

ANALISA PERBANDINGAN STRATEGI VISUAL IKLAN BRAND MARKETPLACE BUKALAPAK DAN TOKOPEDIA

Azdin Akbar

Visual Communication Design Department, School of Design, Bina Nusantara University,
Jakarta 11480, Indonesia
azdin.akbar@binus.ac.id

ABSTRACT

In the social media era that has become part of life of today's society makes buying and selling activity through online media also become a commonplace. People are getting more comfortable making transactions through online media. The rise of online marketplace that sprung became an evidence that many people nowadays have no doubt selling or shopping on the internet. This research aims to study the visual strategy of BukaLapak and Tokopedia advertising campaigns. This study used the method of content analysis by collecting uploaded BukaLapak and Tokopedia video ads in their social media, especially Youtube channel. This study analyzes the visual strategies applied by BukaLapak and Tokopedia. The data collected are in the form of visual advertising campaign within the specified period of time. This research is expected to show how is the correlation between visual strategy used and its impact on user engagement on BukaLapak and Tokopedia Youtube channel.

Keywords: *Advertising; online; marketplace; engagement; bukalapak; tokopedia.*

ABSTRAK

Di era penggunaan media sosial yang sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat zaman sekarang menjadikan aktifitas jual beli lewat media online pun menjadi hal yang lumrah. Masyarakat sudah semakin nyaman melakukan transaksi di media online. Maraknya online marketplace yang bermunculan menjadi bukti kalau masyarakat sudah banyak yang tidak ragu berjualan atau belanja di dunia maya. Penelitian ini bertujuan ini membedah strategi visual kampanye periklanan BukaLapak dan Tokopedia. Metode yang digunakan adalah metode content analysis dengan mengumpulkan data post-post yang diunggah BukaLapak dan Tokopedia di sosial media mereka terutama channel Youtube kedua brand tersebut. Penelitian ini menganalisa srategi visual yang diterapkan oleh BukaLapak dan Tokopedia. Data yang dikumpulkan adalah post-post berupa visual kampanye periklanan BukaLapak dan Tokopedia dalam kurun waktu yang ditentukan. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana korelasi antara strategi visual yang digunakan dan dampaknya terhadap user engagement pada channel Youtube BukaLapak dan Tokopedia.

Kata kunci: *Iklan; online; marketplace; engagement; bukalapak; tokopedia.*

PENDAHULUAN

Kemudahan dan murahannya untuk mengakses internet membuat sektor bisnis berubah haluan dari *offline* menuju *online*. Dahulu dalam membuat toko seseorang harus menyewa atau membeli tempat untuk dapat menjualkan dagangannya, namun sekarang ini para penjual menjualkan dagangannya tanpa harus menyewa atau membeli tempat, mereka cukup mengakses *social media* seperti Facebook, Instagram bahkan membuat toko online di *marketplace* yang sudah eksis seperti Kaskus, Tokopedia, Bukalapak, OLX, TDA Market dan lainnya. Semua *marketplace* berusaha menawarkan rasa keamanan bertransaksi, garansi, kemudahan berjualan, kemudahan dalam mencari barang yang dijual serta tampilan yang mudah diakses oleh pengguna internet.

Pada penelitian kali ini akan membahas dua *marketplace* terbesar di 2016, yaitu Bukalapak dan Tokopedia. BukaLapak dan Tokopedia merupakan dua raksasa platform e-commerce Indonesia. Melihat dari sisi cara kedua

market leader ini berpromosi, marketing maupun gaya beriklan, mereka seakan membagi pasar yang berbeda dan secara gamblang membuat terlihat target market tidak bertabrakan walaupun platform dan jasa yang ditawarkan kurang lebih serupa.

Marketplace, sebagai sebuah situs portal dalam waktu beberapa bulan saja bisa meningkatkan *traffic* sebagai portal yang sering diakses oleh user di Indonesia. Lewat alexa.com dapat dilihat dari data bulan April 2016 Bukalapak berada dinomor 13 sedangkan Tokopedia berada dinomor 15. Dalam kurun waktu 8 bulan, pada Desember 2016 Tokopedia berada dinomor 7 dan Bukalapak berada dinomor 10. Perubahan ini tidak luput dari tampilan desain dan *campaign* mereka di *online*, mereka melakukan *campaign* untuk meraih pengguna internet bertransaksi. Cara pendekatan keduanya berbeda.

Bukalapak menggunakan *foundernya* Achmad Zaky sebagai *brand ambassador* dalam setiap *campaignnya*. Ada pesan sederhana yang ingin disampaikan BukaLapak, salah satunya sebagai simbol kesuksesan orang biasa, pada awalnya *founder* BukaLapak ini juga adalah orang biasa, namun karena kegigihan, komitmen dan konsistensinya Achmad Zaky berhasil menggapai mimpinya dan menjadi salah satu pengusaha digital yang mencapai puncak kesuksesan. Pesan lain yang tersirat juga bisa bermakna berjuang bersama pelapak-pelapak di platform BukaLapak. Di iklan-iklan lainnya mereka juga menggunakan orang biasa sebagai modelnya dengan harapan bisa lebih dekat dengan market yang dituju yaitu menengah ke bawah dan UKM-UKM yang sedang memulai langkahnya sebagai pedagang online. Gaya *campaign* “jester” yang disajikan oleh Bukalapak membuat user menjadi lebih mudah dipahami, dapat dilihat dari iklan yang menampilkan Dian Katro sambil menari-nari dengan keterangan yang disampaikan oleh Achmad Zaky.

