

Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern

Veronica Viona¹, Kezia Yohanes², Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati³,
Rustono Farady Marta⁴, dan Muhamad Isnaini⁴
Universitas Bunda Mulia, Jakarta

Submitted : 6 Desember 2020,

Accepted : 25 Januari 2021,

Published : 30 Januari 2021

ABSTRAK

Perkembangan Ekonomi kreatif dan pemanfaatan kemajuan teknologi yang dekat dengan masyarakat banyak menjadi solusi bagi kalangan media ataupun pemilik modal tak terkecuali *E-Commerce* Shopee. Memanfaatkan teknologi internet dengan *website* serta aplikasi *mobile* sekaligus penyedia kebutuhan informasi, serta kebutuhan sehari-hari masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan melihat perkembangan serta pemanfaatan teknologi berbasis sektor ekonomi dengan teori komunikasi Harold Laswell, dan menjelaskan menggunakan sudut pandang analisis konten dengan perolehan realitas lapangan dengan studi literatur di dalamnya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjawab kebutuhan masyarakat terkait perkembangan teknologi dalam sektor ekonomi dan memperlihatkan strategi pemasaran yang digunakan oleh *e-commerce* Shopee.

Kata-kata Kunci: Analisis Konten; *E-Commerce*; Komunikasi Laswell; Shopee.

ABSTRACT

The development of the creative economy and the use of technological advances that are close to the community are solutions for media or capital owners including Shopee's E-Commerce. Utilizing internet technology with websites and mobile applications as well as providers of information needs and daily needs of the wider community. This study aims to see the development and utilization of economic sector-based technology with Harold Laswell's communication theory, and to explain using a content analysis point of view by obtaining field realities with literature studies in it. The results of this study are expected to be able to answer people's needs related to technological developments in the economy and show the marketing strategies used by Shopee e-commerce.

Keywords: *Content Analysis; E-Commerce; Laswell Communications; Shopee.*

Korespondensi: Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati, S.Ikom. Jl. Ancol Barat IV,
RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14430.
Laurenciasteffanie.lss@gmail.com

PENDAHULUAN

Tercatat dalam Revolusi Industri bahwa distrupsi dari industri 1.0 hingga saat ini 4.0 mengalami kecepatan dalam perubahan tahun yang semakin mengecil. Dimana industri 3.0 ke 4.0 menjadi lebih singkat yaitu 50 tahun. Tetapi karena kondisi global kita saat ini, krisis ekonomi dan *financial* hampir di seluruh negara terpuruk, dan terhenti aktivitasnya akibat dari masa pandemi yang tengah terjadi (Darwin, 2020).

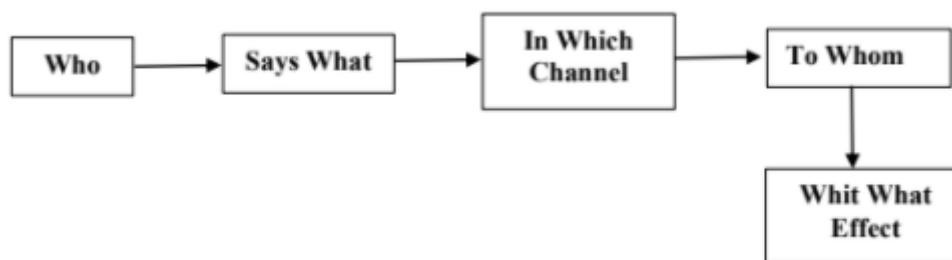
Berada pada era postmodernisme yang memiliki berbagai perubahan terutama dalam kehidupan masyarakat yang mempengaruhi dunia industri (Padjadjaran, 2020) seperti halnya terjadi peningkatan dalam pelayanan di bidang ekonomi dengan peran media massa disini terlihat sangat kuat, dan merubah pola konsumsi masyarakat (Kurniawati & Wahjudi, 2019). Dalam mempersiapkan sebuah usaha diharapkan tidak melupakan budaya yang berkembang saat ini (Ciawati, 2020).

Perkembangan ekonomi kreatif ini juga dilakukan oleh salah satu *E-Commerce* yaitu Shopee, merupakan platform jual beli online yang berbasis *mobile apps* (Shopee, 2018). Platform belanja terbesar di Indonesia yang mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*, terpercaya, serta dapat memberikan penawaran menarik via *website* ataupun aplikasi. Mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan semua penawaran yang menarik dan harga yang terjangkau termasuk gratis ongkir ke seluruh Indonesia (S. M. Maulana & Susilo, 2015). Aplikasi Shopee ini menjual berbagai macam produk, disertai dengan beberapa rekomendasi yang disediakan untuk para konsumen yang menikmati aplikasi Shopee itu sendiri (Widya Sastika, 2017). Aplikasi Shopee merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce* dimana setiap proses transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara daring/*online*. Karena semakin banyaknya pengguna yang melakukan transaksi secara *online* maka secara langsung memberikan dampak yaitu rasa kepercayaan pembeli terhadap keamanan daripada transaksi *e-commerce* (Agung, 2020). Dari banyaknya kepentingan perkembangan beragam sektor seperti ekonomi, politik, pendidikan, serta budaya (Pawaka & Choiriyati, 2020), Shopee merupakan salah satu aspek ekonomi yang termasuk modern. Hal ini dikarenakan Shopee merupakan aplikasi belanja berbasis daring atau *online*. Serta dalam proses transaksi jual belinya menggunakan teknologi yaitu *gadget*.

Dalam penelitian ini *E-Commerce* Shopee sendiri akan dipaparkan secara detail dengan sudut pandang teori komunikasi Harold D Laswell, yang menempatkan posisi media massa sebagai penyedia informasi bagi masyarakat, serta dianggap dekat dengan pengguna terkait apa saja

yang dibutuhkan ataupun yang akan digunakan dalam lingkungan sehari-hari (Adriana Patricia Muñoz Zapata, 2011). Kemudian di analisis isi dengan mengumpulkan informasi perkembangan *E-Commerce* Shopee disertai dengan analisis narasi lewat beberapa jurnal, perkembangan sosial, interaksi, gaya hidup, dan bagaimana perkembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh *E-Commerce* Shopee sendiri.

