



Implementasi Program *Shopee Streamer Academy* Sebagai Strategi Humas Pemasaran

Fajri Ramadhani^{a*}, Renata Anisa^b

^a Universitas Padjadjaran, Indonesia

^b Universitas Padjadjaran, Indonesia

fajrirmdhn.work@gmail.com, renata.anisa@gmail.com

Diterima tanggal 23 Juli 2020,
Direvisi tanggal 11 November 2020,
Disetujui tanggal 9 Februari 2020

Abstrak. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pertumbuhan *e-commerce* meningkat secara signifikan di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. PT. Shoppe Internasional merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan perdagangan elektronik bernama Shopee di bawah naungan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Shopee berupaya untuk meningkatkan inovasi bisnis melalui peluncuran fitur *livestreaming* bertajuk Shopee Live. Kini, Shopee Live tengah mengembangkan program *Shopee Streamer Academy* guna memfasilitasi pengguna dalam mengembangkan konten yang menarik dan dapat membantu meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui taktik yang diimplementasikan oleh PT. Shopee International Indonesia melalui program *Shopee Streamers Academy* sebagai program *marketing public relations* perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan mencakup observasi, studi literatur dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Shopee International Indonesia mengimplementasikan 3 taktik *marketing public relations* berdasarkan *Marketing Public Relations Tactics from A to Z*, yakni *competitions*, *demonstrations*, dan *product placement* guna meningkatkan penjualan produk yang dikemas melalui pengembangan konten yang menarik dari *streamers*.

Kata Kunci: humas pemasaran, perusahaan shopee, shopee streamer academy

Abstract. Along with the development of information technology, the growth of *e-commerce* has increased significantly in Indonesia, especially Shopee. PT. Shoppe International is a company engaged in the development of electronic commerce named Shopee under the auspices of the SEA Group headquartered in Singapore. In this case, Shopee strives to enhance business innovation through the launch of *livestreaming* features titled Shopee Live. Now, Shopee Live is developing the *Shopee Streamer Academy* program to facilitate users in developing interesting content also help to increase product sales. This study aims to determine the tactics implemented by PT. Shopee International Indonesia through the *Shopee Streamers Academy*. This study uses descriptive qualitative research methods. Data collection techniques included observation, literature study and interviews. The results showed that PT. Shopee International Indonesia implements 3 *marketing public relations* tactics based on *Marketing Public Relations Tactics from A to Z*, namely *competitions*; *demonstrations* and *product placement* to increase sales of packaged products through the development of interesting content from *streamers*.

Keywords: *marketing public relations, shopee company, shopee streamer academy*

*Penulis Korespondensi
Institusi dan Alamat Institusi

: Fajri Ramadhani
: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Nomor Handphone Penulis Korespondensi

: +6281382752497

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya membantu mengembangkan sifat penyediaan layanan namun turut memberikan pengaruh terhadap proses perubahan penyediaan jasa. Laurent (Felicia, 2016) menyampaikan bahwa perkembangan teknologi informasi di era globalisasi turut memberikan kontribusi yang besar terhadap kehidupan manusia karena mempermudah beragam aktivitas yang dilakukan. Perkembangan teknologi informasi yang didukung dengan penyediaan layanan internet menyebar secara cepat ke berbagai elemen lapisan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia melalui bantuan beragam perangkat digital. Dilansir dari data yang dipublikasikan oleh We Are Social dan Hootsuite per Januari 2020, terdapat 338,2 juta penggunaan ponsel genggam yang terdaftar oleh sistem dari total populasi masyarakat Indonesia yang mencapai lebih dari 272,1 juta jiwa. Tak hanya itu, masyarakat Indonesia yang terdaftar sebagai pengguna internet mencapai lebih dari 175,4 juta dengan peningkatan penetrasi sebesar 64 persen (We Are Social, 2020)



(Sumber: We Are Social dan HootSuite *Global Digital Report*, 2020)

