

Analisis Strategi Komunikasi Iklan Shopee 11.11 Big Sale di YouTube

Fatimatus Zuhro¹, Nur Romdlon Maslahul Adi²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya,

Email: fatimatuszhrrr@gmail.com, nur.romdlon.maslahul.adi@uinsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan Shopee dalam kampanye 11.11 *Big Sale* yang ditayangkan melalui platform YouTube. Kampanye iklan ini dirancang sebagai bagian dari strategi pemasaran Shopee untuk memikat perhatian konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan selama periode promosi besar tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis konten, penelitian ini berupaya mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi utama yang diterapkan dalam iklan kampanye 11.11 *Big Sale*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap sejumlah iklan Shopee yang diunggah di YouTube selama periode kampanye berlangsung. Data tersebut kemudian dianalisis dengan merujuk pada Teori Konstruksi Realitas Sosial yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Analisis mencakup berbagai aspek, seperti metode penyampaian pesan dalam iklan, serta peran keterlibatan influencer dan selebritas dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan penggunaan elemen visual dan promosi yang menjadi daya tarik utama dalam iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Shopee berhasil memanfaatkan strategi komunikasi yang efektif dalam kampanye tersebut. Beberapa strategi utama yang diidentifikasi meliputi penggunaan promosi besar-besaran yang menarik perhatian konsumen, keterlibatan influencer dan selebritas yang memiliki daya tarik luas, serta elemen visual yang dirancang untuk memaksimalkan daya tarik audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi yang dirancang secara strategis dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan kampanye pemasaran, terutama dalam meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Kata kunci: Iklan Shopee; Iklan YouTube; Kampanye *Big Sale*; Strategi Komunikasi.

ABSTRACT

This study aims to explore the communication strategies employed by Shopee in their 11.11 Big Sale campaign on YouTube. This advertising campaign was designed as part of Shopee's marketing strategy to capture consumer attention and boost sales during this major promotional period. Employing a qualitative approach with content analysis, this research seeks to identify the key communication elements utilized in the 11.11 Big Sale campaign advertisements. Data was collected through direct observation of several Shopee advertisements uploaded to YouTube during the campaign period. This data was then analyzed using the Social Construction of Reality theory developed by Peter L. Berger and Thomas Luckmann. The analysis encompassed various aspects, such as message delivery techniques within the advertisements, and the role of influencer and celebrity involvement in building emotional connections with the audience. Additionally, the study examined the use of visual elements and promotions as key attractions in the advertisements. The results of the analysis indicate that Shopee successfully employed effective communication strategies in the campaign. Several key strategies identified include the use of large-scale

promotions to attract consumer attention, the involvement of influential figures and celebrities with broad appeal, and visually appealing elements designed to maximize audience engagement. These findings suggest that a strategically designed communication approach can have a significant impact on the success of a marketing campaign, particularly in increasing consumer interest and loyalty towards a brand.

Keywords: *Shopee advertisement; YouTube advertisement; Big Sale campaign; Communication strategy.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan tren yang sangat positif pada tahun 2024, menjadikannya sektor ekonomi digital dengan kontribusi terbesar di Asia Tenggara. Laporan *e-Conomy SEA 2024* yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company memproyeksikan bahwa nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value* atau GMV) *e-commerce* Indonesia akan mencapai \$65 miliar, meningkat 11% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini tidak hanya menegaskan posisi Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di kawasan, tetapi juga sebagai tulang punggung ekonomi digital nasional, yang totalnya diperkirakan mencapai \$90 miliar pada tahun yang sama. Pertumbuhan pesat ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki Indonesia dalam sektor perdagangan digital, didukung oleh populasi yang besar dan penetrasi internet yang semakin meluas (Google Indonesia, 2024).

Salah satu pendorong utama dari perkembangan ini adalah inovasi platform *e-commerce* yang terus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen. Platform-platform besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada berlomba menghadirkan fitur baru, seperti *video commerce*, yang memadukan hiburan dan pengalaman belanja secara interaktif. Indonesia, yang dikenal memiliki basis kreator konten terbesar di kawasan, menjadi pasar strategis bagi tren ini. Pertumbuhan jumlah video yang diunggah oleh kreator Indonesia mencapai rata-rata pertumbuhan tahunan (*Compound Annual Growth Rate* atau CAGR) sebesar 16% dari 2022 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bagaimana platform digital dan ekonomi kreator saling berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce* (Gintings, 2024).

Teknologi juga memainkan peran penting dalam mendukung lonjakan ini, terutama dengan adopsi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan. AI memungkinkan perusahaan *e-commerce* untuk menghadirkan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, dan mengurangi biaya operasional. Selain itu, AI membantu mempercepat proses rekomendasi produk, penanganan keluhan, dan pengelolaan inventaris, yang pada akhirnya mendorong tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap platform (Google Indonesia, 2024). Dengan teknologi ini, sektor *e-commerce* menjadi semakin adaptif dan kompetitif di pasar global.

