

BAB II

Gambaran Umum Tokopedia, Daya Tarik *Brand Ambassador*, dan Intensitas Komunikasi *Peer Group*

Pada bab ini, peneliti menyajikan deskripsi tambahan terkait gambaran umum Tokopedia, daya tarik *brand ambassador* (BTS), dan intensitas komunikasi *peer group* (ARMY)

2.1 Gambaran Umum Tokopedia

Berkembangnya teknologi pada masa kini, memberikan dampak pada berbagai macam aspek termasuk aktivitas berbelanja yang pada saat ini dapat diakses secara online. Kegiatan berbelanja secara online dapat dilakukan melalui *e-commerce*, di Indonesia sendiri kini tersedia berbagai macam *e-commerce*, salah satunya ialah Tokopedia. Tokopedia yang ialah satu diantara bermacam situs jual beli online yang telah secara resmi di luncurkan pada tahun 2009. Di dominasi warna hijau dengan maskot berbentuk burung hantu yang merupakan simbol kecerdasan dan mampu melihat segala arah yang diharapkan mencerminkan Tokopedia sebagai marketplace yang adil, maskot dari Tokopedia sendiri memiliki nama yakni 'Toped'. (<https://www.tagar.id/arti-lambang-burung-hantu-dan-keranjang-tokopedia> 2 Juni 2021).

Gambar 2. 1 Logo Tokopedia

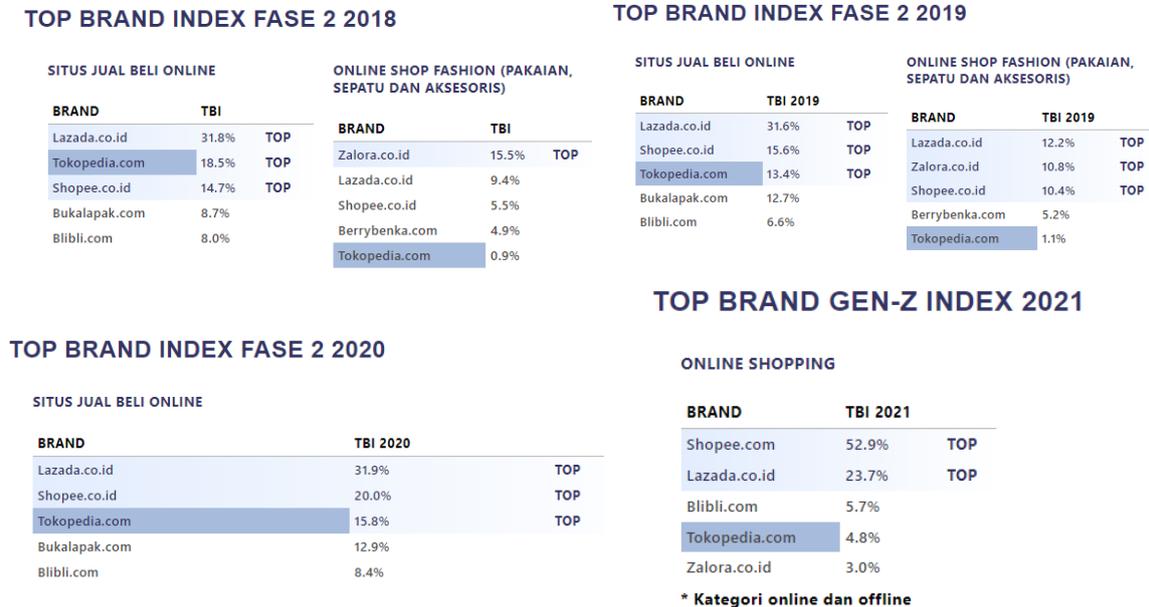


<https://www.tagar.id/arti-lambang-burung-hantu-dan-keranjang-tokopedia>

Berangkat dari niat pendiri Tokopedia yakni William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison untuk pemerataan ekonomi secara digital, selama 10 tahun terakhir Tokopedia memberikan dorongan bagi khalayak Indonesia untuk memulai berjualan secara online, gagasan tersebut dilakukan melalui pembangunan platform yang memunculkan kemungkinan tiap-tiap orang dapat memulai dan menemukan apapun, di manapun.