Teori komunikasi yang kami pakai adalah teori komunikasi Laswell, dimana terdapat 5 tahap komunikasi yang tercantum di dalamnya, pertama ada *Who*: individu atau institusi yang menyampaikan informasi kerap disebut sebagai komunikator, kedua *says what*: informasi atau pesan yang dibawakan atau disajikan, ketiga *in which channel*: saluran atau media yang digunakan dalam distribusi pesan, keempat *to whom*: target yang ingin dicapai sebagai penerima pesan kerap disebut komunikan, dan kelima *whit what effect*: perubahan yang terjadi ketika informasi diterima baik positif maupun negatif (Kurniawan, 2018), media pula berperan sebagai transmisi nilai atau fungsi dalam penyebaran dari generasi ke generasi. Banyak cara untuk menyebarkan pesan kepada khalayak luas melalui media massa (Veny, Maya, & Inriyansyah, 2020). Bila digambarkan dalam bentuk skema maka dapat dilihat model teori komunikasi Laswell sebagai berikut:



Model Komunikasi Harold Laswell

Sumber : (Kurniawan, 2018)

Tabel berikut menjelaskan proses komunikasi secara sistematis dan linier. Kelima elemen pokok komunikasi yang tidak boleh dilupakan dalam melakukan komunikasi dengan siapa saja.

Unsur yang pertama ada *Who*: siapa orang yang menyampaikan (komunikator) (Hutapea, 2016), *E-Commerce* shopee dalam hal ini sebagai komunikator yang memberikan stimuli berupa simbol ataupun angka kepada khalayak luas (S. M. Maulana & Susilo, 2015). Kedua *says what*: pengiriman pesan dengan pemanfaatan perkembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh *E-Commerce* Shopee di era modern 4.0. Ketiga *in which channel*: alat

distribusi pesan yang digunakan sebagai penyampai pesan berupa platform yang dapat diakses melalui *website* ataupun *mobile* yang di yakini saat ini dekat dengan masyarakat (Evelina, 2020), Keempat *to whom*: Segmentasi pada *e-commerce* Shopee yang diharapkan menjadi pembeli dalam teori ini terlihat sebagai komunikan didalamnya. Kelima *what what effect*: hal baru atau reaksi dari stimuli pesan yang diberikan, dengan pemanfaatan teknologi sebagai saluran komunikasi ekonomi kreatif diharapkan informasi yang diberikan dapat menambah pengetahuan bagi khalayak, ataupun menggugah masyarakat menjadikan sebagai jawaban kebutuhan sehari-hari.

Menurut Paul A. Samuelson yang merupakan pakar ekonomi, strategi yang digunakan oleh individu maupun kelompok ditentukan dengan tujuan untuk mendapatkan komoditas yang beragam serta prosesnya agar dapat diperoleh masyarakat (Muhammad Rijalus Sholihin, Wahyu Arianto, 2018). Rancangan di masa ekonomi baru yang mengandalkan berita dan daya cipta dengan mengutamakan gagasan dan ilmu dari manusia sebagai pembuat yang pertama. Semakin berkembangnya zaman, peningkatan yang mencapai masa ekonomi kreatif (Muhammad Rijalus Sholihin, Wahyu Arianto, 2018).

Metode penelitian analisis isi (konten) digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat melihat penerapan strategi terkait pemanfaatan teknologi dengan adanya perkembangan sektor ekonomi melalui *e-commerce* Shopee (Solihin & Kurnia, 2017) yang diperbaharui melalui perolehan beberapa pendapat para ahli tentang *E-Commerce* Shopee, dan jurnal serta buku yang dapat menunjang bahan informasi dalam memuat informasi tentang platform jual-beli Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif (Marta, Fernando, & Simanjuntak, 2019) memperlihatkan analisis isi dari pengumpulan data berupa studi literatur (Monggilo, 2020). *Content analysis* merupakan suatu metode ilmiah dalam suatu bidang tidak selamanya harus menggunakan analisis secara statistik terhadap suatu penemuan (Zahara, 2020) namun teknik penelitian secara obyektif, sistematis, dan membuat kesimpulan dari beberapa isu yang beredar ditengah masyarakat dengan acuan realitas dan dukungan data valid (Arafat, 2018) yang didapat dari beberapa pendapat para ahli tentang *E-Commerce* Shopee, dan jurnal serta buku yang dapat menunjang bahan informasi dalam memuat informasi tentang *E-Commerce* Shopee (Ardiansah, 2012).

Pada analisis isi setiap informasi yang diterima akan dipilah per kalimat agar secara terperinci memperlihatkan strategi pemasaran atau pandangan secara umum atau nyata mengenai perkembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh *E-Commerce* Shopee. Setelah dilakukan pemilahan kata pada setiap pesan yang disampaikan melalui informasi promosi (kampanye) yang dilakukan Shopee di platform baik itu *website* maupun *mobile apps*, analisis ini juga melakukan pendekatan analisis terhadap konten seperti suara, fitur, gambar bergerak, *public figure*, serta bahasa yang digunakan Shopee dalam menyusun strategi pemasaran terkait perkembangan ekonomi kreatif di era postmodernisme (Achmad, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan konstruktivis (Kriyantono & Sa'diyah, 2018) yang memiliki pandangan terkait *E-Commerce* Shopee melakukan pendekatan secara sosial lewat media baik *instagram*, *youtube*, *website*, dan *mobile apps*. Pendekatan ini memandang realitas sebagai hasil konstruksi individu dengan beragam latar belakang berbeda. Pandangan terkait hubungan antara *E-Commerce* Shopee dengan masyarakat lewat analisis dari beberapa teks yaitu jurnal, dan bagaimana interaksi serta gaya hidup perkembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh *E-Commerce* Shopee.

Metode ini juga dikolaborasikan dengan teori komunikasi Lasswell yang dapat menambah kelengkapan dalam penyusunan penelitian serta diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih spesifik lagi untuk cara penyampaiannya kepada masyarakat (Ilham, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Apa peran E-Commerce Shopee dalam perkembangan ekonomi kreatif di era postmodern 4.0?

