

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa pihak Tokopedia dalam implementasi pada pesan promosinya menggunakan struktur pesan cenderung menekankan pesan secara satu sisi dengan menonjolkan aspek-aspek positif. Pihak Tokopedia menggunakan penyajian pesan secara *anti-climax* dengan argumentasi-argumentasi sebagai titik terpenting ditempatkan pada bagian awal pesan agar khalyak secara langsung mengerti isi pesan tersebut.

Dalam teknik penyusunan pesan, pihak Tokopedia menyusun pesan dengan menempatkan titik terpenting pada bagian akhir pesan. Pada penarikan pesan yang dilakukan pihak Tokopedia cenderung menarik kesimpulan secara eksplisit yang dilakukan secara langsung dan jelas tanpa adanya penafsiran dari khalayak. Selain itu, dalam implementasi Tokopedia dalam pesan promosinya menggunakan daya tarik pesan yang cenderung disajikan secara logis-rasional-fakta karena khalayak dapat mengambil keputusan melalui informasi produk secara logis dan rasional.

Melalui pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwak pihak Tokopedia dalam menyajikan pesan promosi terbilang persuasif. Unsur-unsur persuasif tersebut yaitu penggunaan kalimat yang mengajak, penggunaan tanda seru (!), penggunaan kalimat-kalimat menarik, dan penggunaan pertanyaan retorik dimana pertanyaan tidak memerlukan jawaban karena jawaban sudah terkandung dalam pertanyaan tersebut. Tokopedia melakukan promosi melalui media sosial Instagram

dapat membentuk citra diri dan melakukan interaksi dua arah dengan khalayaknya. Selain itu, Tokopedia berusaha untuk membangun hubungan dan interaksinya dengan khalayak.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian yang akan datang dapat meningkatkan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus mengenai penerimaan khalayak terhadap penyajian isi pesan promosi *e-commerce* di Indonesia.

V.2.2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi praktisi *Marketing Communication* Tokopedia dalam melakukan promosi pada media sosial Instagram untuk meningkatkan kepercayaan dan interaksi dengan khalayak. Selain itu, dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan konten-konten promosi pada Instagram @Tokopedia.

V.2.3. Saran Sosial

Hasil penelitian ini dapat digunakan publik sebagai saran dan evaluasi terhadap penerapan kegiatan promosi pada media sosial Instagram terutama berfokus pada struktur pesan dan daya tarik pesan. Penyajian struktur pesan dan daya tarik pesan yang sesuai dengan menyesuaikan tujuan perusahaan dan kebutuhan khalayak dapat mencapai hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Batra, S. K., & Kazmi, S. H. H. (2008). *Consumer Behavior Text And Cases*. Anurag Jain.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. Blue Banana 20.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Pertama). Prenada Media Group.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Ed. 1). Deepublish.
- Hermawan, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hikmat, M. M. (2011). *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Kutz, M. (2016). *Introduction To E-Commerce: Combining Business and Information Technology* (1st Edition). Bookboon.com.
- Keraf, G. (2017). *Argumentasi dan Narasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (Edisi kedua). Routledge.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Revka Petra Media.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan keempat). Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Cetakan keenam). Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event* (Cetakan ketiga). Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV. PUSTAKA SETIA.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Edisi Kedelapan). Erlangga.

Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Graha Ilmu.

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. Act of 1976.

JURNAL

Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25.

Fildzah, A., & Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112.

Hidayat, Z., & Saefuddin, A. (2016). Motivasi, Kebiasaan, dan Keamanan Penggunaan Internet. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 129–150.

Istighfarina, N., & Hasanah Sudrajat, R. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44–52.

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.

Margaretha, S., Widayatmoko, & Pribadi, M. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting Dalam Membangun Brand Association. *Jurnal Komunikasi*, 1(5), 455–462.

Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 1–8.

Nur’aeni. (2016). Strategi Kampanye Pada Proses Sosialisasi Program Pendidikan Pengembangan Anak Usia Dini Di Kabupaten Subang. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 61–74.

Pandrianto, N., & Genep Sukendro, G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.

Rahmania, F., Soetjipto, B., & Rahayu, W. (2018). Online Marketing Using Social Media Performed by Star-Up Entrepreneurs in Kediri Regency. *Jurnal Pendidikan*, 3(5), 641–647.

Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 63–74.

