

Analisis Konten *E-Marketing Campaign* JD.ID #joychallenge Menggunakan *Influencer Marketing*

Nagia M. Asmanda¹, Eko Harry Susanto², Sudarto^{3*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: nagia.915170047@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: ekos@fikom.untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: sudarto@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-02-2022

Abstract

Technological developments have a very broad influence in terms of business. Things that are rapidly developing in the field of information technology and business today are done online which provides many benefits and advantages when compared to offline business concepts. This concept is what some E-Commerce companies in Indonesia have. Increasing competition has resulted in every e-commerce company competing to create a campaign content in the context of an e-marketing strategy that will be conveyed to the general public in order to increase brand awareness and sales. Because researchers are interested in discussing the analysis of e-marketing content carried out by the company JD.ID, one of the leading e-commerce companies in Indonesia by carrying out the #joychallenge campaign by involving influencer marketing with the aim of research to see more deeply about the content and what is different in content. This jd id #joychallenge campaign with campaigns presented by other e-commerce companies as well as the workings of an influencer in this campaign engaged in artistic creativity. Research using a qualitative approach with case study methods and data study methods used interviews, documentation studies, and literature studies. The results of this research can be seen that currently marketing content can be through any media, one of which is in artistic creativity, namely face painting

Keywords: *business communication, e-marketing, influencer marketing, marketing content*

Abstrak

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang sangat luas dalam segi bisnis. Hal yang berkembang pesat dalam bidang teknologi informasi dan bisnis saat ini yaitu dilakukan secara *online* yang memberikan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep bisnis secara *offline*. Konsep inilah yang memunculkan beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Persaingan pun semakin tinggi mengakibatkan setiap perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk membuat suatu konten *campaign* dalam konteks strategi *e-marketing* yang akan di sampaikan kepada khalayak umum guna meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Karena itulah peneliti tertarik membahas mengenai analisis dari konten *e-marketing* yang dilakukan perusahaan JD.ID salah satu perusahaan *e-commerce* tekemuka di Indonesia dengan mengusung *campaign* #joychallenge dengan melibatkan *influencer marketing* ini dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam mengenai kotennya dan apa yang membedakan konten *campaign* jd id #joychallenge ini yang disajikan oleh perusahaan *e-commerce* lainnya serta cara kerja dari seorang *influencer* dalam *campaign* yang bergerak di kreatifitas seni ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini yaitu konten marketing dapat menggunakan

media apapun salah satunya *facepainting*. Konten menggunakan *facepainting* dinilai memiliki keunikan sendiri dan menjadi daya tarik.

Kata Kunci: *e-marketing, influencer marketing, komunikasi bisnis, pemasaran konten*

1. Pendahuluan

Teknologi berkembang sangat cepat dan memiliki banyak inovasi yang memadukannya dengan komunikasi bisnis. Ini dapat kita lihat dari banyaknya bisnis yang dilakukan secara *online*. Ini akan menciptakan sebuah revolusi pada perkembangan komunikasi dan informasi serta internet.

Revolusi pada perkembangan komunikasi ini menawarkan berbagai kemudahan sekaligus perubahan. Perubahan ini misalnya terjadi pada komunikasi pemasaran yaitu promosi dan periklanan. *Internet* yang dinamis dan fleksibel membuat pelaku bisnis sering mengaplikasikan ilmu *Public Relations*. Penerapan *internet* ke dalam kegiatan *Public Relation* memiliki beberapa keuntungan, seperti informasi yang disampaikan kepada khalayak. Selain itu, penggunaan *internet* juga dapat membuka kesempatan terjadinya hubungan komunikasi bidang pemasaran secara langsung (Ardianto et. al, 2012:193).

Perkembangan komunikasi dan teknologi itulah yang menciptakan bauran dari komunikasi pemasaran *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012: 139).