Gambar 1. Data Penggunaan Perangkat Digital, Internet dan Sosial Media di Indonesia

Tak hanya itu, perkembangan teknologi juga membantu mendorong bertumbuhnya bisnis *electronic commerce* atau *e-commerce*. Aco dan Endang mengartikan *e-commerce* atau *electronic commerce* sebagai bisnis yang dilakukan secara elektronik guna mengembangkan transaksi bisnis melalui pemanfaatan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa baik yang terjalin antar institusi/*business to business* (B2B) maupun antara institusi dengan konsumen secara langsung/*business to customer* (B2C) (Aco & Endang, 2017) Di Indonesia, pertumbuhan bisnis *electronic commerce* memiliki peningkatan yang signifikan dengan didukung oleh permintaan yang cukup tinggi di kalangan masyarakat. Dilansir dari data yang dipublikasikan oleh We Are Social dan HootSuite per Januari 2020, 93 persen pengguna aktif internet di Indonesia pernah mencari produk – produk tertentu yang ingin dibeli secara daring; sementara 90 persen pengguna aktif internet di Indonesia pernah mengakses *e-commerce* melalui website dari beragam perangkat digital. Lalu, 88 persen pengguna aktif internet di Indonesia pernah membeli produk – produk tertentu di *e-commerce* secara daring. Lebih spesifik, 25 persen pengguna aktif internet di Indonesia pernah melakukan transaksi jual beli produk di *e-commerce* melalui laptop dan komputer, sementara 80 persennya pernah melakukan transaksi jual beli produk di *e-commerce* melalui ponsel genggam (We Are Social, 2020).



(Sumber: We Are Social dan HootSuite *Global Digital Report*, 2020)

Gambar 2. Data Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia

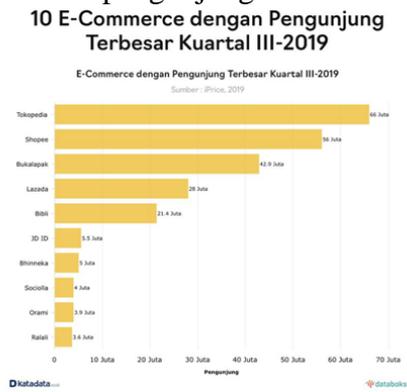
Pertumbuhan berbagai *e-commerce* seiring dengan perkembangan teknologi juga dirasakan oleh salah satu *e-commerce* terkemuka asal Singapura, yakni Shopee. Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan elektronik yang dikelola oleh SEA Group yang diresmikan pada tahun 2015 di Singapura. Tak lama setelah itu, Shopee berkembang secara pesat dan memperluas jangkauannya melalui peluncuran di sejumlah negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee Indonesia mulai diperkenalkan pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee International Indonesia dengan membangun dua kantor utama yang terletak di Pacific Century Place dan Sopo Del Tower, Jakarta Selatan. Shopee Indonesia menganut sistem bisnis C2C (*customer to customer*) melalui sistem *mobile marketplace* yang mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi dan membeli produk secara daring sehingga mudah diterima di berbagai lapisan masyarakat. Mengusung *konsep one stop mobile experience*, Shopee Indonesia berhasil mengembangkan bisnis melalui bantuan integrasi logistik dan pembayaran uang yang mempermudah kegiatan belanja *online* bagi pelanggan dengan mengutamakan kenyamanan dan keamanan selama transaksi berlangsung. Dalam hal ini, Shopee Indonesia dapat diakses oleh pengguna melalui *smartphone* dengan mengunduh aplikasi Shopee di AppStore dan PlayStore maupun website yang dapat diakses di <https://shopee.co.id>. Kemudahan pengguna dalam mengakses Shopee baik melalui aplikasi maupun website turut memberikan dampak positif yang cukup signifikan bagi PT. Shopee International Indonesia. Dilansir dari data yang dipublikasikan oleh We Are Social dan HootSuite per Januari 2019, Shopee menduduki peringkat ke-9 dalam kategori aplikasi ponsel genggam dari beragam kategori yang paling banyak diunduh di tahun 2018.