Tokopedia melakukan pendekatan dengan menggunakan artis seperti Isyana Sarasvati dan Chelsea Islan sebagai *brand ambassador*. Tokopedia memiliki *campaign* yang menampilkan kesan santai namun mewah dengan menampilkan artis-artis terkenal tersebut. Ini dilakukan dengan harapan agar fans para selebriti ini akan mengikuti jejak idolanya untuk menggunakan platform Tokopedia.

Media yang BukaLapak dan Tokopedia gunakan untuk mempromosikan platformnya pun kurang lebih serupa, namun ada beberapa perbedaan mendasar yang dilakukan sebagai representasi dari pasar yang menjadi acuan. Keduanya memiliki keunikan masing-masing dalam membahasakan produknya, cara komunikasinya pun memiliki celahnya sendiri-sendiri. Sehingga tentu akan berdampak pada visualisasi pada tiap media komunikasinya. Sangat menarik untuk mengangkat dua fenomena besar platform serupa ini dalam balutan pesan yang frontal mengajak pelapak-pelapak untuk berpihak kepada salah satu ataupun memilih keduanya dengan gaya bahasa yang berbeda.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana perbandingan *user engagement* pada *platform* media sosial antara Bukalapak dan Tokopedia berdasarkan konten visual yang terdapat pada channel Youtube? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi komunikasi visual dua buah *brand marketplace* dalam menggunakan media sosial.

Kotler (2006: 123-124) mengungkapkan bahwa semua elemen dalam bauran komunikasi pemasaran adalah alat bantu potensial untuk:

1. Menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), mengaitkan dengan asosiasi yang diinginkan citra merek;
2. Menimbulkan penilaian atau emosi merek yang positif, dan atau mendukung hubungan pelanggan dengan merek yang kuat

Ketika membahas iklan tentu akan berkaitan dengan kegiatan *branding* yang selalu diiringi dengan pemahaman mengenai teori *positioning*. “*Positioning breaks through barriers of oversaturated markets to create new opportunities*” (Wheeler, 2009: 13).

Dalam kaitannya dengan ilmu desain komunikasi visual, visualisasi identitas yang mudah dikenali dan tertanam di benak konsumen akan membangun *awareness* dan tingkat rekognisi tinggi sebuah brand. Visual yang hadir disetiap pemunculan brand akan menimbulkan persepsi dari konsumen dan membuka peluang adanya koneksi dengan konsumen. Dengan menyampaikan komunikasi visual secara berulang-ulang, citra sebuah *brand* akan menguat di benak konsumen (Wheeler, 2012).

Kotler dan Hermawan menyebutkan marketing ada tiga era, yakni 1.0, 2.0 dan 3.0. Dijelaskan lebih lanjut, marketing 1.0 merupakan era *product-centric*. Fokus dalam menginformasikan keunggulan produk masing-masing (Kotler dan Hermawan, 2010:3). Marketing 2.0 lahir di era teknologi informasi. Konsumen dapat mendapatkan

informasi tentang produk yang mereka butuhkan dengan mudah dan, sehingga pergerakan konsumen ini menjadi acuan yang akhirnya identik dengan era *customer-oriented*.

Marketing 3.0, kendali diberikan kepada konsumen Karena konsumen tidak lagi dilihat hanya sebagai pembeli tetapi juga sebagai pendukung yang terlibat dalam proses periklanan. Ini memungkinkan karena kini adalah era "*sharing*" yang dengan mudah dilakukan seiring perkembangan teknologi informasi (Kotler dan Kertajaya, 2010: 4). Era ini ditandai dengan lahirnya masyarakat kreatif, yang membutuhkan cara yang lebih arif dan berbudaya dalam memahaminya. Kekuatannya ada pada keinginan berkolaborasi.

Membuat kampanye periklanan harus dilakukan dengan proses yang berangkat dengan melihat berbagai dimensi yang meliputinya. Klaus Schmidt and Chris Ludlow membagi dimensi itu menjadi enam yang saling melengkapi, tidak pernah sebagai benar-benar terpisah (Schmidt, Ludlow, 2002:23). Dimensi-dimensi tersenut meliputi:

- Budaya (*culture*)
- Perilaku (*behavior*)
- Produk dan jasa (*product and service*)
- Pasar dan pelanggan (*market and customer*)
- Desain (*design*)
- Komunikasi (*communication*)

Ketika keterlibatan konsumen menjadi fokus utama, maka koneksi yang diciptakan tentu tidak akan lepas dengan kedekatan dari sisi emosional inilah apa yang disebut sebagai *collaborative consumption*, (Hendroyono, 2012:167).

Annika Vignisdóttir (2017) dalam tesisnya mengungkapkan beberapa tips untuk mendapatkan respon yang baik saat mempost konten visual di Instagram, yaitu:

- Konten yang berkaitan dengan informasi produk yang dihasilkan oleh brand lebih memancing terjadinya *engagement*.
- Konten gambar lebih banyak mendapatkan jumlah likes dibanding konten video.
- Konten video mendapatkan lebih banyak komentar dibandingkan konten gambar

Sebelumnya ada studi lain yang meneliti seputar *customer engagement* mengungkapkan pentingnya visual dalam hal *engagement*. Seperti yang terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Cvijikj, IP dan Michahelles, F. (2014), menunjukkan bahwa konten gambar merupakan konten yang jenis *post* yang paling menarik perhatian dibanding dengan usaha moderator yang mengajak berinteraksi dengan *customer*. Dari hasil studi tersebut juga dikatakan bahwa konten yang menghibur dan informatif akan meningkatkan *engagement*. Selain itu juga terungkap bahwa user akan cenderung bereaksi dengan komentar terhadap konten yang sifatnya berhadiah atau menguntungkan.