Tidak hanya *e-commerce*, sektor-sektor lain dalam ekonomi digital Indonesia juga mengalami pertumbuhan signifikan. Layanan perjalanan online, misalnya, diperkirakan tumbuh sebesar 24% dengan GMV mencapai \$9 miliar, didorong oleh meningkatnya minat masyarakat untuk bepergian, terutama ke luar negeri. Selain itu, layanan keuangan digital menunjukkan potensi besar dengan proyeksi pertumbuhan GMV sebesar 19%, menjadikannya pasar pembayaran digital terbesar di Asia Tenggara. Pengiriman makanan pun tidak ketinggalan, dengan nilai transaksi yang diprediksi meningkat dari \$5 miliar menjadi \$6 miliar (Gintings, 2024). Dengan demikian, pertumbuhan ini

menunjukkan bagaimana berbagai sektor saling mendukung dalam membentuk ekosistem ekonomi digital yang dinamis dan inklusif di Indonesia.

Dalam era digital yang terus berkembang, iklan digital telah menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran bisnis. Platform seperti YouTube menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara global dengan biaya yang relatif efisien. Menurut Hartman dalam Christian (2019), salah satu keunggulan utama dari iklan digital adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang relevan secara naratif, sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan sikap penonton terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. YouTube, sebagai platform berbagi video terbesar di dunia, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan video sebagai alat komunikasi yang interaktif, menarik, dan informatif, yang sulit ditandingi oleh bentuk media lainnya (Carlos Pingsen Pratama et al., 2023).

Sistem monetisasi YouTube telah menjadikannya alat pemasaran yang strategis, memungkinkan merek untuk memasang iklan di video dengan audiens yang sudah tersegmentasi. Fitur seperti iklan pre-roll, mid-roll, dan post-roll memberi fleksibilitas kepada pengiklan dalam memilih cara terbaik untuk menargetkan konsumen. Menurut Soukup dalam Christian (2019), keberadaan fitur monetisasi ini tidak hanya memberikan penghasilan kepada kreator konten tetapi juga memfasilitasi perusahaan dalam mempromosikan produk secara lebih efektif. Dengan teknologi metadata yang diterapkan, YouTube dapat melacak perilaku audiens, memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk mengoptimalkan kampanye mereka sesuai dengan preferensi konsumen.

Sebagai media transformatif, YouTube juga telah mengubah cara konsumen mengonsumsi konten dan berinteraksi dengan merek. Burgess dan Green dalam Christian (2019) menggambarkan YouTube sebagai evolusi dari media tradisional seperti televisi, di mana peran audiens lebih aktif sebagai produsen sekaligus konsumen konten. Hal ini memberikan nilai tambah bagi strategi pemasaran, karena audiens tidak hanya menjadi target tetapi juga dapat menjadi duta merek melalui interaksi seperti berbagi video atau memberikan ulasan di kolom komentar. Selain itu, kreativitas pengguna dalam memproduksi konten seperti ulasan produk, video tutorial, atau vlog, juga mendukung efektivitas iklan yang lebih organik dan kredibel (Carlos Pingsen Pratama et al., 2023).

YouTube menawarkan peluang luar biasa untuk menjangkau berbagai segmen pasar, baik yang berorientasi pada diri sendiri maupun kepada orang lain. Selain sebagai media ekspresi kreatif, YouTube juga berfungsi sebagai ruang interaksi antara merek dan konsumen, di mana perusahaan dapat langsung merespons umpan balik dari penonton. Komentar positif dan negatif menjadi sumber informasi penting bagi perusahaan untuk menyempurnakan produk atau layanan mereka (Carlos Pingsen Pratama et al., 2023). Dengan pendekatan ini, YouTube tidak hanya menjadi saluran pemasaran tetapi juga media yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital yang lebih holistik.

Komunikasi pemasaran merupakan paradigma penting dalam dunia bisnis yang memadukan berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran secara terpadu. Salah satu elemen kunci adalah iklan, yang berfungsi sebagai sarana menjangkau pasar sekaligus membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Dalam konteks ini, strategi kreatif memainkan peran penting dalam menentukan tema kampanye periklanan. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, memanfaatkan pendekatan selebriti dalam strategi komunikasi pemasarannya. Melalui daya tarik selebriti seperti aktor atau aktris terkenal,

perusahaan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek dan produk yang mereka tawarkan (Nur et al., 2020).

Salah satu contoh konkret strategi komunikasi pemasaran Shopee adalah pengangkatan Al dan Andin sebagai brand ambassador untuk kampanye Shopee 4.4 Mega Shopping Day pada April 2021. Pemilihan dua figur publik ini didasarkan pada popularitas mereka di masyarakat, yang membantu menciptakan iklan kreatif dan menarik perhatian audiens yang luas. Kehadiran mereka sebagai wajah kampanye tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat citra Shopee sebagai platform yang relevan dan inovatif. Strategi ini membuktikan efektivitas daya tarik selebriti dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta membangun loyalitas pelanggan (Santosa, 2021).