(<https://www.tokopedia.com/about/our-story#bts-section> 2 Juni 2021). Berikut merupakan peringkat Tokopedia dalam *website* Top Brand Indeks dalam 3 tahun terakhir.

Gambar 2. 2 Tokopedia pada Top Brand Index



Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia

Perusahaan yang diciptakan oleh anak bangsa ini telah menjadi salah satu kebanggaan Indonesia, dengan terus berkomitmen dalam pemerataan ekonomi digital melalui motivasi bagi masyarakat untuk berani memulai melakukan sesuatu walau hanya dengan langkah kecil. Tokopedia juga memperdaya jutaan produsen dan pengguna melalui marketplace dan produk digital, *fintech* dan pembayaran, logistik dan *fulfillment*, serta mitra Tokopedia. Telah lebih dari 11 juta penjual tergabung dalam Tokopedia yang turut mensukseskan dan mengembangkan Tokopedia untuk lebih baik lagi. 76,4% dari penjual pun menyatakan alasan utama bergabung bersama Tokopedia ialah mereka merasakan adanya kemudahan dalam mengelola bisnis melalui Tokopedia. (<https://www.tokopedia.com/about/> diakses pada 11 Agustus 2021)

2.1.1 Perkembangan Tokopedia

Pada tahun 2009, Tokopedia mulai dirancang oleh Wiliam dan Leontinus dan memulai bisnis C2C (*customer to customer*) marketplace. Kemudian pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama pada portofolio Softbank dan Sequoia. Pada tahun 2015 Tokopedia merintis *instant delivery* dengan perusahaan

pengiriman online. Di tahun 2016, Tokopedia mulai mengarungi bisnis produk digital dan Fintech. Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan Tokopedia Salam yakni fitur yang ada pada Tokopedia untuk memudahkan masyarakat muslim dalam menemukan berbagai macam produk kebutuhan seperti makanan, minuman, kecantikan, pakaian, kelengkapan ibadah, hingga fitur Al-Quran digital. Satu dekade telah dilewati oleh Tokopedia, dan kini Tokopedia berupaya dalam menciptakan ekosistem yang menyeluruh sehingga dapat menjadi andalan dalam menjalani keseharian masyarakat untuk satu dekade selanjutnya, dalam upaya mencapai hal tersebut Tokopedia bekerjasama dengan salah satu perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia. (<https://www.tokopedia.com/about/our-story/> diakses pada 10 Agustus 2021)

2.1.2 Strategi Tokopedia

Bukanlah hal yang asing bagi pengusaha menginginkan usaha mereka menjadi yang terbaik, hal ini pun berlaku bagi Tokopedia yang terus berupaya menjadi yang terbaik dari *e-commerce* lainnya. Tokopedia menggunakan berbagai macam strategi marketing untuk menggapai mimpi/target tersebut dan menjadikannya kenyataan. Strategi-strategi marketing yang dilakukan oleh Tokopedia ialah, aktif dalam media sosial seperti mengadakan *live* atau membuat konten interaktif, adanya pemberian *reward* bagi penjual yang aktif dan bagi konsumen melalui *loyalty gift* berupa *cashback* atau *giveaway*, Tokopedia juga berperan aktif dalam *event* seperti mengadakan *flash sale*, *cashback*, dan promo HarBolNas, tak tertinggal pula yang mampu menunjang serta membawa ‘wajah’ Tokopedia pada khalayak umum ialah penggunaan *Brand Ambassador*.

Gambar 2. 3 Konten Tokopedia terkait BTS



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia>

Melalui strategi marketing tersebut, terjalin komunikasi dan hubungan antara Tokopedia dengan khalayak, terlebih apabila konten yang di unggah Tokopedia menyangkut idol Korea yang saat ini sedang ramai di idolakan oleh khalayak. Fenomena ini juga dikatakan sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu*, dimana hiburan dan budaya Korea sedang populer di kalangan masyarakat terutama di Indonesia.

2.2 Daya Tarik Brand Ambassador

Brand ambassador cukup lazim digunakan oleh perusahaan, dimana *brand ambassador* dinilai mampu menunjang suatu perusahaan apabila selebriti yang terpilih ialah selebriti yang tepat. Perlu adanya riset atau analisis terlebih dahulu untuk memilih selebriti yang akan menjadi perwakilan karena, *brand ambassador* tampil untuk menjadi ‘wajah’ dari perusahaan. Seperti melalui iklan dengan *brand ambassador* yang menarik mampu menarik perhatian bagi khalayak, dimana iklan tersebut akan lebih di perhatikan dan juga di tunggu-tunggu oleh khalayak apabila di dalam iklan tersebut menyangkut dengan selebriti yang di idolakan. Tentu strategi marketing ini pula dilakukan oleh Tokopedia dengan bekerjasama dengan selebriti yang sedang naik daun.