Hasil analisa di atas memperkuat hasil analisa Brodie, R.J., et al. (2011) yang mengatakan bahwa *engagement* sebagian besar dipicu oleh kebutuhan akan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh sebuah brand. Disebutkan juga bahwa *Engagement* yang interaktif mengandung unsur "*learning*," "*sharing*," "*advocating*," "*socializing*" dan "*co-developing*".

Hasil analisa yang mengatakan konten gambar lebih banyak memicu *engagement* juga terungkap dalam penelitian yang dilakukan Luarn, P., et al. (2015). Dalam penelitiannya itu juga ditemukan indikasi bahwa konten yang bervariasi akan mempengaruhi *engagement* berupa *like* dan komentar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode *content analysis* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membahas lebih detail mengenai konten sebuah informasi pada suatu media yang sifatnya massal. *Content analysis* merupakan penganalisaan sebuah text secara terstruktur untuk mencari makna dari sebuah komunikasi dengan membedah pola-pola yang disusun oleh unit-unit di dalam text tersebut (Yang, 2008). Metode ini menggunakan

teknik pengkodean simbol-simbol oleh analis dengan mencatat unit-unit analisis yang digunakan untuk menyampaikan pesan. (Babbie, 1999). Dalam penelitian ini unit analisisnya sebagian besar bersifat visual. Lalu diteruskan dengan melakukan interpretasi terhadap temuan yang didapat.

Langkah awal dalam melakukan penelitian *content analysis* adalah merumuskan masalah penelitiannya. Pertanyaan apa yang muncul saat topik ini diangkat. Selanjutnya, setelah adanya rumusan masalah maka sudah dapat menentukan data apa saja yang akan diteliti yang mengacu pada pertanyaan penelitian. Tahap berikutnya adalah mengambil sampel-sampel yang di dapat dari data yang terkumpul. Kemudian dilakukan pengkategorian, dalam hal ini yang berkaitan dengan komunikasi visual, maka kategori akan dibagi antar lain tema, warna, karakter, typo, hingga penggunaan talent sebagai tokoh yang dihadirkan untuk membangun hubungan emosional. Langkah selanjutnya adalah mengisi *coding sheet* yang merupakan alat untuk melakukan pengkodean. Setelah melewati proses tersebut maka akan dilakukan tahap menginterpretasimaknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

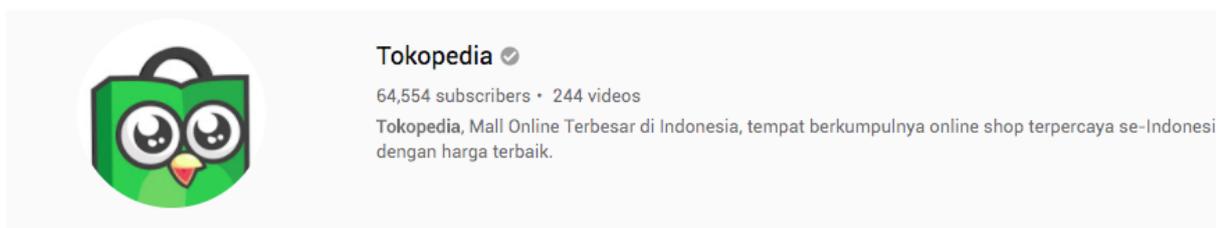
Visual iklan di social media Bukalapak dan Tokopedia memiliki tone warna sesuai dengan brand masing-masing, dimana Bukalapak identik dengan warna merah maroon dan Tokopedia dengan warna hijau.

Khusus di sosial media Tokopedia, mereka menggunakan maskot seperti burung berbentuk kantong belanja yang berwarna hijau sebagai guidance user ketika berbelanja maupun sebagai icon promo. Mascot ini banyak digunakan pada websitenya, namun untuk komunikasi iklan visual pada video baik TVC maupun Youtube, Tokopedia menggunakan ambassador Chelsea Islan, Mongol, Arie Kriting, Fico, Ernest Prakasa dan Isyana Sarasvati. Berbeda dengan Bukalapak yang mengedepankan ownernya yaitu Achmad Zaky, sebagai ambassadornya walaupun memperkenalkan bintang “Dian Katro” sebagai artis Bukalapak yang tidak mampu membayar artis Dian Sastro.

Dari ambassador yang dipakai tentunya menghasilkan segmentasi market yang berbeda, Tokopedia mengesankan high class melalui ambassadornya sedangkan Bukalapak mengincar segementasi middle class yang dari bukan siapa-siapa menjadi sebuah icon viral.

Video Commercial Tokopedia 2016

Tokopedia melalui channel youtubenya saat ini memiliki 64.554 Subscriber dan memiliki 244 video yang telah diupload, pada pembahasan kali ini kami hanya ingin membahas video commercial yang telah diupload selama 2016



Gambar 1. Info profil akun Youtube Tokopedia. Sumber: Youtube

Isyana vs Gangster - Tokopedia TVC



Gambar 2. Iklan Tokopedia, Isyana vs. Gangster. Sumber: Youtube

Tokopedia sudah menggunakan brand ambassador dimulai pada tahun 2014 akhir, dan di tahun 2015 akhir dan 2016 mereka lebih gencar menggunakan brand ambassador salah satunya ialah Isyana Sarasvati, penyanyi yang sedang naik daun. Video yang dipublish pada tanggal 9 Februari 2016 telah dilihat sebanyak 8.146.667 views dengan mendapatkan 551 like dan 235 unlike. Dalam video commercial ini menampilkan Isyana sedang makan di sebuah restoran tiba-tiba datang gangster mengacak-acak restoran, beberapa adegan perkelahian dengan menampilkan barang-barang apa saja yang ada di Tokopedia, mulai dari sendok, sumpit, kotak makan. Pada bagian akhir Isyana membuka aplikasi Tokopedia di smartphonenya.

