kedua, penyajian pesan menggunakan *climax* karena argumentasi yang terpenting dan kuat diletakkan pada akhir pesan. Ketiga, teknik penyusunan pesan yang menggunakan *recency* karena menempatkan aspek positif pada bagian akhir pesan. Keempat, penarikan pesan secara eksplisit karena kesimpulan ditarik secara langsung dan jelas. Peneliti juga menggunakan indikator daya tarik pesan. Pada gambar I.2, pesan memiliki daya tarik secara *Emotional Appeals* yang mengarahkan pada kebutuhan psikologis dengan cara menyodorkan *cashback* pada pengguna. Selain itu juga memiliki daya tarik secara *Rational Appeals* yang memiliki

unsur logis-rasional-fakta dengan cara memberikan *cashback* pada Member Gold, Diamond dan Platinum sebagai bentuk apresiasi.

Gambar I.3
Logo Tokopedia



Sumber : Tokopedia.com

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan elektronik di Indonesia yang berdiri pada 17 Agustus 2009. *Marketplace* berlogo burung hijau ini memiliki slogan “Selalu Ada, Selalu Bisa”. Terhitung mulai dari bulan Juli 2020 Tokopedia memiliki *event* bulanan yaitu Waktu Indonesia Belanja atau biasa disebut dengan Tokopedia WIB. Tokopedia Waktu Indonesia Belanja merupakan pesta promo yang diadakan setiap tanggal 25. Namun, terdapat bulan-bulan tertentu *event* ini tidak diadakan pada tanggal 25 karena menggabungkan hari peringatan tertentu lainnya.

Tokopedia dalam melakukan kegiatan promosi memiliki keunikan tersendiri dibandingkan *e-commerce* lainnya karena Tokopedia memiliki strategi iklan yang mengajak masyarakat menjadi pengusaha/wirausaha dan Tokopedia memiliki tagar #SelaluAdaSelaluBisa. Hal ini berbeda dari *marketplace* lainnya yang cenderung menawarkan promo dalam iklannya

seperti promo gratis ongkos kirim dan sebagainya. *Event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja merupakan pesta promo yang tiap bulannya juga mengadakan *event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Tv Show (Tokopedia WIB Tv Show). *Event* ini ditayangkan di berbagai stasiun televisi seperti SCTV, Trans7, NET, RCTI, dan beberapa media sosial lainnya seperti Youtube Channel Tokopedia dan Tokopedia Play. *Event* ini dimeriahkan oleh berbagai artis top Indonesia dan Korea Selatan.

Event Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Tv Show pertama kali diadakan pada 25-29 Juli 2020 yang memiliki acara puncak pada tanggal 29 Juli 2020. *Event* ini diselenggarakan hingga saat ini selama satu kali dalam satu bulan dan tahun 2020 seluruh *event* tersebut dihadiri oleh *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan. Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Tv Show awalnya diselenggarakan tidak konsisten dari pemilihan tanggal seperti pada bulan Juli dan Agustus yang diadakan pada tanggal 29 dan 27. Sedangkan, dari bulan September-Desember 2020, Tokopedia memantapkan tanggal 25 sebagai tanggal untuk menyelenggarakan *event* bulanannya.

Pada tahun 2021 sedikit berbeda dari tahun sebelumnya karena Tokopedia disetiap *event*-nya tidak mengundang artis Korea Selatan untuk memberikan penampilan panggung atau (wawancara) khusus. Pada *event* “Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Tv Show” di bulan Januari 2021, Tokopedia mengumumkan secara resmi bahwa mereka memiliki dua *Brand Ambassador* yaitu BTS dan Blackpink. BTS sudah melakukan kolaborasi dengan Tokopedia sejak 2019 dan pada bulan Januari 2021 diresmikan sebagai *Brand*

Ambassador atau Duta Merek Tokopedia. Sedangkan, kolaborasi Blackpink dengan Tokopedia baru dimulai akhir tahun 2020 dan resmi dijadikan *Brand Ambassador* pada bulan Januari 2021. Pada bulan Juli 2021 tidak diadakan *event* tersebut dikarenakan pada tanggal 17 Agustus 2021 merupakan hari jadi Tokopedia ke 12 dan *event* “WIB Tv Show” akan digabungkan pada tanggal tersebut. William Tanuwijaya selaku CEO dan Pendiri Tokopedia menyatakan bahwa dalam memilih *Brand Ambassador* (BTS dan Blackpink) dapat membawa nama Tokopedia ke panggung dunia (Katadata.co.id). William Tanuwijaya mengatakan pada *Ealth Wisdom 2021: Step Up To The New Creative Economy* bahwa saat Tokopedia mengajak bintang dunia seperti BTS dan Blackpink, setiap bulannya Tokopedia dapat masuk dalam *World Wide Trending Topic* (Katadata.co.id). William pun bercerita bahwa BTS dapat diajak kerjasama seperti meminum susu coklat atau susu pisang Indonesia yang dapat mengangkat produk lokal (Katadata.co.id).