Di Indonesia saat ini banyak sekali perusahaan yang bergerak dibidang *E-Commerce* dan sedang berlomba-lomba dalam meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan mereka. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya *campaign* yang mereka buat di ranah dunia *digital* dengan mengajak *influencer* menjadi *partner* dalam membuat suatu *campaign* agar lebih menarik. Karena itulah peneliti tertarik meneliti apa bedanya konten yang dibuat oleh pihak JD.ID dengan melibatkan *influencer* dengan konten *campaign* yang di lakukan *e-commerce* lainnya.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori untuk mendukung hasil penelitian ini, sebagai berikut :

a. Komunikasi Bisnis

Menurut Rosenblatt (Iriantara 2014: 22) komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Digital Activity

Ditentukannya *internet* sebagai *tools* yang menunjang dalam pelaksanaan strategi *digital* ini, barulah kemudian ditentukan lebih spesifik dan secara keseluruhan perencanaan seperti apa yang dilakukan dalam melaksanakan aktivitas komunikasi seperti membuat *campaign* secara *digital* serta akan membuat bagaimana *digital activity* menjadi suatu hal yang unik.

c. Content Creation Marketing

Content marketing adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan suatu cara yang dapat menghasilkan konten

yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan.

d. *Influencer Marketing*

Influencer adalah seorang yang mampu melihat pengikutnya sebagai sumber dari informasi, yang dimana ia menciptakan jaringan komunikasi yang kuat, dan mengakibatkan dapat keputusan orang lain dapat dipengaruhi agar menggunakan produk yang di promosikan olehnya.

e. *Facepainting*

Face painting adalah kata lain dari lukisan di wajah, yang bisa melukis wajah sesuai dengan keinginan mulai dari makhluk hidup maupun benda mati, tokoh ataupun gambar. Bagi sebagian orang ada yang familiar dengan *facepainting* yang biasanya di gunakan untuk *make up* drama kolosal, drama musikal, *syuting film*, *festival*, dll.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sukmadinata (Gunawan 2013: 80), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan guna menjelaskan secara keseluruhan dan menganalisis sejumlah fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan orang secara individual maupun kelompok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan untuk memahami fenomena konten *marketing* yang dilakukan dalam suatu konten kreatif *campaign* #joychallenge dengan metode *DIY face painting*, cara mendeskripsikan dan menganalisis fenomena tersebut dikaitkan dengan konsep *e-marketing* baru. Dalam penelitian kualitatif, studi kasus menurut Creswell (Gunawan, 2014:114) penelitian studi kasus adalah penelitian yang digunakan terhadap suatu objek, yang disebut sebagai kasus, yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai macam sumber data.

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Amirin berpendapat (Idrus, 2009:91) subyek penelitian merupakan seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Sehingga subyek penelitian penulis terdiri dari enam informan yaitu satu informan dari pihak *agency* yang menangani *campaign* joychallenge dari JDID, dua *influencer* wanita yang ikut serta dalam *campaign*, serta tiga informan pendukung yang melihat *campaign* dan merupakan pengikut dari *influencer*. objeknya yaitu konten dari *campaign* #joychallenge dengan menggunakan kreatifitas apakah dapat memberi dampak ke masyarakat luas dan tujuan dari *challenge* ini tercapai.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan data yang sudah diperoleh penulis dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa studi dokumentasi, studi pustaka, dan wawancara dengan enam narasumber untuk melengkapi penelitian penulis, maka dalam bagian ini penulis akan menjabarkan hasil dari penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

Profil Campaign #joychallenge

Gambar 1. Profil Campaign #joychallenge



Sumber: Media Sosial Instagram JD.id

Kampanye Joychallenge merupakan sebuah *digital activity* dari JD.ID sebagai salah satu rangkaian *rebranding* JD.ID, baik dari segi logo dan juga maskot: JOY. Bertujuan menarik lebih banyak *awareness* tentang *rebranding* yang dilakukan oleh JD.ID terutama perihal maskot. Kompetisi ini mengharuskan para peserta membuat ide kreativitas (*DIY concept*) menggunakan medium apa pun, tetapi wajib menampilkan JOY sebagai elemen utama seperti membuat kue bergambar, melukis, bikin *tote bag* bergambar, *facepainting* dan sebagainya.