(Sumber: We Are Social dan HootSuite *Global Digital Report*, 2019)

Gambar 3. Data Unduhan Aplikasi Ponsel Genggam Tertinggi di Indonesia

Dilansir dari Katadata.com, Shopee juga menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengunjung website terbesar pada Q3 di tahun 2019 dengan total pengunjung website bulanan sebesar 56 juta kunjungan.



(Sumber: KataData, 2019)
Gambar 4. Data Kunjungan E-Commerce Terbesar pada Q3 di Tahun 2019

Lalu, dilansir dari Kr-Asia.com, berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Iprice Group melalui bantuan AppAnnie dan SimilarWeb, Shopee menduduki peringkat pertama dalam tiga kategori sebagai 'The Top Five E-Commerce Platforms in Southeast Asia' pada Q2 di tahun 2019, antara lain aplikasi dengan jumlah pengguna aktif tertinggi; aplikasi dengan jumlah pengunduh terbanyak; serta website dengan jumlah pengunjung terbanyak (baik melalui desktop maupun mobile website).



(Sumber: KrAsia, 2019)
Gambar 5. Kedudukan Shopee Sebagai Platform E-Commerce Terbesar di Asia Tenggara

Tak hanya itu, PT. Shopee International Indonesia juga mengimplementasikan beragam taktik *marketing public relations* guna meningkatkan perkembangan bisnis. *American Marketing Association* (AMA) mengartikan pemasaran sebagai sebuah fungsi organisasi/institusi/lembaga yang mencakup serangkaian proses guna membentuk, mengkomunikasikan serta meningkatkan nilai/*value* suatu produk atau *brand* kepada pelanggan serta membina hubungan dengan pelanggan agar menciptakan hubungan yang dapat memberikan keuntungan bagi pemangku kebijakan serta organisasi/institusi/lembaga (Kotler, 2006). Sementara, Kotler dan Armstrong mengartikan *marketing* atau pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang membantu individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembentukan dan pertukaran produk maupun nilai secara timbal balik dengan individu atau kelompok lainnya (Kotler, 2006). Agus Hermawan mengartikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang dilaksanakan secara terencana dan berkelanjutan di dalam sebuah organisasi guna memperoleh pengertian, simpati serta dukungan. Dalam hal ini, *public relations* memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, meningkatkan kepercayaan dan keyakinan, memperoleh simpati serta dukungan dari publik (Hermawan, 2012). Oleh karena itu, *public relations* diharapkan dapat merancang serta mengimplementasikan program – program yang dapat membantu mempertahankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik. Sementara, Rosady Ruslan mengartikan *marketing public relations* sebagai sebuah proses dalam merencanakan serta melakukan evaluasi atau

penilaian terhadap sejumlah program yang dapat meningkatkan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen berikut tingkat kepuasan yang diperoleh serta beragam aktivitas komunikasi lainnya yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi yang dapat dipercaya dengan menitikberatkan penyampaian kesan – kesan tertentu terkait hubungan antara perusahaan dengan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Ruslan, 2010). Tak hanya itu, implementasi *marketing public relations* juga bertujuan untuk meningkatkan kesan positif konsumen terhadap perusahaan; merek; maupun produk serta membantu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan serta kepentingan konsumen yang bersinggungan langsung dengan perusahaan. Ruslan menyampaikan bahwa terdapat tiga strategi *marketing public relations* (*three ways strategy*) yang diterapkan dalam menyelenggarakan program – program public relations sehingga dapat meraih tujuan/goals yang diinginkan, yakni *push strategy*; *pull strategy*; dan *pass strategy*. *Push strategy* diartikan sebagai push strategy sebagai strategi yang menitikberatkan penggunaan kekuatan dan kekuasaan penjual serta aktivitas promosi guna membantu produk dalam memasuki pasar yang dituju. Lalu, *pull strategy* diartikan sebagai strategi yang menitikberatkan pemanfaatan iklan dan aktivitas promosi yang ditujukan kepada konsumen guna merangsang dan meningkatkan permintaan (*demand*) konsumen terhadap produk terkait.

