

Analisis Media Monitoring terhadap Shop Tokopedia pada 21 April - 21 Maret 2024

Callista Zharfa Rahmadhani¹, Centurion Chandratama Priyatna^{2*}, Hanny Hafiar³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor
Email: callista21002@mail.unpad.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor*
Email: centurion.priyatna@unpad.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor
Email: hanny.hafiar@unpad.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The synergy obtained from the Tiktok Shop and Tokopedia shopping platforms can provide innovation in shopping trends in the digital business world. The official launch of the two platforms resulted in a new name, Shop Tokopedia. As a shopping platform, Shop Tokopedia is able to create opportunities for MSMEs throughout Indonesia with a dynamic and more interactive buying and selling concept. The results of the merger encourage the need for media monitoring to measure, observe, and analyze the sentiment and insights generated by the media, both social and non-social media. In this research, the method used is descriptive qualitative with ethnographic studies based on observations of the digital world. The observation data was collected using a media monitoring platform, Brand 24, with a period of March 21-April 21, 2024. The selection of this period is to monitor media activity on the official response to Shop Tokopedia. Based on the data generated, it shows positive sentiment and high engagement among non-social media, namely news pages, blogs, and websites. For this reason, it can be concluded that the synergy between Tiktok Shop and Tokopedia is welcomed by the mass media.

Keywords: *Brand24, media monitoring, positive sentiment, shop tokopedia*

Abstrak

Sinergi yang diperoleh dari platform belanja Tiktok Shop dan Tokopedia dapat memberikan inovasi dalam trend belanja di dunia bisnis digital. Resminya kedua platform tersebut menghasilkan nama baru yakni Shop Tokopedia. Sebagai platform belanja, Shop Tokopedia mampu menciptakan peluang bagi UMKM di seluruh Indonesia dengan konsep jual-beli yang dinamis dan lebih interaktif. Dari hasil merger tersebut mendorong diperlukan adanya media monitoring yang bertujuan untuk mengukur, mengobservasi, dan menganalisis sentimen dan insight yang dihasilkan oleh media baik media sosial maupun non media sosial. Pada penelitian ini metode yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif dengan studi etnografi yang didasari observasi dunia digital. Observasi data tersebut dihimpun menggunakan platform media monitoring yakni Brand 24 dengan pemilihan jangka waktu 21 Maret - 21 April 2024. Pemilihan periode tersebut untuk memantau aktivitas media terhadap respon resminya Shop Tokopedia. Berdasarkan data yang dihasilkan, menunjukkan sentimen yang positif serta engagement yang tinggi di kalangan media non media sosial yakni laman berita, blogs, dan website. Untuk itu, dapat disimpulkan sinergi Tiktok Shop dan Tokopedia disambut baik oleh kalangan media massa.

Kata Kunci: *Brand24, media monitoring, sentimen positif, shop tokopedia*

1. Pendahuluan

Bisnis yang bergerak dalam internet atau disebut dengan E-commerce dapat meningkatkan efisiensi dari segi waktu dan modal yang tidak besar dalam mempromosikan produk dari bisnis yang dijalani. Konsep E-commerce merupakan produk dan jasa yang mampu dipesan, dibayar, dikirimkan melalui media online. Hal tersebut menjadi evolusi yang progresif dari bisnis konvensional atau bisnis yang bergerak dengan pertokoan fisik dan interaksi yang secara langsung serta didominasi oleh penjual (Haryanti & Subriadi, 2022). Akan tetapi, hadirnya bisnis digital menjadi inovasi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kegiatan jual-beli dimana menemukan konsumen dan penjual yang beragam lokasinya dalam satu waktu sehingga bersifat tidak terbatas. E-commerce menjadi sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis karena hemat akan waktu dan modal promosi yang tidak besar. Untuk itu, banyak aplikasi yang dibangun untuk menghasilkan marketplace berbasis online seperti salah satunya Tokopedia. Tokopedia sebagai salah satu bisnis yang bergerak di bidang digital menjadi kegiatan ekonomi paling digemari oleh masyarakat yang dimana sudah berusaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Hal ini juga menjadi wadah bagi seluruh UMKM di Indonesia untuk membuka usaha dan berjualan secara online yang memberikan dampak positif bagi perekonomian di Indonesia (Septiandy et al., 2024)