Seperti yang kita ketahui di masa sekarang perkembangan internet sangat dimaksimalkan dari segi bisnis dengan adanya sistem jual beli *online* (Marta, Fernando, & Kurniawati, 2020). Konsumen jadi tidak perlu berangkat lagi keluar rumah untuk membeli keperluan mereka. Hal ini membuktikan bahwasanya perekonomian kita pun telah mengikuti zaman *modern*. Perekonomian semakin berkembang kreatif dengan hadirnya *E-Commerce* Shopee (Sri Rahmi Putri, 2018).

Cara Shopee memanfaatkan teknologi sangatlah menunjukkan perkembangan ekonomi kreatif di era postmodern 4.0. Seperti yang kita ketahui sejauh ini teknologi sangat berkembang pesat setiap harinya (Prasetyo, Hidayat, Marta, Kurniawati, & Chinmi, 2020), banyak hal-bal baru dan canggih yang tertera secara *online*. Shopee sendiri

sekarang dipergunakan pemilik modal untuk menawarkan barang atau jasa secara daring dapat menjangkau calon pelanggan yakni pengguna Shopee secara *global* (Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, 2019).

Seperti halnya yang dilakukan oleh *E-Commerce* Shopee mempermudah para pebisnis pada fitur diaplikasinya, yaitu pada saat para konsumen membuka halaman utama aplikasi Shopee, maka hal yang terlihat pertama kali di mata konsumen adalah foto produk yang ditampilkan oleh para penjual (bisa dilihat pada gambar yang saya lampirkan di bawah). Bagi Shopee kenyamanan adalah hal utama dalam berbelanja, maka dari itu mereka memunculkan foto produk di halaman pertama agar memainkan peran penting untuk mengatasi ketidakmampuan konsumen melihat ataupun menyentuh produk secara langsung (Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, 2019).



Foto produk penjual pada halaman pertama.

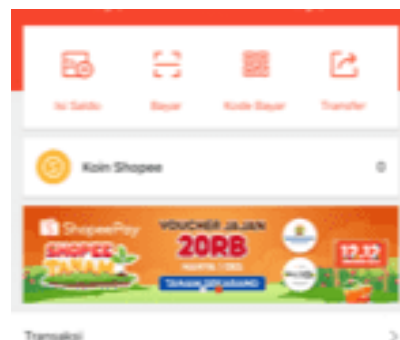


Foto fitur ShopeePay.

Sumber: Olahan Peneliti

Konsumen sendiri juga diberi kenyamanan dalam berbelanja, salah satunya yaitu dengan adanya fitur *shopeepay*, untuk berbelanja dengan harga murah dan tawaran gratis ongkir di dalamnya. Ketika konsumen memakai *ShopeePay* makan akan ada banyak tawaran menarik seperti: gratis ongkir, *flash sale99*, diskon 30% dan masih banyak lagi (Desti Dirnaeni, SE., 2020), bisa dilihat pada gambar yang ke-2.

Pembelian *online* yang awalnya hanya berpusat pada satu jenis produk telah banyak berganti ke arah produk yang beragam. Selain itu, teknologi yang memudahkan masyarakat ditambah dengan momentum yang tepat dijadikan sebagai suatu kesadaran terhadap suatu *e-commerce* menjadi tempat favorit dalam berbelanja (Agung, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memanfaatkan teknologi dengan baik untuk memajukan perekonomian di Indonesia. Peran Shopee sendiri sebagai *E-Commerce Market Place* telah membawa peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha. Karena

aplikasi Shopee sendiri punya banyak fitur yang mendukung kemudahan dalam berbelanja secara *online* (Widyanita, 2018).

Dalam teori komunikasi Laswell didapati (*Who*: peneliti menyampaikan) tentang *E-Commerce* Shopee dan dikaitkan dengan metode penelitian maka dari teks yang sudah kami ambil kesimpulan dan bahasan pentingnya untuk struktur metode penelitian yang dapat disimpulkan bahwa (*says what*: apa peran *E-Commerce* Shopee) platform ini berperan besar, penting dan sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu pebisnis dan pelanggan. Begitu juga dengan perkembangan perekonomian kreatif yang dilakukan Shopee dengan memanfaatkan teknologi pada aplikasi dan fiturnya yang semakin canggih di era posmodern 4.0 ini.

2. Siapa saja yang punya peran dalam mewujudkan perkembangan perekonomian kreatif di *E-Commerce* Shopee itu sendiri?

Faktor mendasari keberhasilan pemasaran melalui *social media* Shopee yakni *public figure* lokal ataupun *selebgram*. Kotler dan Keller mengatakan bahwa selebriti dijadikan sebagai sumber informasi serta sosok yang memikat atau terkenal dalam suatu iklan (Sasongko & Marta, 2018), hal ini menjadi sistem yang terbilang kreatif untuk menyampaikan pesan agar mendapatkan perhatian yang lebih luas serta dapat diingat oleh masyarakat (Nike Cholifah, . Suharyono, 2016).

Namun dibalik itu konsumen juga semakin cerdas dalam memilih barang yang ada di aplikasi Shopee sendiri. Iklan Shopee selebriti sendiri mengundang banyak artis yang milenial/kekinian dan dikenal oleh banyak kalangan baik sebagai *endorser* ataupun *Brand Ambassador* (Fensi & Christian, 2018), baik *local public figure*, *selebgram*, *tiktok influencer* hingga *brand ambassador* dari mancanegara. Shopee menghadirkan *girlgroup* asal Korea Selatan yaitu, Blackpink, G Friend. Tak lupa juga dengan megabintang sepakbola dunia Christiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* mereka yang tayang dalam iklan di televisi. Kemudian dari kalangan *selebgram* ada Sarah Gibson, Lula Laffah, Sintya Marisca, dan lain-lain (AINI, 2020).

Para konsumen dan penjual pun juga berpengaruh dalam perkembangan perekonomian kreatif *E-Commerce* Shopee. Tanpa adanya mereka maka aplikasi Shopee pun akan tidak berguna. Begitupula dengan karyawan dan para pekerja yang ada di

Shopee, semaksimal mungkin harus memberikan *effort* yang baik serta berguna bagi perkembangan aplikasi Shopee sendiri (Christine Pingkan Sampouw, 2020).