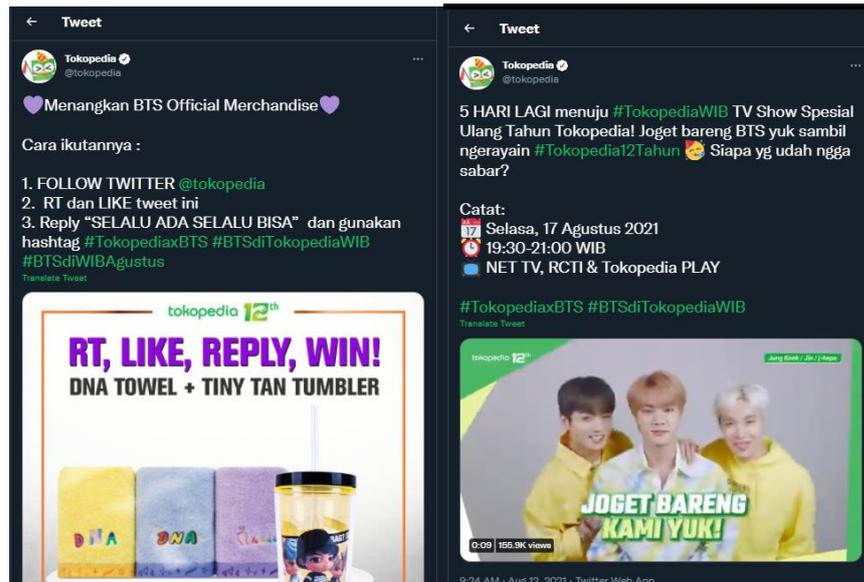
Mulanya, pada tahun 2014 Tokopedia bekerjasama dengan Chelsea Islan yang merupakan aktris cantik Indonesia untuk menjadi *brand ambassador* pertama bagi Tokopedia, kemudian pada tahun 2015 Tokopedia bekerjasama dengan Isyana Sarasvati yang merupakan musisi cantik dan bertalenta Indonesia. Hingga Oktober 2019, Tokopedia resmi mengumumkan bahwa telah bekerjasama dengan BTS/*Beyond the Scene* yang merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang tengah naik daun. Tokopedia melihat peluang dalam bekerjasama dengan BTS dimana daya tarik yang dimiliki oleh BTS selain paras yang tampan dan juga penampilan yang menarik, BTS juga memiliki prestasi yang luar biasa seperti pada tahun 2019, majalah TIME memberikan penghargaan kepada BTS sebagai salah satu Orang Paling Berpengaruh, selain itu BTS juga memiliki julukan “*sold out king*” dikarenakan setiap barang yang mereka iklankan selalu terjual habis. BTS juga dinilai sebagai *boyband* dengan jumlah fans terbanyak yakni mencapai 18 juta orang di dunia. Selain itu, lagu -lagu yang diciptakan oleh BTS juga memiliki arti yang sangat bernilai sosial dan positif, sehingga selaras dengan visi yang dimiliki Tokopedia yakni komitmen pada inovasi dan penyebaran pengaruh positif, membuat Tokopedia semakin yakin untuk memilih BTS sebagai *brand ambassador*.

(<https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/> diakses pada 9 Agustus 2021)