Selain digitalisasi bisnis yang berkembang di Indonesia, media sosial juga menjadi salah satu platform mendukung pengiklanan dan marketing yang umumnya dimiliki oleh seluruh masyarakat Indonesia, salah satunya Tiktok. Berdasarkan data, Tiktok merupakan aplikasi dengan penggunaan tertinggi pada peringkat ke-2 di Indonesia yakni sekitar 106,5 juta pengguna (Annur, 2023). Tingginya angka pengguna dari aplikasi Tiktok, menjadi sebuah peluang untuk para pembisnis mempromosikan barang yang dijual secara interaktif tanpa harus bertemu langsung melalui fitur Live Tiktok dan Tiktok Shop. Akan tetapi, sebagai social commerce yang menyatukan konsep social media dan transaksi jual-beli tidak dipungkiri sebagian masyarakat di Indonesia merasa dirugikan dengan hadirnya Tiktok Shop. Secara hukum, aktivitas social commerce juga melanggar hukum Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang diundangkan pada 26 September 2023. Pada tahun 2023 bulan september kementerian Perdagangan (kemendag) resmi melarang Tiktok Shop dalam melakukan transaksi jual-beli dan hanya dapat menjadi media promosi barang atau jasa. Sehingga, aktivitas media sosial dan e-commerce juga harus dipisahkan (CNBC Indonesia, 2023).

Melihat potensi yang besar dari Tiktok Shop terhadap perekonomian di Indonesia, Tiktok Shop kembali beroperasi setelah melakukan join venture dengan Tokopedia yang berbasis e-commerce. Berdasarkan Public Expose Goto yang diselenggarakan oleh PT Goto Gojek Tokopedia Tbk, Tiktok melakukan transaksi dengan Tokopedia yang menjadikan kemitraan ini nomor satu bisnis e-commerce di Indonesia karena jangkauan pasar yang lebih luas dan besar di Indonesia (CNBC Indonesia, 2024). Pada 27 Maret 2024, Tokopedia dan Tiktok Shop resmi selesai melakukan migrasi sistem dan berganti nama menjadi Shop Tokopedia yang sejalan dengan aturan dari Permendag Nomor 31 Tahun 2023.

Hasil merger ini mendorong perlu adanya media monitoring yang dilakukan untuk mengobservasi dan menganalisa insights media mengenai Shop Tokopedia. Kajian serta perbincangan yang terjadi dalam upaya merespon suatu program akan menarik perhatian di kalangan ilmuwan atau rakyat biasa, dimana media menjadi agen yang memberikan data dan informasi secara terbuka (Hutagalung et al., 2023). Maka, persepsi yang dibangun oleh kalangan media tergantung bagaimana publik mengakses sebuah informasi (Effendi et al., 2019). Informasi tersebut perlu diukur melalui proses pemantauan atau media monitoring yang menggunakan alat ukur terstruktur. Berbagai alat ukur pemantauan media telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah dihadapkan dengan tugas yang sulit dalam memilih alat yang tepat sesuai kebutuhan mereka (Aurellia, 2023). Salah satu alat ukur media monitoring yang teintegrasi dan paling unggul merupakan Brand24. Brand24 merupakan sebuah platform digital untuk menganalisis media sosial dengan melacak kata kunci di berbagai platform mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, berita, blogs, dan forum, serta website. Brand24 menyajikan analisis sentimen yang dapat membantu identifikasi terhadap kecenderungan emosi dari berbagai media dan perbincangan.