Dari pandangan secara umum terkait acuan analisis konten terhadap teks/jurnal yang diamati, dan digabungkan dengan teori komunikasi Lasswell (*Says What*: pesan yang ingin disampaikan), maka disini dapat disimpulkan bahwa segala pihak baik *Brand Ambassador*, selebriti Shopee, pekerja, karyawan Shopee, penjual, dan pembeli sangatlah berperan penting dalam perkembangan ekonomi kreatif *E-Commerce* Shopee.

3. Dimana saja kita bisa menjumpai *E-Commerce* Shopee?

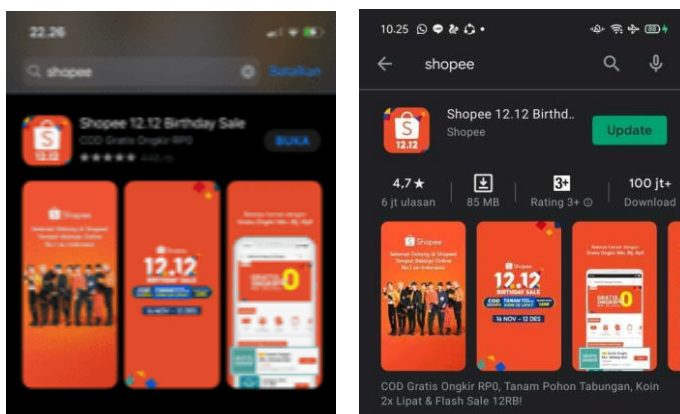
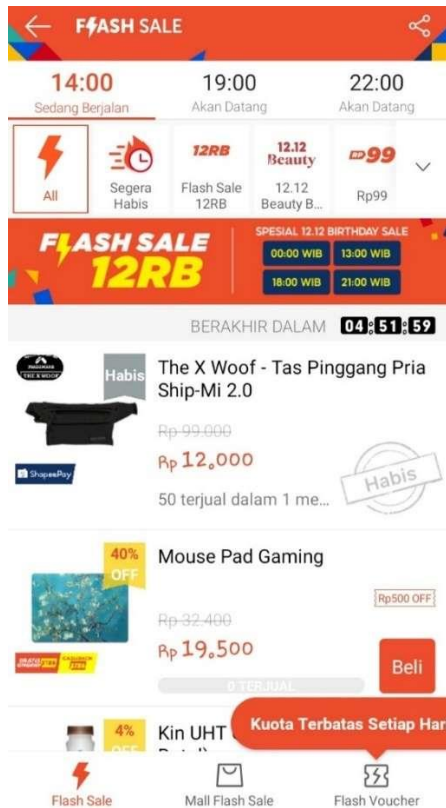
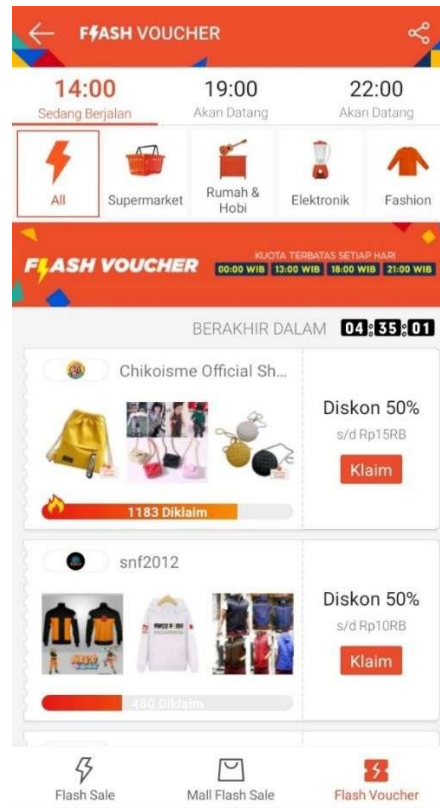


Foto Shopee ada di *AppStore* (*Iphone*) Foto Shopee ada di *Play Store* (*Android*)
Sumber: Olahan Peneliti

Shopee sendiri dapat kita temukan dalam *gadget* kita. Di *Iphone* kita bisa mendownloadnya lewat *AppStore*, sedangkan di *Android* kita bisa mendownloadnya lewat *PlayStore*. Seperti gambar yang saya lampirkan di atas.

Dan tentu saja dengan jelas dapat kita lihat bahwa aplikasi Shopee ini bisa dijangkau dalam bentuk daring/secara *online*. Maka dibutuhkan koneksi internet untuk mengakses aplikasi Shopee itu sendiri (HARDIYANTI, 2018).

Dalam teori komunikasi Laswell, maka didapati (*to whom*: untuk siapa pesan ini disampaikan) kepada seluruh pengguna serta *followers* Shopee baik mereka yang mengakses platform jual beli ini melalui *website* maupun *mobile apps*. Melalui analisis konten atau isi didapati kesimpulan bahwa *e-commerce* Shopee secara strategi pemasaran, mendekati segmentasi milenial yang saat ini menjadi komoditi pasar terbesar dan aktif menggunakan teknologi.

4. Kapan saja kita bisa memakai *E-Commerce* Shopee?(Foto *Flash Sale* produk)(Foto *Flash Sale* voucher)

Sumber: Olahan Peneliti

E-commerce Shopee dapat digunakan kapan saja. Mulai dari kebutuhan rumah tangga, kecantikan, makanan dan minuman, pulsa dan tagihan, hingga *voucher* listrik dan air. Shopee sendiri menyediakan layanan selama 24 jam dan bisa diakses kapanpun. Pembeli juga dapat memberikan *feedback* kepada penjual lewat *chat* yang tersedia. Penjual dapat membalas ulasan kapan saja terhadap konsumen.

Shopee juga menyediakan *flash sale* yang tersedia setiap jam 00.00 WIB, 13.00 WIB, 18.00 WIB, dan jam 21.00 WIB. *Flash sale* merupakan program dimana para pembeli bisa mendapatkan harga yang sangat murah. Tidak hanya produk kebutuhan rumah tangga ada juga *voucher* yang bisa dibeli pada waktu tertentu. *Voucher* ini biasanya berupa diskon atau potongan harga sampai dengan 50 persen.