Sementara, *pass strategy* diartikan sebagai strategi yang menitikberatkan keterlibatan perusahaan/pihak produsen dengan kegiatan kemasyarakatan yang turut melibatkan sejumlah gatekeepers guna memengaruhi maupun menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan (Ruslan, 2010). Sementara, Thomas L. Harris menyampaikan bahwa terdapat sejumlah taktik yang dapat diimplementasikan melalui *marketing public relations strategy A to Z* (Harris, 1993).

Sejalan dengan hal tersebut, dilansir dari Bisnis.com, Shopee Indonesia dibawah naungan PT. Shopee International Indonesia telah memperoleh sejumlah penghargaan seperti ‘*The Best in Marketing Campaign*’ dalam perhelatan penghargaan *Marketing Award 2017* melalui beberapa penerapan langkah pemasaran seperti garansi shopee, gratis ongkir, garansi harga termurah, kampanye ‘*10.10 Big Mobile Shopping Day*’ serta kampanye ‘*Wonderful Indonesia*’. Tak hanya itu, Shopee juga telah meluncurkan beragam fitur terbaru, salah satunya Shopee Live. Dilansir dari Tempo.co, Shopee Live merupakan fitur yang resmi diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 guna mempermudah *seller* dalam menjual produknya melalui siaran langsung. Melalui fitur siaran langsung ini, pelanggan dapat mengajukan beragam pertanyaan terkait produk yang tengah didemonstrasikan oleh *seller* secara lebih mudah. Tak hanya itu, pengguna yang tertarik untuk membeli produk yang tengah didemonstrasikan juga dapat langsung membeli produk terkait melalui fitur *shopping cart* yang ada di dalam tayangan siaran langsung. Tak hanya itu, seluruh siaran langsung yang telah berakhir juga dapat diputar ulang dan dapat diakses kembali melalui masing – masing akun penjual.

Seiring dengan perkembangan bisnis yang tengah dijalankan melalui proyek Shopee Live, kini Shopee Live meluncurkan sebuah program bertajuk ‘*Shopee Streamer Academy*’ yang memungkinkan pengguna juga dapat melakukan *livestreaming* di Shopee Live. Berdasarkan *e-pamflet Shopee Streamer Academy*, *Shopee Streamer Academy* merupakan program terbaru Shopee yang diluncurkan pada tanggal 6 April 2020 dan tengah dikembangkan oleh tim *User Generated Content* (UGC). Dalam program *Shopee Streamer Academy*, seluruh pengguna aplikasi Shopee dapat melakukan *livestreaming* di aplikasi Shopee melalui fitur Shopee Live. Tak hanya itu, *streamers* juga dapat memperoleh sejumlah keuntungan seperti perolehan insentif dan jenjang karir. Dalam hal ini, *streamers* dapat meningkatkan kreativitas untuk menciptakan dan mengembangkan konten yang ditampilkan melalui *livestream*.