2016 tokopedia lebih banyak menampilkan brand ambassador kali ini dari komika stand up comedy, dimana ada Arie Kriting, Ernest Prakasa, Babe Cabita, Mongol dan Fico. Para Ambassador membawakan perannya selayaknya stand up comedy dengan rata-rata durasi 5 detik.

Video Babe Cabita Sudah Cek Tokopedia - Bibit Tanaman



Gambar 3. Iklan Tokopedia, versi Babe Cabita. Sumber: Youtube

Video commercial Tokopedia dengan Babe Cabita sebagai brand ambassador yang menceritakan tentang filosofi cinta seperti layaknya bibit tanaman dan bibit tanaman adanya di Tokopedia yang menggunakan tagline “Sudah cek Tokopedia belum?” publish pada tanggal 4 Mei 2016 dengan jumlah 8.971 views mendapatkan 12

likes dan 2 unlikes.

Video Mongol Sudah Cek Tokopedia - Sarung Tangan



Gambar 4. Iklan Tokopedia, versi Mongol. Sumber: Youtube

Video commercial Tokopedia dengan brand ambassador Mongol yang menceritakan tentang memakai sarung tangan agar terlihat macho, sebenarnya untuk melindungi tangan agar tidak hitam dan pada bagian akhir keluar tagline “Sudah cek Tokopedia belum?” video dipublish pada tanggal 4 mei 2016 dengan jumlah views mencapai 9.598 views mendapatkan 23 likes dan 1 unlikes.

Video Ernest Prakasa Sudah Cek Tokopedia - Pomade



Gambar 5. Iklan Tokopedia, versi Ernest Prakasa Pomade. Sumber: Youtube

Video commercial tokopedia dengan brand ambassador Ernest Prakasa yang menceritakan tentang Ernest yang memakai Pomade dan tetap dipanggil Engkoh, Ernest paling sebel dipanggil engkoh (walaupun sudah nasibnya begitu). Udah pakai pomade pun masih dipanggil “Koh”! Hadeeh..pada bagian akhir keluar tagline “Sudah cek Tokopedia belum?”. Video dipublish pada tanggal 4 mei 2016 dengan jumlah views mencapai 10.419 views mendapatkan 15 likes dan 4 unlikes.

Video Ernest Prakasa Sudah Cek Tokopedia - Jaket Kulit



Gambar 6. Iklan Tokopedia, versi Ernest Prakasa Jaket. Sumber: Youtube

Pada videonya yang kedua Ernest menampilkan gaya pakaiannya, walaupun sudah keren pakai jaket kulit, ternyata Ernest masih aja dipanggil “Koh”. dan pada bagian akhir keluar tagline “Sudah cek Tokopedia belum?” publish 4 mei 2016 dengan jumlah views mencapai 10.811 views mendapatkan 14 likes dan 8 unlikes

Video Arie Kriting Sudah Cek Tokopedia Payung Pisang



Gambar 7. Iklan Tokopedia, versi Arie Kriting. Sumber: Youtube

Video commercial Tokopedia dengan brand ambassador Arie Kriting yang menceritakan tentang kebingungan Arie, di timur sana pisang untuk dimakan. Di kota, kok jadi payung? pada bagian akhir keluar tagline “Sudah cek Tokopedia belum?” pada iklan ini ingin menyampaikan barang dengan kata kunci yang sama akan mendapatkan banyak hasil, jadi tidak hanya bentuk pisang asli namun ada juga bentuk pisang yang berupa payung. publish 4 mei 2016 dengan jumlah views mencapai 14.540 views mendapatkan 31 likes dan 10 unlikes.

Video Berani Memulai, Berani Berusaha Tokopedia TVC



Gambar 8. Iklan Tokopedia, versi Berani Mulai Berani Berusaha. Sumber: Youtube

Setelah menggunakan Komika pada video commercialnya, pada bulan Juni 2016 tepatnya tanggal 6, Tokopedia mengeluarkan video commercial dengan durasi 2 menit 18 detik yang dengan judul Berani Memulai, Berani Berusaha. Pada video ini menceritakan tentang menjalani proses memang tidak mudah, jalan yang ditempuh seringkali terjal, tidak mulus, tapi bukan berarti buntu. Dengan terus gigih berusaha dan tidak menyerah pada keadaan, menciptakan peluang berbuah hasil yang manis bukan tidak mungkin, karena hasil tidak akan mengkhianati proses.

Tokopedia hadir dengan semangat untuk membantu sebanyak mungkin orang Indonesia dalam menciptakan peluang dan mengubah hidup jadi lebih baik lewat internet. Sudah banyak individu dan pelaku UMKM yang berani memulai dan terus berusaha dalam menciptakan peluang bersama Tokopedia. Mau menjadi bagian dari mereka yang berani menciptakan peluang? Sudah cek Tokopedia belum?

Saat ini sudah 4.478.034 Views dengan lebih dari 2 ribu likes dan 196 unlikes, video ini termasuk panjang namun respon yang dihasilkan bagus dan memiliki komen 279 komen yang mengatakan video ini bagus dan menginspirasi.

