



Home > Archives > Vol 12, No 1 (2024)

Vol 12, No 1 (2024)

Jurnal Desain

DOI: <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v12i1>

This issue was available online in **December 2024**. All articles in this issue (**21 original research articles**) were authored/co-authored by **60 authors from 15 institution**.

Table of Contents

Artikel

Perancangan ambient media dropbox pakaian kampanye aksi cegah fast fashion di Surabaya 10.30998/jd.v12i1.23035 <i>Evinda Kurnia Rizki, Aileen Solicitor Costa Rica El Chidian, Widayarsi Widayarsi</i>	PDF 1-12
Analisis pengembangan permainan anak usia dini Titi dengan pendekatan storytelling 10.30998/jd.v12i1.22976 <i>Anggiat Manuel, Yanuar Rahman, Rizki Yantami Arumsari</i>	PDF 13-25
Gender neutral toilet standards guideline recommendations based on Indonesian behavior and habits 10.30998/jd.v12i1.23125 <i>Melsa Rayan Sari, Ridwan Setia Permana, Mohamad Otto Ridwan Mandagi, Citra Tifany Fahira, Satrio Eko Wicaksono, Hana Faza Surya</i>	PDF 26-41
Exploring potential of zero waste fashion design in fashion industry: A case study in men's shirt 10.30998/jd.v12i1.23180 <i>Fadhilatullahmah Fadhlaturrahmah, Foradillah Nursari, Tiara Larissa, Shella Wardhani Putri</i>	PDF 42-52
Inovasi motif Nitik Gedhangan menggunakan pendekatan pemodelan parametrik 10.30998/jd.v12i1.23234 <i>Muhammad Irfan Nurrahman</i>	PDF 53-64
Kampanye pencegahan stunting menggunakan media video motion graphic di kecamatan Sumowono 10.30998/jd.v12i1.23442 <i>Suci Erika Nataliyani, Michael Bezaleel, Penina Inten Maharani, Jasson Prestiliano</i>	PDF 65-79
The A.I. generated images in Indonesia's 2024 presidential election 10.30998/jd.v12i1.23366 <i>Andreas James Darmawan, Samuel Rihadi Hadi Utama, Minhuk Yoo, Lina Kurniawati Gea</i>	PDF 80-90
Analisis layout book chapter sebagai upaya standarisasi dan strategi penyebarluasan 10.30998/jd.v12i1.20980 <i>Dhevi Enilvena Irene Restia Mahelingga</i>	PDF 91-102
Representasi kearifan lokal kota Tangerang Selatan pada motif batik Durang di Rumah Batik Setu 10.30998/jd.v12i1.22807 <i>Fariz Al Hazmi, Septi Rahmawati</i>	PDF 103-112
Figur Semar sebagai simbol budaya dalam pandangan masyarakat Jawa 10.30998/jd.v12i1.23060 <i>Yayah Rukiah, Ranang Agung Sughartono, Sarwanto Sarwanto, Sunardi Sunardi</i>	PDF 113-125
Strategi kampanye konferensi tingkat tinggi G20 Indonesia 10.30998/jd.v12i1.17450 <i>Rumondang Theresia Juniarta, Alvanov Zpalanzani Mansoor, Agung Eko Budiwaspada</i>	PDF 126-138
Gambar anak berkebutuhan khusus sebagai inspirasi motif batik (Studi kasus: seragam sekolah khusus Pelita Bunda Samarinda) 10.30998/jd.v12i1.20107 <i>Omera Medinat Mutiah, Ahdia Yulia Sekar, Muhammad Sigit Ramadhan</i>	PDF 139-155
Model penggunaan kombinasi warna pada desain kemasan makanan ringan terhadap minat konsumen 10.30998/jd.v12i1.21050 <i>Rachmadita Dwi Pramesti, Anggi Anggarini, Lovina Salma, Andiara Kirana Rizky Postha</i>	PDF 156-171
Kajian visual produk merchandise pada museum di Jakarta 10.30998/jd.v12i1.21087 <i>Ayu Fitriani, Morinta Rosandini</i>	PDF 172-184
Alat komunikasi tradisional Kampung Naga sebagai inspirasi perancangan desain motif batik Kentongan Kampung Naga 10.30998/jd.v12i1.22101 <i>Qisthi Maghfiroh, Sunarmi Sunarmi, Santosa Santosa</i>	PDF 185-196
Analisis strategi desain promo Shopee dalam menunjang pengalaman belanja online 10.30998/jd.v12i1.21317 <i>Hans Faris Eberhaez, Elizabeth Susanti</i>	PDF 197-207
Komparasi elemen desain dan prinsip logo pada logo lapis Talas Bogor dan Arasari 10.30998/jd.v12i1.19674 <i>Dwi Ramayanti</i>	PDF 208-219
Identitas visual kopi Robusta Lampung Barat 10.30998/jd.v12i1.21200 <i>Abdi Darmawan, Ade Moussadeq, Muhammad Redintan Justin</i>	PDF 220-234
Hiperealitas virtual influencer Mayaaa.Gram 10.30998/jd.v12i1.20438 <i>Ilhamsyah Ilhamsyah, Rahmiati Aulia, Sri Maharani Budi Haswati, Ligar Muthmainnah</i>	PDF 235-248
Papercraft sebagai metode pembelajaran daya bayang ruang pada mahasiswa dengan menggunakan software blender 10.30998/jd.v12i1.24702 <i>Arnold Maximilian, Lisa Levina Krisanti Jonatan, Muhammad Irfan Nurrahman</i>	PDF 249-261
Modern art visual characteristic transformation to a full-scale model by first-year architecture students	PDF 262-274