Keberhasilan kampanye Shopee terlihat jelas dalam Big Ramadan Sale, di mana kolaborasi dengan Al dan Andin menghasilkan dampak positif yang signifikan. Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja, melaporkan bahwa selama kampanye tersebut, lebih dari 130 juta produk UMKM terjual, dan penggunaan ShopeePay meningkat hingga 90% dibandingkan dengan acara biasa. Kehadiran Al dan Andin pada malam puncak acara tidak hanya mendukung pencapaian tujuan utama Shopee, yaitu membantu pelaku UMKM berkembang, tetapi juga mempertegas peran Shopee sebagai mitra strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia (Nur et al., 2020). Kesuksesan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dirancang dengan cermat dan relevan dapat membawa dampak yang besar, baik untuk perusahaan maupun masyarakat luas.

Dua minggu lalu, Shopee merilis iklan di YouTube untuk mempromosikan puncak acara *11.11 Big Sale* yang berlangsung pada 11 November 2024. Berdasarkan hasil pengamatan, iklan tersebut telah ditonton sebanyak 6,4 juta kali, mencerminkan daya tarik yang besar di kalangan audiens. Tingginya jumlah penonton ini menunjukkan keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian publik melalui strategi pemasaran yang efektif. Kampanye *11.11 Big Sale* menjadi salah satu langkah penting Shopee untuk memperkuat popularitas mereknya sekaligus meningkatkan partisipasi konsumen dalam program promo unggulan mereka, menunjukkan dampak positif dari pendekatan pemasaran digital yang kreatif (Shopee Indonesia, 2024).



Peneliti memilih menganalisis strategi komunikasi pada iklan Shopee 11.11 *Big Sale* di YouTube karena kampanye ini mencerminkan inovasi dalam pemasaran digital yang menarik perhatian jutaan audiens. Dengan lebih dari 6,4 juta penayangan dalam waktu singkat, iklan ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi Shopee dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci strategi komunikasi yang digunakan, seperti narasi, visual, dan daya tarik selebriti, serta memahami dampaknya terhadap persepsi konsumen. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri mengenai praktik pemasaran digital yang efektif di era kompetisi e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menggali strategi komunikasi yang diterapkan dalam iklan Shopee 11.11 *Big Sale* di YouTube. Data yang digunakan mencakup data primer berupa observasi langsung terhadap video iklan, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi seperti artikel, laporan, atau referensi terkait strategi pemasaran digital. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis elemen-elemen visual, narasi, dan pesan yang disampaikan dalam video, guna mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan. Peneliti bertujuan menemukan pola, tema, dan pendekatan kreatif yang mendukung keberhasilan kampanye tersebut (Anggito & Johan Setiawan, 2018).

Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini relevan karena menjelaskan bagaimana media, termasuk iklan, dapat membentuk persepsi dan realitas sosial audiens melalui pesan yang disampaikan (Darojatun, 2023). Dalam konteks ini, iklan Shopee berperan sebagai sarana konstruksi realitas tentang manfaat dan daya tarik kampanye 11.11 *Big Sale*, yang memengaruhi cara audiens memandang Shopee sebagai platform e-commerce unggulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Kontruksi Realitas

Dalam buku *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Peter L. Berger dan Thomas Luckmann mengemukakan konsep konstruksi sosial yang menjelaskan bagaimana realitas dibentuk melalui interaksi dan tindakan individu. Konsep ini menunjukkan bahwa realitas bukanlah sesuatu yang objektif dan tetap, melainkan sesuatu yang dibentuk secara subjektif oleh individu melalui hubungan sosial yang terjadi secara terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari. Berger dan Luckmann berpendapat bahwa realitas yang kita alami adalah hasil dari proses interaksi sosial yang berlangsung dalam waktu yang lama, di mana individu-individu saling mempengaruhi satu sama lain untuk membentuk pandangan mereka tentang dunia (Iman & Delliana, 2023).

Berger dan Luckmann dalam Iman & Delliana (2023) membedakan antara “realitas” dan “pengetahuan”, dengan menekankan bahwa realitas berhubungan dengan kadar kebenaran yang ada pada suatu kenyataan, yang tidak bergantung pada kehendak individu. Sementara itu, pengetahuan adalah pemahaman terhadap kenyataan tersebut yang bersifat objektif dan memiliki karakteristik yang jelas. Pengetahuan ini terbentuk berdasarkan pengalaman bersama dalam masyarakat yang menciptakan pemahaman tentang dunia dan bagaimana dunia itu seharusnya dipandang. Dalam konteks ini,

pengetahuan bukan hanya sekadar informasi, tetapi juga suatu cara melihat dan mengartikan kenyataan yang ada di sekitar kita.

Bergantung pada interaksi dan tindakan manusia, Berger dan Luckmann dalam Iman & Delliana (2023) juga menjelaskan bahwa masyarakat dan institusi sosial dapat dibentuk, dipertahankan, atau bahkan diubah melalui tindakan kolektif individu. Meskipun masyarakat dan institusi tampak objektif dan realistis, kenyataannya, mereka dibentuk melalui proses tafsiran subjektif yang dilakukan oleh individu-individu melalui interaksi mereka. Dengan kata lain, walaupun suatu institusi atau struktur sosial tampak stabil dan tidak berubah, itu semua adalah hasil dari kesepakatan sosial yang terbentuk dari pemahaman bersama yang berlangsung seiring waktu.