Dalam analisis yang dilakukan, riset media monitoring terhadap kata kunci Shop Tokopedia yang dilakukan dalam kurun waktu 21 Maret - 21 April 2024 dalam rangka peresmian Shop Tokopedia menghasilkan pertanyaan penelitian yaitu (1) Bagaimana dinamika sentimen positif dan negatif terhadap Shop Tokopedia? (2) Berapa besaran volume reach dan mentions dari Shop Tokopedia? (3) Berapa banyak volume pemberitaan dalam kurun waktu (21 Maret - 21 April 2024)?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian etnografi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki maksud untuk memahami fenomena yang dialami dari subjek penelitian sebagai contoh perilaku, persepsi, tindakan, motivasi, serta secara holistiknya dengan cara memberikan deskripsi dalam bentuk berbagai kata dan bahasa, mengacu pada suatu konteks khusus yang alamiah serta memanfaatkan metode alamiah (Susanto, Ricky & Pribadi, Muhammad Adi. 2022). Pada konteks kehidupan nyata sebuah studi kasus kerap digunakan dalam penelitian studi sebuah organisasi ataupun manajemen (Yin, 2014).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan. Sehingga, dalam pengumpulan data bersifat sekunder atau secara tidak langsung. Data diperoleh dari kajian pustaka dan informasi media online. Jenis metode penelitian deskriptif kualitatif adalah Etnografi, yang didasari oleh observasi dunia digital. Untuk mendukung metode tersebut, peneliti menggunakan social media monitoring analytical tools. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan segmentasi terhadap suatu periode yang memanfaatkan tools Brand24. Data yang dihimpun dari laman aplikasi Brand24 terdiri dari seberapa banyak reach dan mention serta sentimen media melalui tiga media massa yaitu berita, blog, dan website. Manfaat dari monitoring tersebut untuk menghasilkan sebuah analisis terhadap bagaimana citra dan sudut pandang media terhadap Shop Tokopedia. Data yang disajikan dalam Brand24 ini nantinya akan menunjukkan sentimen positif dan negatif dari kata kunci Shop Tokopedia, berapa banyak (mention) terhadap Shop

Tokopedia, serta jenis media yang melakukan pemberitaan dalam kurun waktu satu bulan yakni 21 Maret - 21 April 2024.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Analisis Volume Sentimen Positif dan Negatif terhadap Shop Tokopedia

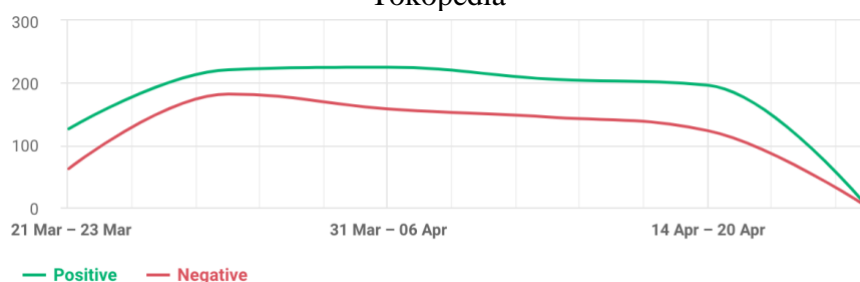
Hasil Penelitian terhadap brand Shop Tokopedia yang dilakukan selama satu bulan dalam kurun waktu 21 Maret - 21 April 2024 dimuat dalam media monitoring tools, Brand24. Pemilihan jangka waktu tersebut bertujuan untuk mengukur sentimen, engagement, dan pemberitaan yang dihasilkan dari joint venture yang dilaksanakan antara TikTok Shop dan Tokopedia yang resmi menjadi Shop Tokopedia. Resminya Shop Tokopedia telah menghasilkan pemberitaan di berbagai media massa, untuk itu penulis juga mengukur sentimen media dari segi positif dan negatif pada tabel dan grafik di bawah ini.