Video Rayakan Kebebasanmu - Tokopedia TVC

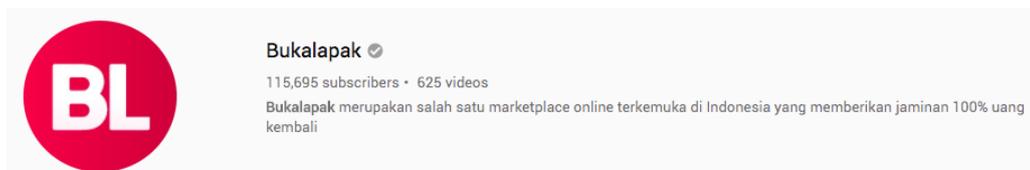


Gambar 9. Iklan Tokopedia, versi Rayakan Kebebasanmu. Sumber: Youtube

Pada video yang diupload pada tahun 2016 akhir, tokopedia membuat campaign #RayakanKebebasanmu dengan menampilkan video commercial dengan gaya berbeda dari biasanya. Video Rayakan Kebebasanmu - Tokopedia TVC, dipublish pada tanggal 16 Agustus 2016, saat ini sudah ditonton sebanyak 6.412.659 views dengan 456 likes dan 279 likes serta 38 komentar. Pada video ini Tokopedia tidak menggunakan ambassador artis melainkan memainkan pesan yang dibalut dalam gaya surealisme. Meskipun viewersnya banyak dibandingkan video sebelumnya tapi respon berupa likes dan komentar tidak sebanyak video sebelumnya.

Video Commercial Bukalapak 2016

Bukalapak memiliki youtube channel, saat ini memiliki 115.695 Subscriber dan memiliki 625 video upload dengan berbagai macam konten video.



Gambar 10. Info profil akun Youtube Bukalapak. Sumber: Youtube

Pada pembahasan video commercial kali ini kami akan membahas video pada tahun 2016 kami memulainya dengan seri Zaky selaku founder Bukalapak.com dengan Dian Katrok

Video Seger.. seger apa yang bikin enak?



Seger... seger apa yang bikin enak?

2,500,531 views

331 likes 23 dislikes SHARE



Bukalapak
Published on Dec 24, 2015

SUBSCRIBE 116K

Gambar 11. Iklan Bukalapak, versi Seger. Sumber: Youtube

Video ini dipublish pada tanggal 24 Desember 2015, saat ini sudah dilihat oleh 2.500.531 view dan menghasilkan 331 likes dan 23 unlikes serta 80 komentar. Video yang menampilkan Zacky sebagai founder Bukalapak yang bermain tebak-tebakan dengan seorang pengantar paket JNE dan yang menjawab ialah Dian Katrok. Video ini tidak menggunakan artis sebagai ambassador namun promo dengan pendekatan kreatif menyerupai artis dan seolah-olah orang terkenal menjadikan video ini viral dengan gaya pendekatan komedi.

Video Diskon Magic Bukalapak | Dedi Kokpanda



Diskon Magic Bukalapak | Dedi Kokpanda

5,043,351 views

👍 977 🗨️ 112 ➔ SHARE ⌵ ...



Bukalapak ✓
Published on Jan 23, 2016

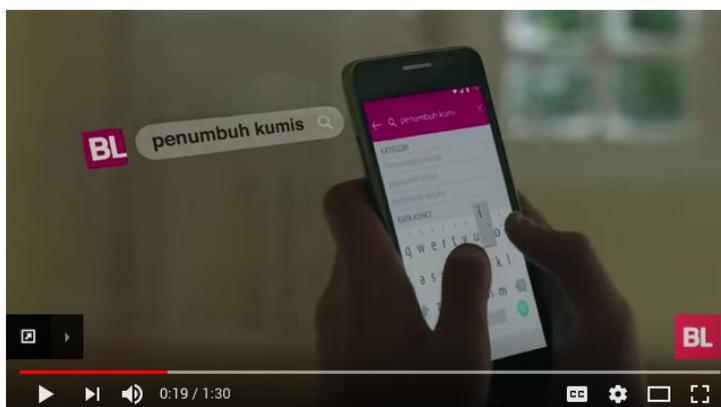
SUBSCRIBE 116K

Gambar 12. Iklan Bukalapak, versi Dedi Kokpanda. Sumber: Youtube

Lanjut dengan video seri mirip orang terkenal, kali ini video bukhalapak menyajikan Dedi Kokpanda yang bermain sulap namun gagal, dan Zaky muncul sebagai lukisan berbicara dan mengalihkan sulap yang gagal untuk melihat kejutan di bukhalapak.com.

video ini dipublish pada tanggal 23 januari 2016 dan sudah dilihat sebanyak 5.043.351 views mendapatkan respon 977 Likes dan 112 Unlikes serta 167 Komentar.

Video Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak



Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak

3,948,706 views

👍 858 🗨️ 345 ➔ SHARE ⌵ ...



Bukalapak ✓
Published on Feb 14, 2016

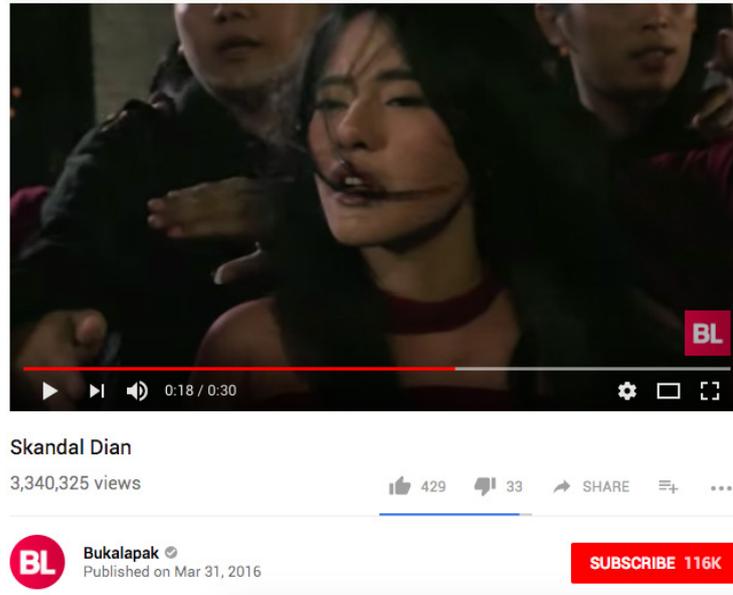
SUBSCRIBE 116K

Gambar 13. Iklan Bukalapak, versi Jadilah Pahlawan. Sumber: Youtube

Video commercial selanjutnya masih dalam rangkaian seri orang ga terkenal tapi menjadi terkenal karena pembeli di bukhalapak.com menjadi pahlawan bagi para penjual. Video sudah ditonton sebanyak 3.948.706 views dengan respon 858 likes dan 345 unlikes serta 113 kometar.