Pada tingkat yang lebih tinggi, manusia menciptakan dunia simbolis yang global, yaitu persepsi hidup yang komprehensif yang memberikan makna dan pengesahan terhadap berbagai aspek kehidupan sosial. Dunia simbolis ini mengatur bagaimana individu dan kelompok memberikan makna terhadap pengalaman mereka dan bagaimana mereka mengontrol serta mempengaruhi sektor-sektor kehidupan lainnya. Konstruksi sosial ini tidak hanya membentuk pandangan kita tentang realitas, tetapi juga mempengaruhi bagaimana kita bertindak dalam kehidupan sosial dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita (Iman & Delliana, 2023). Dalam hal ini, iklan dan kampanye pemasaran, seperti yang dilakukan oleh Shopee, memainkan peran penting dalam membentuk dan mengarahkan persepsi konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Platform YouTube Sebagai Iklan

YouTube telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk iklan, terutama bagi perusahaan e-commerce yang ingin menjangkau pasar yang luas. Hal ini disebabkan oleh daya jangkauan YouTube yang sangat besar, di mana platform ini memiliki audiens global yang sangat aktif. Dengan format video yang menarik, YouTube memberikan kesempatan bagi pengiklan untuk menjelaskan keunggulan produk secara lebih dinamis dan interaktif. Keuntungan ini membuat YouTube menjadi media iklan yang ideal untuk menampilkan produk atau layanan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Iklan yang disajikan dalam format video juga lebih mampu menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya (Saputra et al., 2022).

Persaingan di sektor e-commerce Indonesia semakin ketat setiap tahunnya, dengan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan media yang tepat dan efektif untuk mengenalkan brand dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumen. YouTube, dengan jumlah pengguna yang sangat besar, menjadi pilihan utama untuk kampanye iklan. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh mereka yang mengakses media sosial, dan YouTube berada di peringkat teratas dengan 88% dari pengguna media sosial lainnya mengakses platform ini. Angka ini mencerminkan betapa besar potensi pasar yang bisa dijangkau oleh pengiklan (Helena & Natalia, 2021).

YouTube adalah media berbasis video yang memungkinkan audiens untuk mengunggah dan menonton berbagai jenis konten tanpa biaya. Sebagai bagian dari Google, YouTube menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna dari seluruh dunia mengakses video yang mereka minati, mulai dari klip musik hingga film dan acara TV. Keberagaman konten ini menjadikan YouTube sebagai salah satu platform berbagi video yang paling populer dan banyak digunakan, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Hal ini menjadikan YouTube sebagai media yang sangat potensial untuk iklan,

karena dapat menjangkau beragam audiens dengan berbagai preferensi konten (Saputra et al., 2022).

Selain itu, YouTube juga mendukung pertumbuhan komunitas kreator dan penonton yang semakin besar. Platform ini memberikan peluang bagi kreator konten untuk menghasilkan video yang dapat menarik perhatian penonton, baik itu video hiburan, edukasi, ataupun promosi produk. Keberadaan komunitas kreator ini semakin didorong oleh investasi yang ditanamkan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam platform ini, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten dan menarik lebih banyak penonton (Saputra et al., 2022). Dengan demikian, YouTube tidak hanya menjadi tempat bagi penonton untuk mengakses konten, tetapi juga menjadi platform yang mendorong perkembangan kreator konten, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan minat masyarakat terhadap platform ini.

Karena frekuensi penggunaan YouTube yang tinggi, banyak perusahaan mulai memanfaatkan platform ini sebagai sarana pemasaran. Iklan di YouTube dapat efektif mengenalkan brand atau merek produk dengan cara yang lebih personal dan mudah dipahami oleh audiens. Keberadaan iklan yang disisipkan dalam video menarik perhatian konsumen secara langsung, dan kemampuan platform ini untuk menargetkan audiens berdasarkan data demografis atau minat membuat YouTube menjadi media yang sangat tepat untuk pemasaran produk atau jasa (Helena & Natalia, 2021). Melalui iklan di YouTube, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau konsumen yang potensial, memperkenalkan produk mereka, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Gambaran Umum Iklan Shopee 11.11 Big Sale 2024

Iklan Shopee 11.11 Big Sale yang berlangsung pada tanggal 11 November 2024 menawarkan berbagai promo menarik dengan potongan harga besar-besaran. Dalam iklan ini, Shopee menekankan kemudahan berbelanja dengan menawarkan produk-produk murah dari berbagai kategori, mulai dari elektronik hingga kebutuhan rumah tangga. Kampanye ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja bagi para pengguna, dengan harga yang sangat terjangkau hanya di Shopee.

Salah satu fitur menarik dari promo ini adalah *gratis ongkir*, yang memberikan keuntungan ekstra bagi para pembeli yang ingin menghemat biaya pengiriman. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang ingin berbelanja dalam jumlah banyak tanpa khawatir dengan biaya tambahan. Dengan adanya promo ini, Shopee semakin memudahkan pengalaman berbelanja secara online dengan menawarkan nilai lebih pada setiap transaksi (Shopee Indonesia, 2024).