Tabel 1. Sentimen Positif dan Negatif Peresmian Shop Tokopedia

No	Periode	Positif	Negatif
1	Pekan Ke-1 (21 - 23 Maret 2024)	126	62
2	Pekan Ke-2 (24 - 30 Maret 2024)	225	182
3	Pekan Ke-3 (31 Mar - 06 April)	221	158
4	Pekan Ke-4 (07 - 13 April 2024)	206	145
5	Pekan Ke-5 (14 - 21 April 2024)	196	123
Jumlah		974	670

Sumber: Olahan Data Peneliti

Gambar 1. Grafik Sentimen Sentimen Positif dan Negatif Peresmian Shop Tokopedia



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Data tabel dan grafik menggambarkan sentimen yang sangat positif terhadap resminya Shop Tokopedia. Hal tersebut didukung dengan sentimen positif yang terus meningkat dari pekan pertama sampai pekan kelima. Puncak sentimen positif berada pada pekan kedua yakni periode 24 - 30 Maret 2024. Sentimen tersebut terjadi ketika Shop Tokopedia resmi menyatakan selesainya migrasi sistem antara Tiktok Shop dengan Tokopedia. Sedangkan pada sentimen negatif grafik menunjukkan stabil dan melandai pada rata-rata angka 100. Dapat disimpulkan dinamika sentimen media

merespon Shop Tokopedia sangat positif dan memberikan persepsi yang baik kepada khalayak.

Analisis Mentions dan Reach terhadap Shop Tokopedia

Tabel 2. Jumlah Mentions dan Reach Resmi Shop Tokopedia

No	Periode	Reach	Mentions
1	Pekan Ke-1 (21-23 Maret 2024)	22,537,605	2,888
2	Pekan Ke-2 (24 -30 Maret 2024)	41,744,257	6,162
3	Pekan Ke-3 (31Mar - 06 April 2024)	41,124,929	6,724
4	Pekan Ke-4 (07 - 13 April 2024)	35,539,281	6,031
5	Pekan Ke-5 (14 - 21 Maret 2024)	34,636,695	5,400

Sumber: Olahan Data Peneliti

Topik mengenai resminya Tiktok Shop menjadi perbincangan yang cukup signifikan di kalangan media pada pekan ke - 2 dan pekan ke -3. Selain itu, media juga menyoroti topik bahwa hasil kerja sama ini akan menguntungkan UMKM. Jika dicermati dari tabel diatas, Reach yang tinggi menggambarkan jangkauan konten hasil kerja sama Tiktok Shop dan Tokopedia sangat tinggi. Sedangkan, peningkatan mentions yang signifikan juga menunjukkan bahwa kerja sama ini meningkatkan engagement publik dengan hadirnya Shop Tokopedia. Analisis reach ini juga berhubungan dengan dua kategori media besar yang dianalisis. Data dibawah menyajikan perihal tersebut dengan tabel di bawah ini.

Gambar 2. Komparasi Kategori Media Pemberitaan di Media Sosial dan Non Media Sosial



Sumber: Brand24

Dari gambar tersebut, nampak fluktuasi terjadi lebih intens pada platform non media sosial, dimana sebesar 176 juta reach dihasilkan dari media seperti media pemberitaan, blog, dan website.

Analisis Volume Pemberitaan dalam Kurun Waktu (21 Maret - 21 April 2024)

Tabel 3. Jumlah Pemberitaan di Media

No	Jenis Media	Pekan Ke-1 (21-23 Maret 2024)	Pekan Ke-2 (24 -30 Maret 2024)	Pekan Ke-3 (31Mar - 06 April 2024)	Pekan Ke-4 (07 - 13 April 2024)	Pekan Ke-5 (14 - 21 Maret 2024)
1	News	2381	5262	5719	5094	4896
2	Blogs	303	565	563	523	313
3	Web	204	335	442	414	192
	Jumlah	2888	6162	6724	6031	5401

Sumber: Olahan Data Peneliti

Setelah dilakukan analisis pemberitaan dengan tools Brand24 terhadap Shop Tokopedia dari segemen News, Blogs, dan Web selama 21 Maret - 21 April 2024 dengan kuantitas dari pemberitaan yang dikumpulkan di setiap minggu. Dari ketiga kategori media, media dengan intensitas tertinggi menghasilkan pemberitaan adalah News. Volume yang dihasilkan rata-rata diatas 2.000 pemberitaan, dengan kuantitas yang paling tinggi pada pekan ke -2 dan ke -3 saat peresmian dari Tokopedia. Momen tersebut juga menjadi sorotan banyak media Jika ditotal dari ketiga kategori media yaitu sebesar pekan ke-2 (6162) dan pekan ke- 3 (6724). Dapat disimpulkan, kerja sama antara Tiktok Shop dengan Tokopedia menjadi sorotan yang sangat tinggi bagi kalangan media non media sosial.