Korea Times dalam Katadata.co.id menyatakan bahwa terdapat sekitar 20% *fans* atau penggemar BTS didunia berasal dari Indonesia. BTS dan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* dapat membawa Tokopedia lebih dikenal oleh masyarakat luas terutama luar negeri. Dilihat melalui akun media sosial BTS dan Blackpink memiliki jumlah pengikut Instagram dan pelanggan Youtube teratas dibandingkan oleh *Influencer E-commerce* Indonesia lainnya. Kehadiran BTS dan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia mengalami kesuksesan karena sejak diumumkan ke publik, Tokopedia berhasil meningkatkan jumlah pengunjung situs bulanan sejak bulan Januari 2021.

Pada tahun 2020, Tokopedia mengalami kasus kebocoran data sebanyak 15 juta akun. Data-data tersebut dapat diunggah secara bebas. Akibatnya, terdapat 91 juta data pengguna Tokopedia yang mengalami kebocoran data. Pakar keamanan siber, Pratama Persadha mengatakan pada Jawa Pos bahwa Tokopedia harus menjadikan hal tersebut sebagai pelajaran dan bertanggung jawab akan data pengguna yang bocor untuk meminimalisir tindak kejahatan yang akan dilakukan oknum-oknum tertentu (Jawapos.com). Namun, permasalahan ini terobati dengan adanya *event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja yang mampu mengembalikan keadaan. Tokopedia mengganti ketidaknyamanan pengguna dengan menghadirkan acara dengan segudang promo bersama BTS dan Blackpink sebagai *Brand Ambassador*.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin menganalisis isi pesan promosi *event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja pada tahun 2021. Penelitian ini berjudul “Analisis Isi Pesan Promosi *Event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Pada Instagram @Tokopedia”. Terdapat periode waktu tertentu yang dipilih peneliti untuk diamati yaitu pada bulan Januari-Maret 2021. Penggunaan metode analisis isi berhubungan erat dengan isi pesan yang terdapat dalam sebuah promosi. Isi pesan tersebut dapat dilihat menggunakan unit analisis pesan non-verbal berupa konten foto yang terdapat didalamnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan lima penelitian terdahulu yaitu, pertama milik Dessy Nurul Utami & Berlian Primadani Satria Putri, Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol. 3 No. 1, Tahun 2019, dengan

judul “Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda Di Youtube Terhadap Respon Kognitif Khalayak”. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yaitu ingin meneliti pesan promosi dan iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi. Kesamaan lainnya pesan yang diambil berada pada media sosial, bedanya pada penelitian terdahulu menggunakan *Youtube* dan penelitian ini menggunakan Instagram. Penelitian terdahulu kedua milik Suherman Kusniadji, Jurnal Komunikasi Vol. 9 No. 1, Tahun 2016, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yaitu ingin meneliti komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat kegiatan promosi. Bedanya, penelitian ini memilih Instagram sebagai subjek penelitian sedangkan, penelitian terdahulu menggunakan PT Expand Berlian Mulia sebagai subjek penelitian. Penelitian terdahulu ketiga milik Nigar Pandrianto & Gregorius Genep Sukendro, Jurnal Komunikasi Vol. 10 No. 2, Tahun 2018, dengan judul “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*”. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yaitu ingin meneliti isi pesan, bedanya pada penelitian ini lebih berfokus pada isi pesan promosi dan penelitian terdahulu berfokus pada strategi pesan *content marketing*.

Penelitian terdahulu keempat milik Sherly Margaretha, Widayatmoko, dan M. Adi Pribadi, Jurnal ASPIKOM Vol. 1 No. 5, Tahun 2012, dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam

Membangun *Brand Association*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yaitu ingin meneliti komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat kegiatan promosi. Bedanya, penelitian peneliti menggunakan Instagram sebagai subjek penelitian sedangkan, penelitian terdahulu menggunakan PT. Cubes Consulting sebagai subjek penelitian. Penelitian terdahulu kelima milik Zahtorul Umami, Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 4 No, 2, Tahun 2015, dengan judul “*Social Strategy* Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yaitu ingin meneliti Media Sosial sebagai alat untuk berpromosi. Bedanya, penelitian peneliti menganalisis isi pesan promosi sebagai objek penelitian sedangkan, penelitian terdahulu menggunakan *social strategy* promosi sebagai objek penelitian.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis isi struktur pesan dan daya tarik pesan promosi *event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja pada Instagram @Tokopedia?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pesan Promosi *Event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja pada Instagram @Tokopedia.

I.4. Batasan Masalah

Peneliti memilih analisis isi pesan promosi sebagai objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah *event* Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dalam

akun Instagram @Tokopedia. Terdapat waktu pengamatan yang diambil oleh peneliti yaitu pada bulan Januari-Maret 2021.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan pengetahuan mengenai metode analisis isi pada *Event Tokopedia Waktu Indonesia Belanja* pada tahun 2021 melalui Instagram @Tokopedia. Selain itu, dapat menjadi sebuah referensi, dan acuan bagi penelitian analisis isi yang akan datang.

I.5.2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat kepada perusahaan Tokopedia agar dapat mengembangkan proses kegiatan pemasarannya. Masyarakat dapat mengetahui Pesan Promosi *Event Tokopedia Waktu Indonesia Belanja* pada Instagram @Tokopedia.