Pada puncak acara 11.11, Shopee juga menggelar berbagai penawaran eksklusif yang hanya bisa dinikmati pada hari tersebut. Dengan tagline "Promo Puncak Shopee 11.11", acara ini menciptakan momentum belanja besar yang ditunggu-tunggu oleh banyak konsumen. Pelanggan bisa menemukan diskon menarik yang berlaku untuk produk-produk pilihan, serta berbagai voucher tambahan yang membuat berbelanja semakin hemat (Shopee Indonesia, 2024).

Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan, Shopee 11.11 Big Sale 2024 menjadi ajang yang tepat untuk berburu barang-barang impian dengan harga terbaik. Iklan ini tidak hanya mengajak konsumen untuk memanfaatkan penawaran terbatas, tetapi juga menonjolkan kenyamanan belanja online dengan harga murah dan pengiriman gratis. Event tahunan ini semakin menegaskan posisi Shopee sebagai platform e-commerce pilihan di Indonesia.

Analisis Strategi Komunikasi Iklan Shopee 11.11 Big Sale

Iklan Shopee 11.11 Big Sale 2024 menggunakan pendekatan komunikasi yang terstruktur untuk menciptakan suatu konstruksi realitas sosial bagi masyarakat konsumennya. Dalam hal ini, teori *Konstruksi Realitas Sosial* oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana iklan ini membentuk pandangan dan persepsi masyarakat terhadap belanja online, serta bagaimana interaksi sosial yang dibangun melalui iklan tersebut memengaruhi perilaku konsumen. Teori ini mengusung pandangan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang objektif, melainkan dibentuk oleh interaksi dan proses sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

1. Realitas Sosial yang Dibentuk oleh Iklan Shopee

Menurut Berger dan Luckmann, realitas sosial terbentuk melalui interaksi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dipengaruhi oleh struktur sosial, norma, dan praktik-praktik yang berlangsung dalam masyarakat. Iklan Shopee 11.11 Big Sale menciptakan realitas sosial baru bagi para penggunanya dengan mempresentasikan belanja online sebagai sesuatu yang mudah, murah, dan menguntungkan. Penggunaan kata-kata seperti "diskon besar", "gratis ongkir", dan "promo puncak" membentuk pandangan bahwa berbelanja di Shopee pada tanggal 11 November adalah kesempatan emas yang tidak boleh dilewatkan.

Dengan memasukkan unsur "promo puncak" dan "diskon besar", iklan ini membentuk norma baru tentang konsumsi. Konsumen diajak untuk memaknai bahwa berbelanja pada hari tersebut bukan sekadar transaksi ekonomi biasa, tetapi sebagai bagian dari momen istimewa yang membawa keuntungan lebih. Ini mengubah persepsi publik terhadap waktu dan kesempatan untuk berbelanja. Sebagai contoh, hari 11.11 menjadi "momentum" yang ditunggu-tunggu dan dianggap sebagai hari terbaik untuk mendapatkan produk dengan harga termurah, padahal sebelumnya tidak ada penggambaran khusus mengenai hari tersebut.

2. Proses Sosialisasi dan Internalization

Teori Berger dan Luckmann juga menekankan pada proses sosialisasi dan internalisasi dalam pembentukan realitas sosial. Dalam konteks iklan Shopee, sosialisasi terjadi melalui media iklan yang secara masif menyebarkan informasi tentang promo 11.11 kepada masyarakat. Iklan ini menyampaikan pesan bahwa belanja online adalah cara modern dan efisien untuk memenuhi kebutuhan, serta bahwa Shopee adalah platform yang dapat diandalkan untuk mendapatkan produk dengan harga terjangkau.

Penyebaran informasi yang luas tentang promosi besar-besaran ini melalui berbagai saluran media—seperti televisi, media sosial, dan aplikasi Shopee sendiri—membantu proses internalisasi dalam masyarakat. Masyarakat mulai menerima ide bahwa berbelanja di Shopee pada tanggal tersebut adalah suatu keharusan bagi mereka yang ingin mendapatkan barang dengan harga terbaik. Proses ini menciptakan suatu kesepakatan sosial dalam bentuk pandangan umum yang diterima banyak orang bahwa 11.11 adalah momen belanja terbesar dalam setahun.

Pada level individu, iklan ini memengaruhi bagaimana konsumen internalisasi nilai-nilai tersebut, yaitu dengan menganggap berbelanja selama periode promosi ini adalah cara yang tepat untuk menghemat uang atau mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah. Bahkan, sebagian orang mungkin merasa kehilangan kesempatan besar jika mereka tidak ikut berpartisipasi dalam promo ini, menciptakan ketergantungan terhadap event tahunan ini.