4. Simpulan

Shop Tokopedia merupakan hasil merger dari Tiktok Shop dan Tokopedia. Resminya Shop tokopedia menjadi wadah bagi pelaku ekonomi terutama UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui perpaduan marketing dan e-commerce yang ditawarkan oleh Shop Tokopedia. Untuk itu, peneliti perlu melakukan media monitoring dengan mengadakan analisis terhadap sentimen yang dihasilkan oleh media massa, volume reach dan mentions yang dihasilkan setiap minggunya, serta kategori media apa saja yang menjadi sumber pemberitaan terbanyak perihal resminya Shop Tokopedia.

Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode netnografi, menghasilkan analisis yang menggunakan brand24. Mulai sentimen positif melampaui sentimen negatif dari pekan ke -1 sampai pekan ke -5. Reach dan engagement yang bervolume lebih dari 4 juta pada pekan ke-2 dan Ke-3 yang menandakan jangkauan dan engagement tinggi terhadap resminya Shop Tokopedia. Dari segi kategori media informasi yang banyak melakukan pemberitaan terdapat media berita, website, dan blogs. Intensifnya media pemberitaan tersebut juga didukung oleh sorotan yang tinggi terhadap Shop Tokopedia di pekan peresmian nya sebagai fitur yang terintegrasi antara Tiktok Shop dan Tokopedia.

Kajian media monitoring memiliki manfaat strategis bagi kebutuhan ilmiah dan praktis. Saran untuk kebutuhan dari segi ilmiah, kajian ini dapat dikembangkan lagi dengan membandingkan efektivitas alat media monitoring yang lain serta pembaharuan terhadap konseptual terkait pembahasan mengenai komunikasi korporasi. Kemudian, dari segi praktis media monitoring diharapkan dapat menjadi alat yang memiliki peran sebagai pembangun reputasi perusahaan dan pengembangan model yang lebih baik sebagai bahan prediktif terhadapantisipasi terjadinya krisis pada suatu perusahaan.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan seluruh pihak yang telah mendorong dan memotivasi dalam penulisan artikel ini.

6. Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2023). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. Retrieved May 1, 2024, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2), 149–160. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- CNBC Indonesia. (2023). Fakta-fakta TikTok Shop Dilarang Jualan dan Bertransaksi. Retrieved May 1, 2024, from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230928143840-8-476248/fakta-fakta-tiktok-shop-dilarang-jualan-dan-bertransaksi>
- CNBC Indonesia. (2024). Gelar Public Expose, GOTO Jelaskan 3 Hal Penting Ini. Retrieved May 1, 2024, from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240228122940-17-518280/gelar-public-expose-goto-jelaskan-3-hal-penting-ini>
- Effendi, M. W., Hendra, Y., & Matondang, A. (2019). Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan. *Perspektif*, 8(1), 20–26. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v8i1.2541>
- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2022). E-commerce Acceptance in the Dimension of Sustainability. *Journal of Modelling in Management*, 17(2), 715–745. <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2020-0>
- Hutagalung, S. S., Kartika, T., & Suciska, W. (2023). Media Monitoring Analysis of Government Image in Infrastructure Development in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 212–227. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.20605>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2024). TikTok Shop Resmi Berubah Nama Jadi Shop Tokopedia. Retrieved April 23, 2024, from Kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2024/04/04/09350087/tiktok-shop-resmi-berubah-nama-jadi-shop-tokopedia>
- Septiandy, M. D., Hamim, N., & Nurbaiti. (2024). Analisis Perkembangan Tokpedia dan Gojek Pasca Merger Sebagai Goto dan Kolaborasinya Dengan TikTok Terhadap Perekonomian. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 14–20. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.632>
- Susanto, R., & Pribadi, M. A. (2023). Pemasaran Digital dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Prestige Images Motorcars). *Kiwari*, 2(1), 97–104. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23060>