Top 5 Platform *E-commerce* populer di Indonesia

Sumber: (HARDIANTI, 2019)

Terlihat pada gambar di atas bahwa Shopee menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja secara *online* dengan presentase 32%. Dilanjutkan dengan Setelah itu Tokopedia dengan angka 26%, kemudian aplikasi jual-beli Lazada perolehan angka 21%, lalu MatahariMall yang dikenal sebagai platform *fashion* sebesar 10%, dan Zalora sebanyak 4%. Shopee dinilai memberikan keunggulan dibandingkan dengan *online shopping* lainnya dengan banyaknya penawaran menarik dari harga, potongan ongkos kirim, serta fitur misi, dan permainan yang dapat menarik banyak minat konsumen pada aplikasi Shopee ini sendiri (HARDIANTI, 2019).

Dalam teori komunikasi Lasswell (*In Which Channel*: alat distribusi apa yang digunakan dalam penyampaian pesan), Shopee sendiri menggunakan teknologi dengan fitur-fitur canggihnya seperti *Shopee* agar aplikasi Shopee dapat mempermudah transaksi jual-beli secara *online*, seperti kolom komentar dimana pembeli dapat memberikan *feedback* kepada penjual lewat *chat* yang tersedia. Dan penjual dapat membalas ulasan kapan saja terhadap konsumen.

Dari analisis konten dalam bentuk gambar dan di *screenshot* langsung pada aplikasi Shopee yang menunjukkan kita bisa memakai *E-Commerce* Shopee kapanpun dan dimanapun asal terhubung dengan internet dan berbagai persediaan diskon serta potongan harga dari shopee untuk menarik minat para pelanggan. Serta presentase yang didapat

mengenai aplikasi Shopee dan dianggap unggul dibandingkan aplikasi belanja *Online* lainnya.

5. Mengapa *E-Commerce* Shopee dianggap bisa mengembangkan perekonomian kreatif di Era Posmodern 4.0?

Peran *e-commerce* dalam mengembangkan perekonomian kreatif saat ini sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi di dunia. *E-commerce* dalam menjalankan roda perekonomian nasional, mewujudkan rasa adil dalam distribusi pendapatan, sumber daya ekonomi, dan penguasaan aset ekonomi, serta hilangnya praktek monopoli yang dimana produk seperti UMKM, produk lokal yang dibuat oleh masyarakat bersaing dalam era globalisasi untuk mewujudkan ekonomi kreatif masyarakat maju, sejahtera dan makmur dalam bidang ekonomi dan media *online* (*daring*) yang pada akhirnya memberikan inovasi terhadap sistem perdagangan seiring perkembangan teknologi komunikasi yang begitu modern dengan media *online*.

Perekonomian kreatif ini tidak hanya sebatas pada kecanggihan teknologi yang mampu mengubah sistem perekonomian dalam masyarakat. Namun juga, mengembangkan gaya hidup dalam masyarakat. *E-commerce* ini sendiri memiliki banyak keuntungan yang dapat dirasakan ketika menggunakannya.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* saat ini membuat banyak industri memasarkan produknya karena lingkungan yang luas, proses jual beli yang singkat, dan menggerakkan kreativitas penjual dengan singkat dan sesuai arah serta penyaluran informasi yang disampaikan secara berkala, serta menciptakan efektifitas yang tinggi dan harga yang rendah, juga menambahkan kelegaan pelanggan dengan usaha melayani yang tinggi (singkat, lekas, harga yang rendah, dan bebas).

Sebelum pembeli membeli suatu produk yang diminatinya, umumnya pembeli akan menaruh kepercayaannya terhadap berita dari orang lain yang telah membeli produk tersebut. Dari hal ini dapat dikatakan membeli suatu produk berdasarkan kualitas menjadi pertimbangan penting apakah produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada pembeli. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari *Chi et al* yang mengatakan kualitas dari pengalaman membeli konsumen akan mempengaruhi merek, kesetiaan, dan pilihan merek dan meningkatkan niat pembelian. Penelitian lainnya dari Rizkynanda mengatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif dan penting terhadap niat pembelian itu sendiri. Hal

tersebut menunjukkan tingginya kualitas produk maka akan semakin tinggi niat membeli konsumen terhadap produk tersebut (Santika, 2017).

Perkembangan industri kreatif dalam bagian bisnis lewat sistem internet banyak mengundang orang berkumpul untuk menyatukan gagasan, dan menciptakan sebuah kreatifitas secara bersama-sama dan tiap orang dapat membentangkan gagasan dan wawasannya dalam membuat sebuah karya. *E-commerce* ini tidak hanya menyambungkan hubungan antara pelaku industri saja, namun juga menyambungkan pelaku industri kreatif dan pemakai produk di setiap daerah bahkan sampai ke seluruh belahan dunia, selain itu dengan adanya perdagangan daring memberikan kesempatan bagi komoditi kecil untuk mulai memiliki usaha mengingat modal yang dibutuhkan tidak besar.

Tidak hanya memberikan kesempatan pasar yang lebih besar bagi pelaku bisnis kreatif, namun juga membangun rangkaian interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen sehingga dari hubungan tersebut akan memunculkan pendapat baru yang inovatif dan lebih kreatif melalui *e-commerce*, serta kemampuan bersaing dan meramaikan pasar di tingkat internasional yang berdampak besar pada kemajuan sektor ekonomi negaranya ataupun bagi negara lain.

Dalam teori komunikasi Lasswell, (*Whit what effect*: perubahan apa yang terjadi setelah stimuli pesan diterima). Aplikasi Shopee sendiri memiliki feedback yang baik dari para konsumen karena mampu bersaing dari segi fitur, dan penawaran menarik lainnya sehingga menjadikan *E-Commerce* yang paling diminati oleh masyarakat.