3. Konstruksi Identitas Sosial Konsumen

Dalam teori konstruksi realitas sosial, identitas individu juga dibentuk oleh interaksi sosial dan pengaruh budaya populer. Iklan Shopee 11.11 Big Sale juga berperan dalam membentuk identitas sosial konsumen melalui konsumsi. Dalam masyarakat modern, konsumen sering kali diidentikkan dengan gaya hidup yang berkaitan dengan kemudahan, efisiensi, dan penggunaan teknologi. Iklan ini memperkuat identitas konsumen yang ingin mengikuti tren belanja online dan memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan keuntungan maksimal.

Konsumen yang mengikuti promo Shopee 11.11 akan merasa memiliki identitas sebagai bagian dari kelompok yang cerdas dan modern, yang tahu cara memanfaatkan kesempatan belanja dengan harga diskon. Identitas ini terbangun melalui komunikasi dalam iklan yang menampilkan Shopee sebagai platform yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga sebuah gaya hidup yang memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah. Ini memberikan rasa belonging (rasa memiliki) kepada para konsumen yang aktif berpartisipasi dalam promo ini, yang mengidentifikasi dirinya dengan tren konsumsi yang lebih efisien dan terjangkau.

4. Penciptaan Realitas melalui Bahasa dan Simbol

Berger dan Luckmann menjelaskan bahwa bahasa dan simbol memainkan peran penting dalam membangun realitas sosial. Iklan Shopee 11.11 Big Sale memanfaatkan bahasa yang penuh dengan daya tarik, seperti "diskon besar", "gratis ongkir", dan "promo puncak". Kata-kata ini bukan hanya sekadar informasi, tetapi juga simbol yang menyampaikan makna tertentu. Kata-kata tersebut menciptakan harapan dan keinginan dalam benak konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga terbaik.

Selain itu, simbol "11.11" itu sendiri telah menjadi sebuah tanda atau simbol dalam budaya konsumsi Indonesia yang diasosiasikan dengan belanja murah dan banyak diskon. Setiap kali tanggal tersebut mendekat, simbol ini menciptakan harapan besar bagi konsumen untuk dapat membeli produk dengan harga yang lebih rendah. Ini menunjukkan bagaimana iklan Shopee membentuk realitas sosial melalui penggunaan simbol-simbol yang diterima luas oleh masyarakat.

5. Validasi dan Pengulangan Sosial

Konstruksi realitas sosial yang dibangun melalui iklan Shopee 11.11 juga semakin diperkuat dengan validasi sosial dari orang-orang di sekitar konsumen. Ketika seseorang melihat teman, keluarga, atau selebritas mengumumkan atau memamerkan belanja mereka selama promo ini, itu memperkuat pesan yang disampaikan oleh iklan. Dengan kata lain, proses validasi sosial ini membuat konsumen merasa semakin yakin bahwa berbelanja pada hari tersebut adalah keputusan yang tepat.

Iklan ini memanfaatkan pengulangan pesan untuk memperkuat realitas sosial yang ingin dibangun. Pesan mengenai promo besar 11.11 sering muncul dalam berbagai bentuk dan saluran, dari iklan video hingga notifikasi aplikasi. Pengulangan ini membuat pesan tentang diskon besar semakin tertanam dalam pikiran konsumen, menciptakan konsensus sosial bahwa tanggal tersebut adalah kesempatan belanja yang tak boleh dilewatkan.

Efektivitas Iklan Iklan Shopee 11.11 Big Sale

Media Iklan Shopee 11.11 Big Sale yang diunggah pada 7 November 2024 berhasil menarik perhatian audiens dengan efektivitas yang luar biasa. Dalam kurun waktu dua

minggu, iklan ini telah ditonton lebih dari 6 juta kali, mencerminkan dampak besar yang dihasilkan. Dengan menampilkan penyanyi Thailand, Jirayut, iklan ini tidak hanya menghadirkan elemen hiburan, tetapi juga menyentuh emosi penonton yang lebih luas, terutama penggemar Jirayut. Popularitas artis tersebut memperluas jangkauan iklan, menciptakan daya tarik yang kuat bagi audiens yang lebih muda dan beragam, yang mungkin tidak terlalu familiar dengan Shopee sebelumnya (Shopee Indonesia, 2024).

Keefektifan iklan ini semakin diperkuat dengan keterlibatan aktif dari pengguna di kolom komentar, seperti yang terlihat pada akun @DesiSelutan23 yang memberikan dukungan kepada Jirayut. Komentar seperti ini menunjukkan interaksi yang positif antara konsumen dan artis yang muncul dalam iklan. Pengguna merasa terlibat langsung dengan iklan dan artis, menciptakan rasa kedekatan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Ini adalah salah satu strategi komunikasi yang efektif, di mana audiens merasa dihargai dan dilibatkan dalam percakapan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Shopee Indonesia, 2024).

Pentingnya interaksi ini juga tercermin dari adanya komentar positif lainnya, seperti yang ditulis oleh @LoginZakiya dan @Oreisagi, yang dengan semangat mendoakan kesuksesan Shopee dan mendukung artis yang mereka sukai. Komentar-komentar ini tidak hanya memberikan semangat, tetapi juga mempengaruhi persepsi audiens terhadap kampanye 11.11. Mereka merasa bahwa berbelanja di Shopee tidak hanya memberi keuntungan bagi konsumen, tetapi juga berdampak positif bagi komunitas dan penjual lokal. Hal ini memberikan gambaran tentang kekuatan kampanye yang tidak hanya mempengaruhi transaksi tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens (Shopee Indonesia, 2024).