Oleh karena itu, objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini ialah pengemasan konten – konten kreatif yang dilakukan oleh para *streamers* melalui pemantauan *User Generated Content* (UGC) *Team* sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan produk – produk dari *seller/brand* secara *soft-selling*. Berangkat dari penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Program Shopee Streamer Academy Sebagai Taktik *Marketing Public Relations* PT. Shopee International Indonesia” dengan pertanyaan penelitian yaitu apa saja taktik yang diimplementasikan oleh PT. Shopee International Indonesia melalui program Shopee Streamers Academy berdasarkan *Marketing Public Relations Tactics from A to Z*?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang diterapkan peneliti melalui proses pengamatan yang disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau situasi terkait objek penelitian. Riyanto mengungkapkan bahwa observasi memiliki beberapa jenis, yakni observasi partisipan, observasi non-partisipan, observasi sistematis, observasi non-sistematis dan observasi eksperimental (Adi, 2010). Dalam hal ini, penulis menerapkan observasi partisipan karena penulis tergabung ke dalam *User Generated Content (UGC) team* yang turut mengelola program *Shopee Streamer Academy* secara aktif. Tak hanya itu, penulis juga memiliki tugas dalam memantau pengemasan konten para *streamers* serta memberikan masukan – masukan terkait hal tersebut. Oleh karena itu, perkembangan seluruh *streamers* dipantau secara langsung oleh penulis. Wawancara ialah metode pengumpulan data melalui pengajuan serangkaian pertanyaan secara langsung kepada narasumber/responden. Penulis mewawancarai beberapa narasumber yang memiliki relevansi dengan objek yang dibahas dalam penelitian seperti Rizky Hudanto (*Senior Creative Shopee Live* sekaligus *User Generated Content (UGC)'s team leader* yang mengelola program *Shopee Streamer Academy* dan Tania Eva Aprilia (*Analyst, Marketing Project* sekaligus *Senior Member User. Generated Content (UGC)'s team*). Menurut Sugiyono, studi pustaka diartikan sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran data dan informasi dari berbagai dokumen baik berupa foto, gambar, tulisan hingga dokumen elektronik lainnya yang dapat memperkuat pernyataan tertentu dalam sebuah laporan/penelitian. Tak hanya itu, beragam dokumen tersebut juga mampu membuat sebuah laporan/penelitian menjadi lebih terpercaya (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini, penulis memperoleh beragam data melalui dokumen milik PT. Shopee International Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

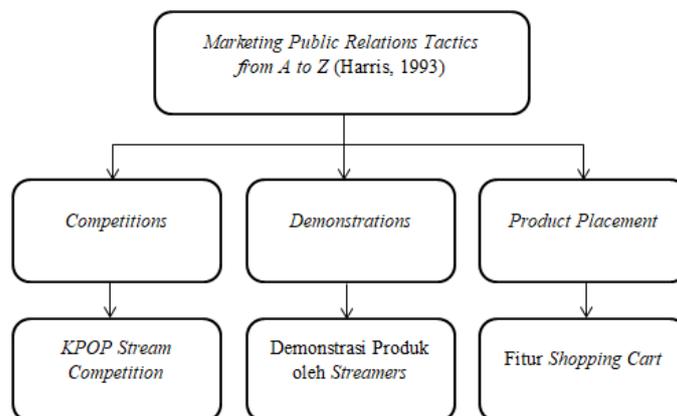
Dilansir dari *e-pamflet Shopee Streamer Academy*, *Shopee Streamer Academy* merupakan program terbaru Shopee yang diluncurkan pada tanggal 6 April 2020 dan tengah dikembangkan oleh tim *User Generated Content (UGC)* melalui fitur Shopee Live. Dalam program *Shopee Streamer Academy*, seluruh pengguna aplikasi Shopee dapat melakukan *livestreaming* di aplikasi Shopee melalui fitur Shopee Live. Tak hanya itu, *streamers* juga dapat memperoleh sejumlah keuntungan seperti perolehan insentif dan jenjang karir. Dalam hal ini, *streamers* dapat meningkatkan kreativitas untuk menciptakan dan mengembangkan konten yang ditampilkan melalui *livestream*. Dalam hal ini, terdapat beberapa indikator yang harus dipenuhi oleh *streamers* guna memperoleh insentif, yakni *views*; *likes*; durasi *viewers* menonton tayangan *livestream*; serta jumlah serta harga produk yang ditampilkan selama *livestream* tengah berlangsung dan berhasil dipesan oleh *viewers*. Berdasarkan perhitungan insentif *Shopee Streamer Academy* atas empat indikator tersebut per tanggal 18 Juni 2020, *streamers* akan memperoleh Rp. 25 setiap 1 *views*; Rp. 1 setiap 10 *likes*; Rp. 50 setiap satu penonton yang berhasil menyaksikan tayangan *livestream* selama 1 menit; serta 10% dari harga produk yang berhasil dipesan oleh *viewers* selama tayangan *livestream* berlangsung.