Kesimpulan yang didapati dalam analisis konten *e-commerce* Shopee memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan perekonomian kreatif di era posmodern 4.0 untuk melakukan interaksi kepada masyarakat dengan cukup mengakses *E-Commerce* Shopee secara *online*, platform ini pula mengikuti gaya hidup masyarakat dengan memberikan penawaran produk murah, potongan harga sampai diskon dari Shopee sebagai bentuk pengembangan perekonomian kreatif di era 4.0.

6. Bagaimana *E-Commerce* Shopee mengembangkan ekonomi kreatif di era posmodern 4.0.

Munculnya aplikasi ini dimulai pada bulan Desember 2015 melalui *marketplace* dan menggunakan banyak promosi yang memikat sehingga *marketplace* lainnya kalah saing. Kehadirannya dilengkapi dengan berbagai metode yang tersusun dengan ketersediaan yang memadai. *E-commerce* ini juga memiliki metode pembayaran yang aman bagi para

konsumennya. Sehingga baik itu penjual maupun pembeli dapat dengan mudah untuk melakukan pembayaran.

Keberhasilan Shopee tidak hanya berasal dari negara asalnya Singapura. Namun, juga sampai ke negara-negara tetangga. Seperti Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Taiwan. Pertama kali ketika diluncurkan Shopee merupakan pasar yang menggunakan sistem konsumen ke konsumen. Setelah itu beralih menggunakan sistem Bisnis ke konsumen yang sampai saat ini digunakan. Pada awal kemunculannya Shopee dikenal sebagai *Shopee Mall* dan menjadi aplikasi toko *online* yang memiliki merek terkenal, sampai saat ini menggandeng mitra hingga lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik di seluruh dunia serta menyediakan kebutuhan yang diperlukan konsumen (Fauziah, 2020).

Shopee juga bekerjasama dengan layanan jasa kebutuhan lokal dan layanan jasa transportasi *online* ternama di berbagai negara. Hal ini merupakan salah satu bentuk upaya shopee memperoleh kesan baik kepada para pengguna di berbagai negara.

Dalam pengembangannya, Shopee telah banyak melakukan inovasi yang bertujuan memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pengguna. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah adanya promo Gratis Ongkos Kirim ke seluruh Indonesia. Tentunya, hal ini menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ada di *e-commerce* ini.



(Foto gratis ongkir Shopee)

Sumber: Olahan Peneliti

Selain itu, banyak upaya yang dilakukan Shopee untuk mempersempit persaingan dengan *e-commerce* lain yang telah lama ada di Indonesia. Mulai dari kampanye *mobile shopping* 10.10. Biasanya kampanye belanja ini akan terus diadakan setiap bulan sesuai dengan angka bulan tersebut. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Shopee juga memperkuat organisasi penjual, dan usaha lainnya yang membuatnya menduduki 5 besar *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak.



(Foto kampanye *mobile shopping*)

Sumber: Olahan Peneliti

Shopee sendiri memiliki strategi atau taktik dalam pemasaran yang cukup baik bila dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (R. N. Maulana & Ri, 2020). Hal ini dikarenakan Shopee memiliki kemasan yang lebih menarik serta memperkenalkan *brand* kepada masyarakat dan menciptakan citra merek ditengah masyarakat (Vera, 2020). Selain itu, membuat tanda dagang, kertas pernyataan, membuat tanggungan serta jaminan perusahaan dan pergantian produk dilakukan oleh Shopee sebagai upaya untuk membangun *brand* dan *trend* saat ini.

Membangun citra positif pada *brand* memiliki keuntungan dalam penerimaan merek ditengah masyarakat. Harga yang ditawarkan pada platform ini dapat lebih tinggi dan persaingan dapat dialihkan ke kualitas produk atau kualitas pelayanan Shopee namun telah ditutupi dengan citra merek serta *mindset* pengguna. Strategi pendistribusian Shopee dilakukan tanpa batas waktu sehingga baik penjual maupun pembeli dapat lebih leluasa dalam melakukan transaksi.

Kebijaksanaan pemasaran yang mencakup penyaluran barang, perantara penjualan barang, dan orang yang mendistribusikan barang ke konsumen. Proses jual beli yang dilakukan lintas daerah maupun negara dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan *mobile phone (gadget)* dan diberlakukannya *distribution strategy*. Selain itu, sasaran pasar yang jelas yaitu perempuan serta berfokus kepada kebutuhan - kebutuhan perempuan seperti produk kecantikan dan fashion yang sedang *up to date* atau kekinian.

Perkembangan Shopee juga tidak bisa lepas tanpa adanya iklan yang menarik dengan menggunakan hal-hal yang sedang viral untuk dijadikan konten pemasarannya. Sehingga masyarakat jadi lebih mudah mengingat dengan mereknya. Seperti pada iklan Shoppe yang menggunakan Jokowi palsu dengan kalimat "Sepedanya mana?", masyarakat yang sudah mengenal ciri khas Pak Jokowi yang suka bagi-bagi sepeda, sehingga iklan tersebut mudah diingat masyarakat. Iklan ini pula berhasil meraih kemenangan dalam kriteria iklan paling berkesan dalam *Bright Awards Indonesia* pada tahun 2017.

Saat ini pun Shopee mendatangkan berbagai artis Korea mulai dari Blackpink yang merupakan *Brand Ambassador* Shopee dan GFriend sebagai bintang iklan dari Shopee. Tentunya, hal ini mengundang banyak tanggapan dari masyarakat yang saat ini menyukai tren Korea. Tanggapan yang datang pun membuat pendapatan Shopee meningkat tajam. Serta membuat perkembangan ekonomi meningkat. Hal ini membuktikan kekuatan dari *brand* dan iklan yang dapat berdampak pada perilaku dan tindakan masyarakat dalam menilai Shopee.

Kepercayaan terhadap Shopee muncul karena pada iklan shopee tersebut berani timbul karena pada iklannya Shoppe berani menarik dan mempertontonkan artis Korea yang sudah sangat terkenal di seluruh dunia. Iklan ini memiliki struktur pasar yang sangat baik karena di Indonesia sendiri banyak penggemar *boyband* dan *girlband* Korea. Media di Indonesia memang sangat heterogen maka akan sangat sulit untuk menyatukan semua kebutuhan menjadi kebutuhan yang sama (Angela Merici Bhara, 2019).