- Sari, Y., & Samaya, D. (2021). Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan Pada Media Online Tribun Sumsel Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, 2(2), 59-68.
- Sudarti, K., Zahrotul, D., & Dila, M. (2020). Model Pembentukan Brand Loyalty Melalui Rebranding Dan Rational Appeals. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 12-12.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47-60.
- Surya, P., Wijaya, M., & Teguh, C. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 147-160.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195-201.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271-278.
- Utami, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda Di Youtube Terhadap Respon Kognitif Khalayak. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 3(1), 85-91.
- Utami, H. N., Fauzi, I., & Firdaus, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.

THESIS

- Ahmad, J. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*. UIN. Syarif Hidayatullah.

INTERNET

- Agustiyanti. (2021, September 18). *Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador*. Katadata. <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>.
- Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Perjalanan Kami. (n.d). Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>.

- Dyah, Erika. (2021, July 29). *Tokopedia Jadi Top Brand Asia Ke-2 di Instagram*. Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5662157/tokopedia-jadi-top-brand-asia-ke-2-di-instagram>.
- Fadli, Rizal. (2021, September 15). *Ini yang Akan Terjadi Ketika Merasa Insecure*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/ini-yang-akan-terjadi-ketika-merasa-insecure>.
- Jayani, D. H. (2020, February 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>.
- Jayani, D. H. (2020, November 20). *Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>.
- Jayani, D. H. (2021, June 11). *Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>.
- Jayani, D. H. (2021, September 17). *Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-commerce Terpopuler Kuartal II 2021*. Databoks Katadata. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>.
- Kuswandi. (2020, July 5). *91 Juta Data Akun Tokopedia Bocor dan Disebar Di Forum Internet*. Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/05/07/2020/91-juta-data-akun-tokopedia-bocor-dan-disebar-di-forum-internet/>.
- Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. (2019, February 28). Kominfo. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfoPertumbuhan-e-commerceindonesiacapai78persen/0/sorotan_media#:~:text=Kemkominfo%3A%20Pertumbuhan%20eCommerce%20Indonesia%20Capai%2078%20Persen,Kategori%20Sorotan%20Media&text=Skalanews%20%20Direktur%20Pemberdayaan%20Informatika%2C%20Direktorat,78%20persen%2C%20tertinggi%20di%20dunia.
- Maarif, Nurcholis. (2020, October 3). *Tokopedia Raih Penghargaan Best Social Media hingga CX Technology*. Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5198343/tokopedia-raih-penghargaan-best-social-media-hingga-cx-technology>.
- Nabila, Marsya. (2019, August 16). *E-Commerce vs Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja Online*. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>.

- Pemita, Desika. (2021, January 23). *Daftar Promo Tokopedia WIB Januari 2021: Cashback dan Bebas Ongkir*. Tirto. <https://tirto.id/daftar-promo-tokopedia-wib-januari-2021-cashback-dan-bebas-ongkir-f9wB>.
- Promo Tokopedia WIB Februari 2021: Cashback, Diskon, Flash Sale. (2021, February 24). Tirto. <https://tirto.id/promo-tokopedia-wib-februari-2021-cashback-diskon-flash-sale-gaxx>.
- Rizaty, M. A. (2021, August 3). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.
- Setyowati, Desy. (2020, October 16). *Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>.
- Setyowati, Desy. (2021, February 26). *Tokopedia Salip Shopee Usai Gandeng BTS dan Blackpink*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6038949362a81/tokopedia-salip-shopee-usai-gandeng-bts-dan-blackpink>.
- Setyowati, Desy. (2021, September 22). *Gaet BTS, Tokopedia Salip Shopee dan Dongkrak Transaksi 26 Kali Lipat*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/614b03d05f1ca/gaet-bts-tokopedia-salip-shopee-dan-dongkrak-transaksi-26-kali-lipat>.
- Tokopedia: Instagram ads case study. (2021). *Instagram for Business*. https://business.instagram.com/success/2-tokopedia?locale=id_ID.
- Yudhistira, A. W. (2021, May 24). *Pengaruh Artis K-Pop dan Influencer Menggaet Pasar E-Commerce*. Katadata. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60abaa6d421e6/pengaruh-artis-k-pop-dan-influencer-menggaet-pasar-e-commerce>.

Instagram

@Tokopedia <https://www.instagram.com/tokopedia/?hl=en>