(Sumber: Dokumentasi User Generated Content Team Shopee, 2020)

Gambar 6. E-Pamflet Shopee Streamer Academy

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian penulis, PT. Shopee International Indonesia menerapkan kombinasi *pull* dan *pass strategy* dalam implementasi *marketing public relations* melalui program *Shopee Streamer Academy*. Hal ini sejalan dengan pemaparan Rosady Ruslan yang mengartikan *pull strategy* sebagai strategi yang menitikberatkan pemanfaatan iklan dan aktivitas promosi yang ditujukan kepada konsumen guna merangsang dan meningkatkan permintaan (*demand*) konsumen terhadap produk (Ruslan, 2010). Dalam hal ini, Shopee sebagai *e-commerce* mendorong ketertarikan konsumen (khususnya pengguna aplikasi Shopee) dalam membeli sebuah produk dengan menonton konten – konten yang disajikan oleh *streamers* yang tergabung dalam *Shopee Streamer Academy* atas arahan *User Generated Content (UGC) Team*. *Streamers* yang tergabung dalam program *Shopee Streamer Academy* sendiri dilatih dan dididik oleh *User Generated Content (UGC) Team* agar memiliki keterampilan pengemasan konten seperti *influencers*. Tak hanya itu, mereka juga memiliki kesempatan untuk diangkat sebagai KOLA Internal maupun Eksternal Shopee. Meski *Shopee Streamer Academy* bukan program yang berisikan kegiatan kemasyarakatan, namun hal ini tetap sejalan dengan pemaparan Rosady Ruslan yang mengartikan *pass strategy* sebagai strategi yang menitikberatkan keterlibatan perusahaan/pihak produsen dengan sebuah kegiatan yang melibatkan sejumlah *gatekeepers* guna memengaruhi maupun menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan (Ruslan, 2010). Dalam hal ini, para *streamers* berperan sebagai pihak di luar perusahaan yang berfungsi dalam menjembatani perusahaan dengan konsumen serta dapat membantu meningkatkan opini publik khususnya terkait produk – produk yang berkaitan dengan konten yang dibahas dan dapat dibeli melalui aplikasi Shopee.



(Sumber: Modifikasi Penulis, 2020)

Gambar 6. Implementasi Taktik Marketing Public Relations PT. Shopee International Indonesia Melalui Program Shopee Streamer Academy

Berangkat dari konsep *marketing public relations tactics from A to Z* oleh Thomas L. Harris, PT. Shopee International Indonesia menerapkan tiga jenis taktik melalui *Shopee Streamer Academy*, yakni *competitions*, *demonstrations* dan *product placement* (Harris, 1993). Kompetisi atau *competitions* merupakan persaingan yang melibatkan sejumlah partisipan untuk memperoleh sesuatu (seperti penghargaan). Dilansir dari Fortunepr.co.uk, praktisi *public relations* yang memanfaatkan taktik kompetisi guna mendukung kampanye memiliki peluang untuk memperoleh beragam manfaat, antara lain meningkatkan ketertarikan publik terhadap kampanye; memperluas relasi atas pembentuk *database* yang memuat informasi partisipan; menjalin hubungan yang baik dengan publik khususnya melalui pemberian penghargaan/hadiah terhadap partisipan yang menjadi pemenang kompetisi.