(Foto Blackpink *Brand Ambassador* Shopee)

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam teori komunikasi Lasswell *Says What*: apa pesan yang ingin disampaikan, dapat dilihat bahwa pada perkembangan ekonomi kreatif Shopee sendiri banyak hal yang telah dilakukan terkait pemilihan *brand ammbassador* ataupun promotor, terlihat dari gambar diatas dengan Blackpink yang memiliki citra perempuan yang menjadi idola kaum milenial, pesan wanita yang cantik, serta aktif pengguna sosial media, dan memiliki hobi berbelanja (Kriyantono & Sa'diyah, 2018).

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam struktur metode penelitian analisis konten atau isi yang diperlihatkan melalui informasi dengan sajian menarik dalam *website* ataupun *mobile apps* Shopee kemudian di kategorisasikan menggunakan teori komunikasi dari Lasswell, *e-commerce* shopee merupakan aplikasi belanja *online* pertama yang paling banyak diminati oleh masyarakat (teori komunikasi *Whit What Effect*: apa efek dari pesan yang disampaikan) didapati bahwa Shopee paling banyak diminati bahkan informasi yang disajikan secara menarik serta mempermudah masyarakat menerima pesan yang disampaikan ditambah lagi implementasi perkembangan ekonomi kreatif dalam fiturnya dan iklan dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* yang ia punya seperti BlackPink) Cara Shopee memanfaatkan teknologi sangatlah menunjukkan perkembangan ekonomi kreatif di era posmodern 4.0. Para pebisnis dan konsumen dibuat nyaman dengan segala fitur Shopee yang memanfaatkan teknologi secara daring/*online*.

Dalam metode penelitian analisis konten atau isi, kerangka suatu teks sehingga menjadi bagian yang satu terdapat beragam perpaduan menarik perhatian penerima pesan melalui foto, video, warna dan *style* tulisan kemudian dipadukan dengan promosi dari Shopee sehingga saat dikolaborasikan dengan teori komunikasi Lasswell (*To Whom*: untuk siapa pesan ini disampaikan), Didapati interaksi Shopee dengan masyarakat bisa terjalin dengan baik serta Shopee terpilih menjadi aplikasi yang banyak diminati untuk berbelanja *online*.

Lewat teori komunikasi Lasswell (*In Which Channel*: dengan channel apa pesan disampaikan) didapati kesimpulan dari gaya hidup Shopee sendiri yang mengikuti perkembangan zaman yang ada yaitu pada fitur aplikasi Shopee sebagai *channel* yang mempermudah pemakaian setiap individu dengan kecanggihan dan kepraktisan yang di berikan yaitu: *ShopeePay*. *Brand Ambassador* Shopee juga merupakan artis milenial dan kekinian yang banyak disukai dan diketahui oleh segmentasi yang ingin dicapainya (Christian, Mulia, & Utara, 2019), sehingga hal ini mengundang ketertarikan konsumen karena kekreativitasan yang diberikan oleh Shopee. Perkembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh *E-Commerce* Shopee, didapati kesimpulannya pada beberapa jurnal dan teks yang sudah dianalisa bahwa Shopee sendiri memiliki strategi pemasaran yang cukup baik bila dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya. Hal ini dikarenakan Shopee memiliki kemasan atau konten yang lebih menarik baik dari *Brand Ambassadornya*, *public figure*, fitur, hingga pada penawaran menariknya. Serta melalui *E-Commerce* industri kreatif, Shopee dianggap akan mampu bersaing meramaikan pasar di tingkat internasional dan pada akan memberikan kontribusi besar bagi kemajuan perekonomian.

REFERENSI

- Achmad, B. (2016). KESESUAIAN ISI TALK SHOW MATA NAJWA DI METRO TV DENGAN SYARAT- SYARAT KARYA JURNALISTIK Achmad Budiman Sudarsono. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2, 36–45.
- Adriana Patricia Muñoz Zapata, L. C. C. (2011). Konstruksi Realitas. In *Phys. Rev. E*. Retrieved from http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/377/4/Muñoz_Zapata_Adriana_Patricia_Artículo_2011.pdf
- Agung, H. (2020). Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action. *Journal.Unsika.Ac.Id*, 1, No 1.
- AINI, M. (2020). EFEKTIVITAS SELEBRITI DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA IKLAN SHOPEE. <Http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/>.
- Angela Merici Bhara, A. R. syahida. (2019). PENGARUH IKLAN “SHOPEE BLACKPINK SEBAGAI BRAND AMBASSADOR” TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE

- MAHASISWA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8, No. 4.
- Arafat, G. Y. (2018). Membongkar Isi Pesan Dan Media Dengan Content Analysis. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 32. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2370>
- Ardiansah, D. (2012). METODE PENELITIAN KOMUNIKASI 3 (Analisis Teks Media).
- Christian, M., Mulia, U. B., & Utara, J. (2019). TELAAH KENISCAYAAN IKLAN DI KANAL YOUTUBE SEBAGAI PERILAKU KHALAYAK DI KALANGAN MILENIAL. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(2), 141–158.
- Christine Pingkan Sampouw¹, A. W. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommsci (Journal Of Media and Communication Science)*, 3, No. 2.
- Ciawati, S. T. (2020). PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN. *Journal.Ubm.Ac.Id*, 6, No. 1, 52.
- Darwin, M. (2020). THE EFFECT OF COMMUNICATION STRATEGY IN MARKETING 4.0 PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND ADVOCACY IN SHOPEE E-COMMERCE. *Stiemb.Ac.Id*, 4, No. 2, 376.
- Desti Dirnaeni, SE., M. (2020). PROMOSI, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SHOPEE PAY. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*.
- Evelina, L. W. (2020). Peran Media Sosial Kamibijak . id dalam Menciptakan Akses Daring Ramah Disabilitas Untuk Teman Tuli Bahasa Isyarat Indonesia atau SIBI . Kedua , Bahasa Isyarat Indonesia atau Bisindo . Bahasa Isyarat Indonesia ini dikenal sebagai budaya tuli Indonesia yan. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 20–36. Retrieved from ejournal.amikompurwokerto.ac.id
- Fauziah, F. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ONLINE SHOP “SHOPPE” DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1, No. 2.
- Fensi, F., & Christian, M. (2018). Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai “Vivo” Berdasarkan Aspek “Celebrity Endorser.” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 163. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>
- HARDIANTI, S. (2019). PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. [Http://Repository.Umsu.Ac.Id/](http://Repository.Umsu.Ac.Id/), 6.
- HARDIYANTI, I. (2018). MEDIA DARING DAN GAYA HIDUP (STUDI TENTANG MINAT BELI MAHASISWA MELALUI APLIKASI SHOPEE.COM). <Http://Repository.Iainpalopo.Ac.Id/>.
- Hutapea, E. (2016). IDENTIFIKASI DIRI MELALUI SIMBOL-SIMBOL KOMUNIKASI (Studi Interaksionisme Simbolik Komunitas Pemakai Narkoba Di DKI Jakarta). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1–14.
- Ilham, I. (2018). Paradigma Postmodernisme; Solusi untuk Kehidupan Sosial? *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 12(1), 1–23. Retrieved from <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JSU/article/view/11693>
- Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, N. A. A. (2019). PERAN ULASAN PRODUK DAN FOT PRODUK YANG DITAMPILKAN PENJUAL PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PRIA DAN WANITA. *Jurnaluts.Ac.Id*, 2, No.2,