Pada video ini menceritakan seorang pengguna bukhalapak yang memesan barang belanjaan dan menjadikan para penjual bahagia Karena dagangannya terjual.

Video Skandal Dian



Gambar 14. Iklan Bukalapak, versi Skandal Dian. Sumber: Youtube

Video Skandal Dian merupakan kelanjutan dari seri Dian Katro yang sudah hadir di tahun 2015, pada video ini pihak Bukalapak melalui konversi pers akan mengungkapkan siapa sebenarnya Dian Katro, namun konfrensi pers tanpa dihadiri oleh Zacky dan diwakilkan oleh tim Bukalapak.com yang mengenakan seragam. Video ini dipublish pada tanggal 31 Maret 2016 sudah dilihat sebanyak 3.340.325 views dan memiliki respon 429 likes dan 33 unlikes serta 111 komentar.

Video Kejutan Bedug Berkah BL



Gambar 15. Iklan Bukalapak, versi Bedug Berkah 1. Sumber: Youtube

Video kejutan Bedug Berkah BL merupakan rangkaian campaign Bukalapak disaat momentum bulan Ramadhan, pada video pertama ini orang yang sedang sahur kemudian mendengar suara yang memintanya untuk menggerakkan handphonenya dan setelah digerakkan terdengar suara dug..dug.. dengan mengupdate aplikasi bukcalapak.com akan ada kejutan yang menanti. Video ini dipublish pada tanggal 22 Mei 2016 dengan 5.590.291 Views mendapat respon sebanyak 497 likes dan 541 unlikes serta 54 komentar. Baru kali ini video dibukalapak unlikes lebih banyak dibandingkan dengan likesnya.

Video Bukalapak, Buka Kesempatan Buka Mimpi



Gambar 16. Iklan Bukalapak, versi Buka Kesempatan Buka Mimpi. Sumber: Youtube

Video bukalapak, Buka Kesempatan Buka Mimpi merupakan video yang ditujukan untuk para pengusaha baru dan mengajak bergabung bersama bukalapak. Video ini dipublish pada tanggal 25 Mei 2016 sudah ditonton sebanyak 30.691 views mendapatkan respon 118 likes dan 8 unlikes serta 27 komentar.

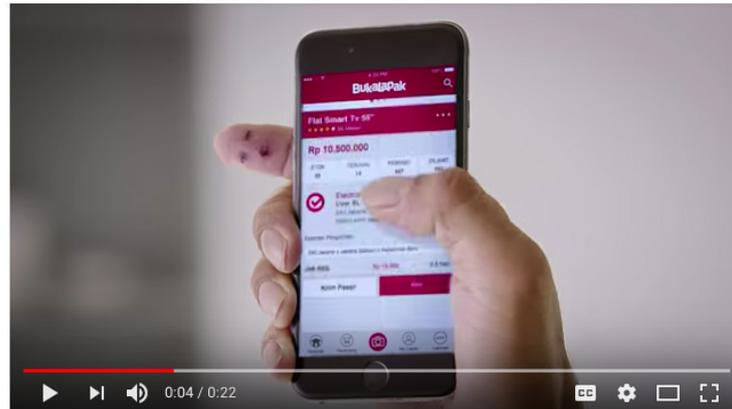
Video Cara Cepat Ikutan Bedug Berkah BL, Menangkan Kejutannya!



Gambar 17. Iklan Bukalapak, versi Bedug Berkah 2. Sumber: Youtube

Video Cara Cepat Ikutan Bedug Berkah BL, Menangkan Kejutannya! Merupakan video lanjutan dari campaign mereka dimomentum bulan Ramadhan. Video yang ditujukan kepada pengguna aplikasi bukalapak.com ketika mereka mengakses dan mengguncangkan handphonenya akan ada kejutan hadiah dari bukalapak, salah satu grand prizenya ialah mobil Honda HR-V. video ini dipublish pada tanggal 4 juni 2016 sudah dilihat sebanyak 1.864.029 views dengan respon 39 likes dan 12 unlikes serta 6 komentar.

Video Latih Jarimu dengan Aplikasi Ecommerce dengan Rating Tertinggi | Bukalapak



Latih Jarimu dengan Aplikasi Ecommerce dengan Rating Tertinggi | Bukalapak

3,140,723 views

194 likes 44 dislikes SHARE

BL Bukalapak
Published on Jun 6, 2016

SUBSCRIBE 116K

Gambar 18. Iklan Bukalapak, versi Latih Jarimu. Sumber: Youtube

Video Latih Jarimu dengan Aplikasi Ecommerce dengan Rating Tertinggi | Bukalapak adalah video tentang pembeli yang secara terus menerus memberikan reviewnya kepada pedagang di aplikasi bukalahap, tujuannya agar para pelapak/penjual mendapatkan kepercayaan dari para pembelinya. Video ini tidak menampilkan orang namun menampilkan jari terutama jempol yang terus-menerus memberikan review diaplikasinya hingga berotot. Video dipublish pada tanggal 6 juni 2016 sudah mendapatkan 3.140.723 views dengan respon sebanyak 194 likes dan 44 unlikes serta 37 komentar.