Menjadi ‘wajah’ bagi Tokopedia, tentu daya tarik menjadi salah satu aspek penting bagi selebriti yang menjadi *brand ambassador*, hal ini terkait dengan salah satu target yang ingin dicapai oleh perusahaan yakni, menarik khalayak selaku target konsumen. Guna menarik target konsumen terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh BTS, seperti BTS kerap tampil dalam iklan Tokopedia baik yang ada di televisi/baliho/maupun radio, BTS membawakan atau menyebarkan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia seperti WIB atau Waktu Indonesia Belanja, dan tentunya BTS kerap tampil dalam konten rutin yang di unggah oleh Tokopedia dalam akun media sosialnya baik Twitter, Instagram, maupun Youtube. Bahkan, *official merchandise* BTS pun kerap dijadikan oleh Tokopedia sebagai hadiah bagi para khalayak yang mengikuti kegiatan marketing yang diadakan oleh Tokopedia seperti *Giveaway*, mulai dari Album BTS, *Photocard* personil BTS, *BTS Film Viewer*, *BTS Jigsaw Puzzle Dynamite*, dan sebagainya. Selain pada iklan, promo, maupun konten, tentunya BTS kerap memeriahkan acara-acara yang diselenggarakan oleh Tokopedia seperti pada acara ulang tahun Tokopedia, dimana akan ada penampilan BTS yang telah ditunggu-tunggu oleh *fansnya* yakni ARMY. Unggahan-unggahan terkait BTS pun menjadi salah satu penghubung antara Tokopedia dengan khalayak yang akan menarik calon konsumen untuk memutuskan pembelian melalui Tokopedia.

Gambar 2. 4 Konten Tokopedia Terkait BTS





Sumber: <https://www.twitter.com/tokopedia>

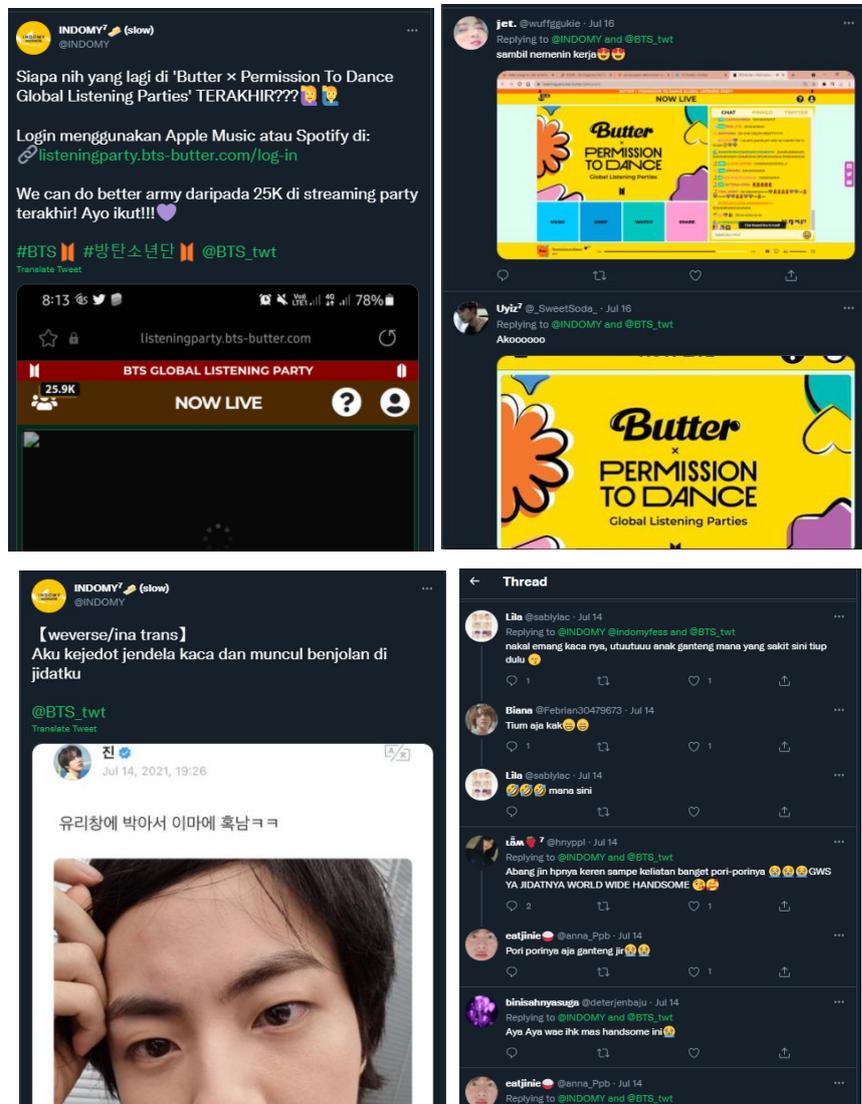
Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa daya tarik yang dimiliki oleh *boyband* BTS cukup baik, dan menjadi aspek penting bagi BTS selaku *brand ambassador* dari Tokopedia. Secara tidak langsung pun BTS menarik *fans*-nya untuk beralih dari *e-commerce* lain ke Tokopedia. Seperti yang diungkap oleh Zhangqiang bahwasanya komunitas *fans* dari salah satu selebriti yang menjadi *brand ambassador* menjadi peran utama dalam target marketing yang berlangsung (Lvyin Zhuang, 2019:165).