Dalam hal ini, *Shopee Streamer Academy* meluncurkan *KPOP Stream Competition* yang diselenggarakan pada tanggal 20 – 26 Juni 2020 dalam rangka memeriahkan penayangan KCON:TACT 2020 Summer di Shopee Live. KCON:TACT 2020 merupakan festival musik *korean pop* yang disiarkan secara *online* melalui beragam platform *livestreaming* serta dimeriahkan oleh sejumlah artis Korea ternama seperti GFRIEND, Chungha, ITZY, Monsta X, dan lain – lain. Agar meningkatkan antusiasme penggemar *korean pop* di Indonesia, Shopee Live berkolaborasi dengan KCON untuk menayangkan KCON:TACT 2020 serta menyelenggarakan kompetisi *livestreaming* yang mengangkat kultur Korea di Shopee Live. Dalam *KPOP Stream Competition*, partisipan memiliki kesempatan untuk memperoleh beragam hadiah menarik. Selain itu, terdapat beberapa kategori yang menjadi penilaian utama dalam menentukan pemenang atas kompetisi ini, yakni kostum terbaik, dekorasi terbaik dan konten terbaik. Thomas L. Harris mengartikan *marketing public relations* sebagai sebuah proses dalam merencanakan, mengimplementasikan dan menilai program – program tertentu yang dilakukan guna memberikan stimulus terhadap tingkat ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk hingga mencapai kepuasan tertentu melalui beragam pemaparan informasi yang dapat dipercaya khususnya melalui aktivitas komunikasi tertentu (Harris, 1993). Oleh karena itu, penulis menilai *KPOP Stream Competition* ini merupakan salah satu bentuk implementasi *marketing public relations* karena membantu memperluas pemasaran serta bersinggungan dengan taktik *marketing public relations* lainnya seperti *product placement* dan *demonstrations* melalui pengemasan konten – konten kreatif oleh streamers. Lalu, terdapat beberapa rekomendasi konten yang telah dirancang oleh *User Generated Content (UGC) team* yang dapat diterapkan oleh *streamers* selama *KPOP Stream Competition* tengah berlangsung, antara lain *mukbang* (siaran makan); *korean makeup and skincare tutorial*; *horror*; *korean pop song and dance cover*; *fashion* dan *korean culture*. Selanjutnya, PT. Shopee International Indonesia menerapkan taktik *demonstrations*. *Seiring* dengan perkembangan zaman, taktik *demonstration* tidak hanya dilakukan oleh representasi perusahaan/produk. Dalam hal ini, *User Generated Content (UGC) team* merancang dan memberikan rekomendasi konten – konten yang dapat diterapkan oleh *streamers* dengan mendemonstrasikan pemakaian atau penggunaan produk tertentu yang ingin dibahas didasari atas perspektif sebagai seorang konsumen. Oleh karena itu, terdapat beberapa konten yang dapat dikaitkan dengan implementasi taktik *demonstration*, seperti *beauty*; *health/sport*; dan *cooking*.

Terakhir, PT. Shopee International Indonesia juga menerapkan taktik *product placement*. Karrh mengartikan *product placement* sebagai penyisipan produk – produk atas brand tertentu melalui sarana audio, audiovisual maupun visual melalui platform media massa (Karrh, 1998). Russell memaparkan bahwa terdapat tiga dimensi *product placement* yakni melalui *screen*, *script* dan *plot*. Umumnya, *screen placement* menempatkan dan menampilkan produk/brand secara visual seperti film, *advertising banner* di jalan raya, dan lain – lain. Lalu, *script placement* dianggap mampu menggambarkan produk/brand secara audio, seperti dialog, *public service announcement (PSA)* di radio, dan lain – lain. Sementara, *plot placement* dianggap mampu membangun sebuah cerita/*story line* secara audiovisual seperti alur cerita di sebuah film (Russel, 1998). Berangkat dari konsep *product placement* di atas, penulis beranggapan bahwa *streamers Shopee Streamer Academy* menerapkan ketiga dimensi atas *product placement* tersebut. Contohnya, *streamers* yang tengah melakukan *livestream* dengan konten *product review* menayangkan beragam produk melalui fitur *shopping cart* dan menunjukan produk terkait ke penonton sehingga dinilai menerapkan *screen placement*. Tak hanya itu, *streamers* yang tengah memberikan penilaian terhadap

produk terkait dengan menyampaikan kritik dan sarannya dinilai menerapkan *audio placement*. Lalu, streamers dengan konten yang dibumbui *gimmick* juga dinilai menerapkan *plot placement*.