Dalam hal ini, KOL menjadi *partner* JD.ID dalam rangka meningkatkan *awareness* dari *campaign* joychallenge dan juga aktivitas *rebranding* JD.ID itu sendiri. KOL diminta untuk memberikan kontribusi dalam bentuk foto ataupun video DIY serta kreativitas masing-masing sesuai dengan *expertise* KOL tersebut.

Strategi *E-marketing* dalam Konten Campaign JD.ID #Joychallenge

Saat ini perusahaan sudah banyak memanfaatkan internet karena karakternya yang dapat menjangkau masyarakat atau target pasar yang lebih luas. Seperti yang dilakukan perusahaan *e-commerce* JD.ID membuat suatu konten *campaign* yang menarik dan kreatif serta memiliki khas perusahaannya sendiri yang memberikan warna baru dalam strategi *marketing* saat ini dengan menekankan pada kreatifitas yang dilakukan secara *online*. Seperti yang dikatakan oleh Erick sebagai mitra JD.ID dalam *campaign* #joychallenge, bisa dibilang sebagai hal yang unik menggambar *mascot* di wajah. Biasanya orang menggambar di atas kertas, tapi JD.ID mencoba sesuatu yang baru yang belum banyak digunakan perusahaan lain dalam membuat konten *campaign e-marketing* yang baru.

Content marketing bukan merupakan taktik, melainkan strategi. Perusahaan yang sukses menyesuaikan kebutuhan dan pertanyaan konsumen melalui muatan pesan dalam konten *online* berupa video atau gambar yang dihasilkan dapat meninggalkan ruang tersendiri ketempat konten tersebut disiarkan. Berikut profil dari konsep konten *campaign* joychallenge.

Gambar 2. Konsep dari Campaign #joychallenge



Sumber: Media Sosial Instagram JD.id

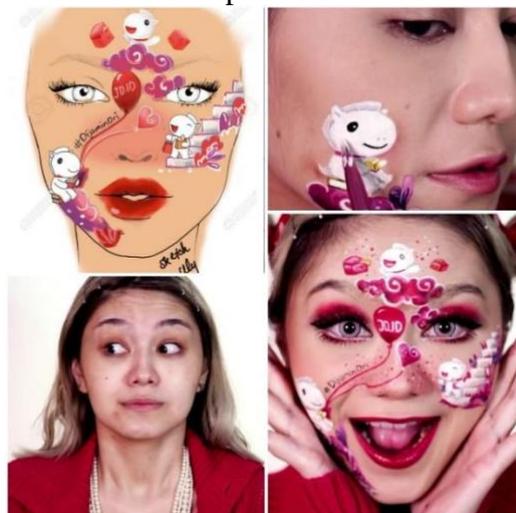
Keterlibatan *Influencer* dalam Menyukseskan *Campaign*

Adapun kegiatan yang saat ini sedang aktif di media sosial adalah membuat kampanye dengan berkolaborasi *influencer* sebagai mitra kerja. *Influencer* adalah orang yang mampu melihat orang lain sebagai sumber informasi, kemudian membuat jaringan komunikasi yang kuat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan produk mereka bisa berupa barang atau jasa.

Pada penelitian ini para *influencer* menjabarkan pengerjaan yang dia lakukan sebagai *creator campaign*. Mereka menjelaskan secara *detail* kendala yang dihadapi, mulai dari makeup, membuat sketsa, hingga foto.

Proses pembuatan *campaign* memang berbeda, ada yang dibuat dengan video dan ada juga yang dibuat hanya dengan foto. *Influencer* mengungkapkan bahwa tingkat pengerjaan foto lebih mudah dibandingkan video karena perlu waktu lagi dalam proses *editing*, mereka memiliki kendala yang sama seperti harus mengeksplor dalam pengerjaannya.