Video Hanya Kepulanganmu yang Tak Tersedia di Bukalapak



Hanya Kepulanganmu yang Tak Tersedia di Bukalapak

1,446,949 views

302 likes 32 dislikes SHARE

BL Bukalapak
Published on Jun 27, 2016

SUBSCRIBE 116K

Gambar 19. Iklan Bukalapak, versi Kepulanganmu. Sumber: Youtube

Video Hanya Kepulanganmu yang Tak Tersedia di Bukalapak, merupakan video lanjutan dari seri momentum Ramadhan, dimana video ini mengisahkan tentang seseorang yang pulang kampung karena kepulangan seseorang tidak ada dilist bukalahap namun semua barang ada dibukalahap.com, video ini dipublish pada tanggal 27 Juni 2016 telah ditonton sebanyak 1.446.949 dengan respon 302 likes dan 32 unlikes serta 62 komentar.

Video Ayo Ikutan Festival Iklan Bukalapak Berhadiah 525 Juta Rupiah



Gambar 20. Iklan Bukalapak, versi Festival Iklan. Sumber: Youtube

Video Ayo Ikutan Festival Iklan Bukalapak Berhadiah 525 Juta Rupiah merupakan campaign kontes pembuatan video iklan untuk Bukalapak, dimana pada video ini menampilkan tokoh kungfu yang seolah-olah seperti film *The Return of Condor Heroes*, dengan ditampilkan secara komedi. video ini dipublish pada tanggal 16 Agustus 2016 sudah dilihat sebanyak 4.761.514 views dengan respon 688 likes dan 59 unlikes serta 157 komentar.

Video Gilanya Belanja di Bukalapak



Gambar 21. Iklan Bukalapak, versi Gilanya Belanja. Sumber: Youtube

Ini adalah satu-satunya video commercial ditahun 2016 menggunakan brand Ambassador yaitu grup band Netral, dengan salah satu lagu Netral yang dijadikan musik pada video ini. video ini merupakan momentum dari Harbolnas (Hari belanja online nasional) pada tanggal 12 Desember 2016 dengan campaign nego segala-galanya dengan para penjual yang ada di dibukalapak.com. Pada video ini dipublish pada tanggal 4 Desember 2016 dan sudah dilihat sebanyak 7.500.436 views dengan respon 12 ribu likes dan seribu unlikes serta komentar 1.475. Sepanjang video yang diupload Bukalapak selama 2016, video ini paling banyak responnya.

Dari hasil pengamatan iklan-iklan di atas dapat kita lihat beberapa pola yang membuat iklan-iklan mana saja

yang mendapat jumlah *like* dan komentar yang lebih banyak. Sebagian besar iklan yang ada baik dari Tokopedia maupun BukaLapak menggunakan pendekatan komedi dan sesekali menggunakan pendekatan yang inspiratif yang lebih emosional.

Jumlah *like* dan komentar terbanyak pada iklan Tokopedia ada pada iklan versi Berani Memulai, Berani Berusaha. Iklan tersebut merupakan salah satu iklan yang menggunakan pendekatan emosional yang memberikan inspirasi dengan menceritakan kisah perjuangan orang-orang yang berani memulai memiliki usaha sendiri. Cerita yang menyentuh hati mampu membuat banyak user memberikan *like* pada iklan tersebut. Konten yang digunakan adalah cerita mengenai para pengusaha yang kemudian dikaitkan dengan image Tokopedia sebagai mitra para pengusaha dalam menjual produk atau jasa mereka.

Pada iklan BukaLapak, iklan yang mendapatkan jumlah *like* dan komentar terbanyak adalah iklan versi Gilanya Belanja. Gerak-gerik talent yang ada pada iklan tersebut diperlihatkan seolah-olah seperti orang gila yang melakukan gerakan yang tidak biasa dilakukan oleh orang normal. Kelucuan muncul dikarenakan citra yang ditampilkan bukanlah sesuatu yang ideal dan cenderung memberi kesan bahwa dampak berbelanja di BukaLapak akan membuat user bertingkah layaknya orang gila. Lucu karena secara logika user pun paham hal itu tidak mungkin terjadi, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa iklan ini menggunakan majas hiperbola dan itulah yang menjadi daya tarik iklan tersebut.

Khusus untuk jumlah komentar, Iklan-iklan yang juga mendapatkan banyak komentar dibandingkan iklan beberapa iklan lainnya adalah iklan-iklan yang menawarkan reward kepada para user. Di akhir iklan-iklan tersebut terdapat iming-iming hadiah yang dapat diperoleh user.

KESIMPULAN

Dari hasil yang telah disajikan, menyimpulkan bahwa Strategi dalam berkomunikasi sangatlah penting terutama mengetahui siapa target audience yang akan dituju. penggunaan Brand Ambassador akan berpengaruh dalam merangkul user untuk mencoba berperan sehingga mendapatkan *engagement* dari user.

Disarankan untuk penelitian ini dapat dilanjutkan dan digabungkan dengan penelitian lainnya seperti penelitian yang berkaitan dengan jurusan lainnya seperti komunikasi dengan stasiun televisi, jurusan akuntansi berkaitan dengan budget dan lainnya.

Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk membuat strategi komunikasi visual melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R.J., et al. 2011. *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research. Auckland: Elsevier Inc.
- Cvijikj, IP., Michahelles, F. 2013. *Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages, Social Network Analysis and Mining: Volume 3, Issue 4, Page 843-861, Zurich*.
- Hendroyono, H. 2013. *Brand Gardener, edisi khusus tumbuh kembang, Jakarta: Literati*.
- Kotler, P., dan Hermawan, K. 2010. *Marketing 3.0, Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Luarn, P., Lin, YF., Chiu, YP. 2015 *Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. Online Information Review Vol. 39 No. 4, 2015 pp. 1-16, Emerald Group Publishing Limited*.
- Schmidt, K., Ludlow, C. 2002. *Inclusive Branding, The why and how of a holistic approach to brands, New York: Palgrave Macmillan*.
- Vignisdóttir, A. 2017. *Customer Engagement On Instagram Brand Pages In The Make-Up Cosmetics Industry, Reykjavik University*.
- Wheeler, A. 2012. *Designing Brand Identity, New Jersey: John Willy & Sons, Inc*.

- Tokopedia (2016), Isyana vs gengster, diambil dari https://www.youtube.com/watch?v=PA0VvwjWLy4&list=PLmmGB6SXc_3QJrgTuo9iF7ULCYDKpzt2d&index=18 pada tanggal 2 Desember 2017*
- Tokopedia (2016), Babe Cabiita Sudah Cek Tokopedia - Bibit Tanaman diambil dari https://www.youtube.com/watch?v=KEgZ0GvgXLQ&list=PLmmGB6SXc_3QJrgTuo9iF7ULCYDKpzt2d&index=16 pada tanggal 2 Desember 2017*
- Tokopedia (2016), Mongol Sudah Cek Tokopedia - Sarung Tangan diambil dari https://www.youtube.com/watch?v=82-8K7Msj48&index=15&list=PLmmGB6SXc_3QJrgTuo9iF7ULCYDKpzt2d pada tanggal 2 Desember 2017*
- Tokopedia (2016), Ernest Prakasa Sudah Cek Tokopedia - Pomade diambil dari https://www.youtube.com/watch?v=2B32_AA8GV0&list=PLmmGB6SXc_3QJrgTuo9iF7ULCYDKpzt2d&index=14 pada tanggal 2 Desember 2017*
- Tokopedia (2016), Ernest Prakasa Sudah Cek Tokopedia - Jaket Kulit diambil dari https://www.youtube.com/watch?v=cLiLf9feBs&index=13&list=PLmmGB6SXc_3QJrgTuo9iF7ULCYDKpzt2d pada tanggal 2 Desember 2017*
- Tokopedia (2016), Arie Kriting Sudah Cek Tokopedia Payung Pisang diambil dari https://www.youtube.com/watch?v=MPwFKRabK30&index=12&list=PLmmGB6SXc_3QJrgTuo9iF7ULCYDKpzt2d pada tanggal 2 Desember 2017*
- Tokopedia (2016), Berani Memulai, Berani Berusaha Tokopedia TVC diambil dari https://www.youtube.com/watch?v=LQL6c1b_jzI&index=10&list=PLmmGB6SXc_3QJrgTuo9iF7ULCYDKpzt2d pada tanggal 2 Desember 2017*
- Tokopedia (2016), Rayakan Kebebasanmu - Tokopedia TVC diambil dari https://www.youtube.com/watch?v=Yn5_VVU21RE&index=8&list=PLmmGB6SXc_3QJrgTuo9iF7ULCYDKpzt2d pada tanggal 2 Desember 2017*
- BukaLapak (2016), Seger.. seger apa yang bikin enak? diambil dari https://www.youtube.com/watch?v=ViFdYp-IA_uk pada tanggal 2 Desember 2017*
- BukaLapak (2016), Diskon Magic Bukalapak | Dedi Kokpanda diambil dari <https://www.youtube.com/watch?v=qXbzRxlwxc> pada tanggal 2 Desember 2017*
- BukaLapak (2016), Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak diambil dari <https://www.youtube.com/watch?v=BZYdjuqzU0U> pada tanggal 2 Desember 2017*
- BukaLapak (2016), Skandal Dian diambil dari https://www.youtube.com/watch?v=3HB4EU_yk8o pada tanggal 2 Desember 2017*
- BukaLapak (2016), Video Kejutan Bedug Berkah BL diambil dari <https://www.youtube.com/watch?v=oM9tA9VK-wxs> pada tanggal 2 Desember 2017*
- BukaLapak (2016), Bukalapak, Buka Kesempatan Buka Mimpi diambil dari <https://www.youtube.com/watch?v=D-v10f12rrIY> pada tanggal 2 Desember 2017*
- BukaLapak (2016), Cara Cepat Ikutan Bedug Berkah BL, Menangkan Kejutannya! diambil dari <https://www.youtube.com/watch?v=ThLJVGltdmQ> pada tanggal 2 Desember 2017*
- BukaLapak (2016), Latih Jarimu dengan Aplikasi Ecommerce dengan Rating Tertinggi | Bukalapak diambil dari <https://www.youtube.com/watch?v=tcIkMsSi0oc> pada tanggal 2 Desember 2017*
- BukaLapak (2016), Hanya Kepulanganmu yang Tak Tersedia di Bukalapak diambil dari <https://www.youtube.com/watch?v=BQiVnWpYunQ> pada tanggal 2 Desember 2017*
- BukaLapak (2016), Ayo Ikutan Festival Iklan Bukalapak Berhadiah 525 Juta Rupiah diambil dari <https://www.youtube.com/watch?v=8UaCMt3YLDg> pada tanggal 2 Desember 2017*
- BukaLapak (2016), Gilanya Belanja di Bukalapak diambil dari <https://www.youtube.com/watch?v=BOnd8Dp-DUIbc> pada tanggal 2 Desember 2017*