2.3 Intensitas Komunikasi *Peer Group* (ARMY)

Intensitas Komunikasi *Peer Group* ialah tingkat komunikasi yang dilakukan dalam kelompok teman sebaya yang memiliki ketertarikan yang sama sehingga dapat memunculkan suatu sikap. Dalam penelitian ini, *peer group* yang ditinjau ialah ARMY. ARMY merupakan komunitas atau *fanbase* bagi para penggemar BTS, tentunya mereka termasuk dalam *fans K-pop* yang terkenal dengan ke-fanatikannya. ARMY sendiri mencapai jumlah 18 juta orang di dunia, di Indonesia sendiri ARMY berkumpul dalam media sosial Twitter maupun Instagram namun, lebih aktif dalam media sosial twitter. @indomy merupakan akun *fanbase* terbesar bagi ARMY Indonesia, pengikutnya mencapai 173,8 ribu. Melalui akun tersebut para ARMY bisa mendapatkan maupun berbagi informasi mengenai sang idola yakni BTS. Komunikasi yang dilakukan dalam *peer group* ARMY ini berupa berita atau *update* kabar mengenai BTS, berbagi *link streaming* supaya dapat menonton BTS, voting atau pemungutan suara apabila ada suatu acara yang mengadakan *awards* sehingga BTS maupun ARMY dapat memenangkan *awards* tersebut, hingga translate Bahasa yang diucapkan atau di tulis pada *caption* akun media

sosial personel BTS, sehingga tidak hanya sekedar berbagi informasi namun juga dapat sebagai penambah ilmu Bahasa bagi ARMY.

Gambar 2. 5 Twitter @indomy



Sumber: <https://www.twitter.com/indomy>

Loyalitas yang dimiliki ARMY pada BTS, selalu menarik perhatian dimana BTS yang dijuluki sebagai 'sold out king' tentu julukkan tersebut diberikan dikarenakan apapun yang di iklankan maupun di promosikan oleh BTS akan laku habis, tentu saja konsumen terbesarnya adalah ARMY. Sebagian besar ARMY rela mengantri ataupun membayar dengan harga yang cukup tinggi, tidak hanya barang hasil kolaborasi BTS dengan perusahaan saja, ARMY juga bersedia membayar biaya yang relative tinggi untuk mendapatkan Merchandise, Album, Photocard, Tiket, dan apapun yang terkait dengan BTS.

Intensitas komunikasi yang terjalin ini lah yang membuat para ARMY selalu menunggu konten maupun kabar yang terkait oleh idolanya yakni BTS. Pada Tokopedia sendiri ARMY

terlihat selalu meramaikan akun media sosial Tokopedia apabila Tokopedia mengunggah konten yang terkait dengan BTS seperti *Quiz*, *Giveaway*, *Cuplikan*, *Clue*, dan masih banyak lagi. Sejak awal Tokopedia memberikan *clue* terkait *brand ambassador* Tokopedia selanjutnya, akun twitter Tokopedia sudah ramai oleh ARMY yang tentunya sudah mampu membaca dan menerka-nerka bahwa BTS akan menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia. Tentunya antusias mereka terus meningkat ketika Tokopedia secara resmi mengumumkan bahwa BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia. Beberapa iklan dan acara yang dilakukan oleh Tokopedia pun turut menyertakan BTS di dalamnya, tentunya hal tersebut sangat menarik perhatian dan menarik para ARMY untuk mengikutinya. Tidak sedikit pula ARMY yang mengaku berpindah dari *e-commerce* lainnya ke Tokopedia hanya karena BTS yang menjadi *brand ambassador* Tokopedia, dan mereka berharap bahwa suatu saat nanti BTS dapat tampil di Indonesia secara langsung.

Gambar 2. 6 Antusiasme ARMY dalam twitter Tokopedia





Sumber: <https://www.twitter.com/tokopedia>