Selain itu, kampanye 11.11 Shopee 2024 juga membawa dampak yang signifikan terhadap penjualan produk lokal dan UMKM. Melalui Shopee Live, penjualan produk dari brand lokal dan UMKM meningkat hingga 7,5 kali lipat pada puncak kampanye, yang menunjukkan efektivitas besar dari pendekatan yang inklusif ini. Kampanye yang melibatkan fitur interaktif dan program khusus memberikan kesempatan bagi penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan teknologi seperti Shopee Live memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan produk dan penjual, menciptakan rasa kepercayaan yang lebih tinggi dalam berbelanja (Shopee Indonesia, 2024).



Menurut Monica Vionna, *Senior Director of Marketing Growth* Shopee Indonesia, pendekatan inklusif yang diterapkan dalam kampanye ini diharapkan dapat terus mendorong pertumbuhan brand lokal dan UMKM, bahkan hingga menembus pasar internasional. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Dengan semakin banyaknya penjual yang berhasil memanfaatkan fitur-fitur interaktif

yang ditawarkan oleh platform ini, Shopee memperkuat posisinya sebagai mitra utama bagi pengusaha lokal yang ingin berkembang dalam pasar e-commerce global (Rea, 2024).

Berdasarkan pemaparan di atas, iklan Shopee 11.11 Big Sale 2024 terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi positif dengan merek. Dengan penggunaan elemen hiburan yang menarik, keterlibatan aktif pengguna, serta dampak nyata terhadap penjualan produk lokal, kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap Shopee. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada pengembangan komunitas dan dukungan terhadap UMKM, menciptakan citra positif yang akan terus menguntungkan Shopee dalam jangka panjang.

Pembahasan

Iklan Shopee 11.11 Big Sale 2024 menggunakan beberapa strategi komunikasi yang terencana dengan baik, yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga berusaha menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Strategi ini melibatkan penggunaan selebritas internasional, interaksi dengan pengguna di media sosial, serta pemanfaatan fitur-fitur digital yang ada dalam platform Shopee, seperti Shopee Live. Dengan menciptakan konten yang menyenangkan dan mudah diakses, iklan ini berhasil menarik perhatian banyak audiens, seperti yang tercermin dari jumlah penonton yang mencapai 6.446.178 kali dalam waktu dua minggu.

Salah satu strategi utama dalam iklan ini adalah pemilihan Jirayut, penyanyi Thailand yang populer, sebagai wajah iklan. Pemilihan artis dengan basis penggemar yang besar ini efektif dalam memperluas jangkauan audiens Shopee. Artis ini tidak hanya dikenal di Thailand, tetapi juga memiliki pengikut yang cukup banyak di Indonesia. Dengan menggunakan Jirayut, Shopee berhasil menarik perhatian lebih banyak konsumen muda yang mungkin belum sepenuhnya terlibat dalam belanja online. Kehadiran artis internasional ini memberikan nilai tambah pada kampanye, meningkatkan daya tarik iklan dan membuatnya lebih relevan bagi audiens yang menginginkan hiburan.

Efektivitas iklan ini juga dapat dilihat dari tingginya tingkat interaksi di kolom komentar. Komentar dari pengguna, seperti @DesiSelutan23 yang menyemangati Jirayut dan @LoginZakiya yang mendoakan kesuksesan Shopee, menunjukkan bahwa iklan ini berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan platform Shopee. Interaksi ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih besar, di mana audiens tidak hanya melihat iklan sebagai pesan satu arah, tetapi juga sebagai ajang untuk berdiskusi dan berbagi perasaan positif. Hal ini menciptakan engagement yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek.

Strategi Shopee untuk mendorong penjualan produk lokal dan UMKM juga patut diapresiasi. Melalui kampanye ini, Shopee berhasil meningkatkan penjualan produk-produk lokal dan UMKM hingga 7,5 kali lipat pada puncak kampanye. Ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya fokus pada penjualan produk besar atau merek internasional, tetapi juga mendukung usaha kecil yang menjadi bagian dari ekosistem e-commerce Indonesia. Program-program interaktif yang ditawarkan, seperti Shopee Live, memberikan kesempatan bagi penjual lokal untuk tampil langsung dan berinteraksi dengan konsumen, yang tentu saja memperbesar kemungkinan transaksi dan mengurangi kesenjangan antara penjual dan pembeli.

Kampanye Shopee 11.11 ini juga sangat efektif dalam membangun citra positif bagi platform. Dengan menggunakan pendekatan inklusif dan mendukung brand lokal serta UMKM, Shopee tidak hanya menonjolkan diskon besar dan penawaran menarik, tetapi juga menciptakan kesan bahwa platform ini peduli terhadap perkembangan ekonomi

lokal. Ini sesuai dengan pernyataan Monica Vionna, Senior Director of Marketing Growth Shopee Indonesia, yang berharap Shopee dapat terus menjadi mitra strategis bagi brand lokal dan UMKM dalam menembus pasar internasional. Pendekatan ini memperkuat posisi Shopee sebagai platform yang tidak hanya menguntungkan bagi konsumen, tetapi juga bagi para penjual, termasuk pelaku usaha kecil.