Gambar 3. Tahapan Pembuatan Konten



Sumber: Dokumentasi *Influencer*

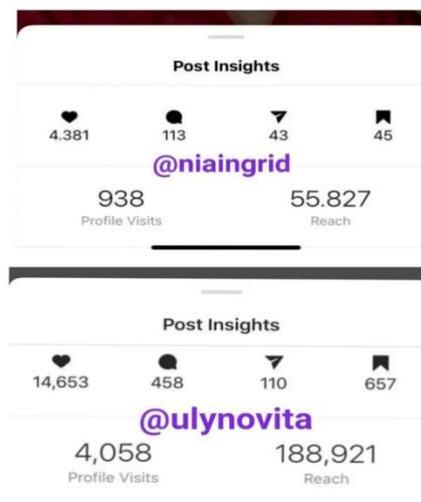
Pemanfaatan #joychallenge (*Facepainting*) yang Dilakukan *Influencer* untuk JD.ID

Pemanfaatan konten yang digunakan JD.ID dengan melibatkan *influencer marketing* membuat pesan yang ingin dibagikan menjadi lebih mudah dan luas. Itu bisa dijadikan sebagai media promosi ataupun untuk meningkatkan *brand awrness* perusahaan JD.ID kepada calon target konsumen, hal itu memiliki dampak yang besar pada perkembangan merek dan penjualan. Media sosial saat ini memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk menjangkau target pasarnya melalui konten yang menarik dengan *facepainting*.

Dunia pemasaran apalagi di dalam media sosial merupakan media penting untuk menyampaikan pesan agar bisa di pahami oleh banyak orang. Perusahaan JD.ID yang berpartisipasi dan membuat *campaign* dalam jaringan sosial serta komunitas dapaaaat dikatakan sebagai startegi *viral marketing* atau *online* yaitu dengan teori *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya.

Konten yang dibagikan dan pesan yang diteruskan dapat membantu meningkatkan kesadaran ketika konsumen puas. Mereka akan menceritakannya kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Dalam konten #joychallenge ini yang peneliti wawancarai mereka senang dengan konten ini dan dibagikannya kepada lingkungannya seperti keluarga dan teman-temannya . *Influencer* pun mengatakan kegiatan *word of mount* yang mereka kerjakan dalam *campaign* ini mendapatkan tanggapan yang baik dari para *followers* serta *insight* yang di peroleh mereka terhitung baik.

Gambar 4. *Insight Influencer*



Sumber: Dokumentasi *Influencer*

4. Simpulan

Berdasarkan hasil yang di dapatkan oleh peneliti dalam penelitian ini bisa di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten *e-marketing* yang diusung oleh pihak JD.ID dalam *campaign* #joychallenge bertujuan memabmgun *awareness* tentang *rebranding* yang dilakukan oleh JD.ID terutama perihal maskot. konten tersebut masuk

2. Pihak JD.ID menggunakan *agency marketing* untuk mencari *influencer* dan berhubungan langsung dengannya dalam proses pengerjaan *campaign* ini.
3. Strategi JD.ID dengan menggunakan *influencer* sebagai partner dalam menyukseskan *campaign* #joychallenge berhasil
4. JD.ID memanfaatkan konten *campaign* yang berfokus pada kreativitas seni yang bisa di aplikasikan di media manapun yang menarik ialah *facepainting* (melukis di wajah) yang diusung menjadi salah satu konsep konten.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ardianto Elvinaro, Soeganda Priyatna. (2009). *Tujuh Pilar Strategi Konumikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Gunawan, Imam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Susanto, Eko Harry. (2014). *Dinamika Pesan Iklan*. Jakarta: *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*
- Susanto, Eko Harry. (2018). *Komunikasi Manusia: Teori dan Praktik Dalam Penyampaian Gagasan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.