Sejalan dengan hal tersebut, Shopee Live memfasilitasi para *streamers* dengan fitur *shopping cart* atau yang biasa disebut dengan keranjang belanja agar mempermudah mereka dalam menyisipkan beragam produk yang memiliki relevansi dengan konten yang tengah dibahas selama *livestream* tengah berlangsung. Dalam hal ini, *streamers* harus menuju laman produk yang ingin ia sisipkan terlebih dahulu kemudian menekan tombol hati atau yang biasa digunakan untuk menandai sebuah produk yang ingin dibeli. Hal ini bertujuan guna mempermudah *streamers* dalam menyisipkan opsi ‘tambahkan produk terkait’ di laman *livestream*. Tak hanya itu, *streamers* juga dapat memilih salah satu dari beberapa produk yang disisipkan guna ditampilkan pada area kiri atas di saat – saat tertentu bertepatan saat *streamers* sedang membahas produk terkait hanya dengan menekan tombol ‘tampilkan’. Lalu, penonton dapat memanfaatkan fitur *shopping cart* dengan menekan logo *shopping cart*/keranjang belanja di bagian kiri bawah saat *livestream* tengah berlangsung guna mengetahui seluruh produk beserta harga yang ditawarkan di aplikasi Shopee. Jika penonton ingin mengetahui produk apa yang sedang dibahas oleh *streamers*, maka penonton langsung dapat melihat ke bagian kiri atas saat *livestream* tengah berlangsung. Tak hanya itu, penonton juga dapat membeli produk yang ia inginkan secara langsung tanpa harus keluar dari *livestream*. Hal ini dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi penonton khususnya bagi penayangan konten – konten yang memuat produk – produk *flash sale*.

SIMPULAN

PT. Shopee International Indonesia telah menerapkan sejumlah taktik *marketing public relations* melalui program *Shopee Streamer Academy*, antara lain *competitions* (melalui penyelenggaraan *KPOP Stream Competition*); *demonstration* (melalui pengemasan konten seperti *product review* oleh *streamers* atas saran dari *User Generated Content/UGC Team*) dan *product placement* (melalui pengemasan konten seperti *product review* yang didukung dengan fitur *shopping cart*/keranjang belanja). Sebagai upaya dalam mengembangkan taktik *marketing public relations* di masa yang akan datang, PT. Shopee International Indonesia dapat menyelenggarakan berbagai kompetisi yang dapat memeriahkan *campaign* bulanan Shopee. Selain itu, PT. Shopee International Indonesia juga dapat mengembangkan fitur *co-stream* yang dapat memudahkan penonton untuk bergabung dalam *livestream* milik *streamers* guna turut menyampaikan informasi berupa kritik maupun saran terkait produk yang tengah dibahas oleh *streamers*. Selain itu, PT. Shopee International Indonesia juga dapat memberikan arahan yang ketat terkait aturan dalam menampilkan produk secara langsung di laman *livestream* karena mampu memengaruhi tingkat kepercayaan penonton kepada *streamers*. Hal ini disebabkan karena *streamers* yang hanya membahas produk tertentu tanpa memiliki dan menampilkan produk tersebut secara langsung akan membuat tingkat kepercayaan dan ketertarikan penonton untuk membeli produk tersebut menjadi lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Adi, R. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Granit.
- Harris, T. L. (1993). *The Marketers' Guide to Public Relations*. John Wiley&Sons, Inc.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31–49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>

Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). PT. Indeks Gramedia.

Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Rajawali Pers.

Russel, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions by Cristel A. Russell. *NA - Advances in Consumer Research Volume 25, January 1998*, 357–362. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8178>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

We Are Social. (2020). *Global Digital Report 2020*. <https://wearesocial.com/digital-2020>