Namun, meskipun iklan ini efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi, tantangan tetap ada dalam mempertahankan engagement jangka panjang. Meskipun kampanye 11.11 berhasil menarik minat banyak orang, pertanyaan besar adalah bagaimana Shopee dapat mempertahankan minat dan keterlibatan tersebut setelah kampanye berakhir. Shopee perlu terus memperkenalkan inovasi dalam berkomunikasi dengan konsumen dan memastikan bahwa pengalaman berbelanja yang ditawarkan tetap menarik sepanjang tahun, bukan hanya saat momen promo besar seperti 11.11.

Uraian di atas menunjukkan iklan Shopee 11.11 Big Sale 2024 menggunakan strategi komunikasi yang sangat efektif. Dengan memanfaatkan selebritas internasional, interaksi langsung melalui komentar, dan fitur-fitur digital seperti Shopee Live, kampanye ini berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong penjualan produk lokal. Selain itu, pendekatan inklusif yang mendukung UMKM memperkuat citra Shopee sebagai platform yang peduli terhadap perkembangan ekonomi lokal. Iklan ini membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan teknologi digital yang efektif, Shopee dapat terus memperluas jangkauannya dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan yang telah di uraikan, iklan Shopee 11.11 Big Sale 2024 di YouTube berhasil menerapkan strategi komunikasi yang efektif dengan memadukan elemen hiburan, interaksi pengguna, dan dukungan terhadap brand lokal dan UMKM. Penggunaan penyanyi Thailand Jirayut sebagai bintang iklan memperluas jangkauan audiens dan menarik perhatian penggemar internasional, sementara keterlibatan aktif pengguna di kolom komentar menciptakan rasa kedekatan dan loyalitas terhadap Shopee. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti Shopee Live mendorong peningkatan penjualan produk lokal dan memberikan dampak positif terhadap ekosistem e-commerce Indonesia. Melalui strategi yang inklusif dan perhatian pada pengembangan bisnis lokal, Shopee berhasil memperkuat posisinya sebagai platform yang tidak hanya menawarkan promo menarik tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Johan Setiawan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jejak Publisher.
- Carlos Pingsen Pratama, Vincent So, Sunoto, Muhammad Hafiz Ivan Irawan, & Jenifer Lim. (2023). Strategi Naratif Dalam Iklan Online: Menganalisa Pengaruh Introducing Jo & Jek Terhadap Sikap Penonton di Platform Youtube. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 331-337. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1000>
- Christian, M. (2019). TELAAH KENISCAYAAN IKLAN DI KANAL YOUTUBE SEBAGAI PERILAKU KHALAYAK DI KALANGAN MILENIAL. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 141. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i02.1890>

- Darojatun, R. (2023). Konstruksi Kesalehan Simbolik Dalam Gaya Hidup Islami di Media Sosial: Studi Netnografi Akun Instagram @diary.islami dan @halalcorner. *AdZikra : Jurnal Komunikasi & Penyiaran Islam*, 13(1). <https://doi.org/10.32678/adzikra.v13i1.5669>
- Gintings, C. (2024). Laporan e-Conomy SEA 2024: Ekonomi Digital Indonesia Bertumbuh [Informasi]. *INFO KOMPUTER*. https://infokomputer.grid.id/read/124186307/laporan-e-conomy-sea-2024-ekonomi-digital-indonesia-bertumbuh#google_vignette
- Google Indonesia. (2024). e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV \$90 miliar pada tahun 2024 [Informasi]. *Indonesia Blog*. <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>
- Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi*, 2(2), 123–140. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3>
- Iman, F. N., & Delliana, S. (2023). Pesan Anti Rasisme dalam Pertandingan Kualifikasi Euro 2020 Belanda vs Estonia di Mola TV. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 10(2), 90–103. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v10i2.3231>
- Nur, F. P., Asep S. Muhtadi, & Encep Dulwahab. (2020). Pesan Iklan Shopee Al dan Andin sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(4).
- Rea. (2024). 11.11 Big Sale Tingkatkan Penjualan UMKM 7,5 Lipat di Shopee Libe [Berita]. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241114142118-625-1166602/1111-big-sale-tingkatkan-penjualan-umkm-75-kali-lipat-di-shopee-live>
- Santosa, L. W. (2021). AL & Andin tampil di Shopee 4.4 Mega Shopping Day bersama MAMAMOO [Berita]. *AntaraNEWS*. <https://www.antaranews.com/berita/2079162/al-andin-tampil-di-shopee-44-mega-shopping-day-bersama-mamamoo>
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNRIYO. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.63>
- Shopee Indonesia (Director). (2024). *Nikmati Potongan Langsung s/d 1JT di Shopee 11.11 Big Sale Promo Puncak 11 Nov* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=w88iqTYdM_E