NARASI SHOPEE DALAM MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF BERBASIS TEKNOLOGI E-COMMERCE DI ERA MODERN

(VERONICA VIONA¹, KEZIA YOHANES², LAURENCIA STEFFANIE MEGA WIJAYA KURNIAWATI³, RUSTONO FARADY MARTA⁴, DAN MUHAMAD ISNAINI⁴)

71.

- Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2018). Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi Public Relations di BUMN dan Perusahaan Swasta. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 171–188. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1480>
- Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Http://Journal.Univetbantara.Ac.Id/, 2, No. 1*, 63.
- Kurniawati, L. S. M. W., & Wahjudi, S. (2019). Analisis Isi Pada Program Desta and Gina in the Morning Pada Radio Prambors Jakarta. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 43–67. <https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1789>
- Marta, R. F., Fernando, J., & Kurniawati, L. S. M. W. (2020). Tinjauan Peran Komunikasi Keluarga Pada Kinerja Public Relations Melalui Konten Laman Resmi Media Daring Kpppa. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 30–42. <https://doi.org/10.46937/18202028620>
- Marta, R. F., Fernando, J., & Simanjuntak, R. F. (2019). EKSPLIKASI KUALITAS KONTEN PERAN KELUARGA PADA INSTAGRAM @KEMENPPPA. *Journal of Communication Ettisal*, 4(2). Retrieved from <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/view/3702>
- Maulana, R. N., & Ri, I. (2020). Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga , Purwakarta. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37–54.
- Maulana, S. M., & Susilo, H. (2015). IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO PASTBRIK KOTA MALANG). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29, NO.1.
- Monggilo, Z. M. Z. (2020). Analisis Konten Kualitatif Hoaks Dan Literasi Digital Dalam @Komikfunday. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.1-18>
- Muhammad Rijalus Sholihin, Wahyu Arianto, D. F. K. (2018). KEUNGGULAN SOSIAL MEDIA DALAM PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF ERA DIGITAL DI INDONESIA. *Http://Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id/, 1, No. 1*.
- Nike Cholifah, . Suharyono, K. H. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (SURVEI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI COUNTER WARDAH KOTA MALANG). *Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/, 36, NO 1*.
- Padjadjaran, M. I. K. U. (2020). Komunikasi Organisasi Dalam Era Post-Modern. In *Magister Ilmu Komunikasi UNiversitas Padjadjaran*.
- Pawaka, D., & Choiriyati, W. (2020). Analisis Resepsi Followers Milenial @ indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme. I(1), 70–86.
- Prasetyo, D. W., Hidayat, E., Marta, R. F., Kurniawati, L. S. M. W., & Chinmi, M. (2020). PATRON-CLIENT RELATIONSHIP BETWEEN VILLAGE HEADS AND THEIR RESIDENTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Jurnal Mimbar*, 36. Retrieved from <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/6845>
- Santika, N. M. A. I. W. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA DENPASAR. *Ojs.Unud.Ac.Id*, 6, No. 10.
- Sasongko, Y. P. D., & Marta, R. F. (2018). Ekspresi identitas melalui relasi ayah dan anak pada iklan youtube grab official. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(2), 118–132. Retrieved from <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1656>

NARASI SHOPEE DALAM MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF BERBASIS TEKNOLOGI E-COMMERCE DI ERA MODERN

(VERONICA VIONA¹, KEZIA YOHANES², LAURENCIA STEFFANIE MEGA WIJAYA KURNIAWATI³, RUSTONO FARADY MARTA⁴, DAN MUHAMAD ISNAINI⁴)

- Shopee. (2018). Shopee Indonesia. *Shopee*. Retrieved from <https://shopee.co.id>
- Solihin, M., & Kurnia, N. (2017). Pemaknaan Konflik Pabrik Semen Kendeng dalam Framing Media Berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 16–27.
- Sri Rahmi Putri, R. A. (2018). PENGARUH E-WOM TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA SITUS ONLINE SHOPEE. ID. *Http://Www.Jim.Unsyiah.Ac.Id/*, 3, No.2, 77.
- Veny, P., Maya, R., & Inriyansyah, Y. (2020). Melacak Pluralisme Agama dalam Film “PEEKAY.” *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3), 107–121.
- Vera, D. F. M. W. N. (2020). Ujaran Kebencian Di Media Sosial (Studi Netnografi di Akun Instagram @ prof . tjokhowie). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 55–69. Retrieved from <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Widya Sastika. (2017). ANALISIS KUALITAS LAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN E-SERVICE QUALITY UNTUK MENGETAHUI KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE SHOPPE. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, No.2, 70.
- Widyanita, F. A. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALIATAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE. *Dspace.Uii.Ac.Id*.
- Zahara, E. N. (2020). Framing Edukasi Body Positivity Versi Pesohor sebagai Upaya Penggeseran Nilai Kesusilaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 208. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i2.3503>