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer-Review Process

Publication Ethics

Editorial Team

Reviewers

Publication Charge

Integrity Fact

Fast Track Review

Indexing

Against Plagiarism

Open Access Policy

Copyright Notice

Journal History

Visitors Statistic

Contact

Article Template



USER

Username

Password

Remember me

Accreditation Certificate



MDPI Certificate



Supported by



Core Practices of Publications



ISSN

p-ISSN 2339-0107



Print ISSN

e-ISSN 2339-0115



Electronic ISSN

Tools



Visitors

12,789 Pageviews



Editorial Office:
Institute for Research and Community services (LPPM)
Universitas Indraprasta PGRI

Address: Campus A Building 3, 2nd Floor | Jl. Nangka No. 58 C (TB. Simatupang), Kel. Tanjung Barat, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan 12550, Jakarta, Indonesia.

Phone: (021) 7818715 - 78835283 ext. 123

Work Hour: 09.00 AM - 08.00 PM | **Close** in sunday and public holidays in Indonesia



Jurnal Desain is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

0000523006 [View Jurnal Desain Statistics](#)

KEYWORDS

Animasi 2D animasi **desain**
desain karakter difabel estetika
fotografi ilustrasi infografis
karakter komunikasi visual logo
media perancangan poster
sejarah Semiotika seni visual
warna wayang

INFORMATION

- » For Readers
- » For Authors
- » For Librarians

FONT SIZE



Analisis strategi desain promo Shopee dalam menunjang pengalaman belanja *online*

Hans Faris Ebenhaezer, Elizabeth Susanti*

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164, Indonesia

*Penulis korespondensi: elizabeth.susanti@yahoo.com

Received: 06-12-2023

Revised: 09-12-2024

Accepted: 16-12-2024

Abstrak. Aplikasi Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan di Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan termasuk Taiwan. Aplikasi ini menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah dan menarik. Penelitian ini menganalisis strategi visual dan desain promo Shopee seperti *pop up*, *banner*, *Shopee live*, dan *home* dalam mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisa strategi visual dan desain promosi Shopee. Kebaruan penelitian ini adalah Shopee ternyata tidak hanya berfungsi sebagai *e-commerce* alat pemasaran, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi visual yang kreatif dan relevan aplikasi Shopee, berkontribusi secara signifikan terhadap pengalaman belanja *online* yang memuaskan dan interaktif.

Kata Kunci: analisis, aplikasi, desain promo, pelanggan *online*, shopee

Abstract. The Shopee application is one of the *e-commerce* platforms widely used in Southeast Asia, such as Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, the Philippines, Vietnam, and Taiwan. This application provides an easy and attractive online shopping experience. This study analyzes the visual strategy and design of Shopee promos, such as *pop-ups*, *banners*, *Shopee live*, and *home*, in influencing customer comfort with a qualitative approach. The study analyzes Shopee's design content. The novelty of this study is that Shopee not only functions as an *e-commerce* marketing tool but also increases customer attraction and loyalty. The analysis results show that the creative and relevant visual strategy of the Shopee application contributes significantly to a satisfying and interactive online shopping experience.

Keywords: analysis, apps, online customers promotion design, Shopee

Pendahuluan

Perkembangan teknologi serta perkembangan ekonomi membuat proses evolusi dan peningkatan dalam bidang teknologi yang melibatkan inovasi, penemuan, pengembangan, dan penerapan teknologi baru atau yang sudah ada. E-commerce kini menjadi salah satu solusi utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara efisien. Shopee adalah salah satu *e-commerce* atau platform belanja yang mudah digunakan dan juga praktis. Shopee sendiri sudah digunakan di Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, termasuk Taiwan (Shopee, 2023). Dalam perkembangannya, salah satu daya tarik utama Shopee adalah penggunaan desain visual dan promosi yang dirancang untuk

meningkatkan pengalaman belanja *online* yang mudah dan praktis. Tidak hanya fitur untuk berbelanja saja, Shopee mempunyai desain promosi yang beragam yang berupa *pop up*, *banner*, *Shopee live*, dan *home* bagian Shopee. Berdasarkan data pengunjung per bulan di bulan Mei, Shopee adalah situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia, dengan jumlah 161 juta, sementara Tokopedia berjumlah 106 juta pengunjung, dan di urutan ketiga ada Lazada dengan jumlah pengunjung 70 juta orang (*Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul Dari Para Pemain Lain*, 2023). Pelanggan *online* merupakan pada individu atau entitas yang melakukan transaksi atau berinteraksi dengan bisnis atau penyedia layanan melalui *platform online*. Mereka menggunakan internet untuk menjelajahi, mencari, membeli produk atau layanan, dan berinteraksi dengan berbagai *platform e-commerce*, portal, atau aplikasi. Pelanggan *online* biasanya melibatkan menggunakan akses internet, pencarian *online* atau *website*, berinteraksi melalui media sosial, dan menggunakan pengiriman dan layanan pelanggan *online*. Desain promosi merupakan perancangan seni untuk membuat pesan-pesan iklan yang menarik dan efektif dalam mempromosikan produk, jasa, atau merek, sehingga konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli barang yang ditawarkan (Gunawan, 2018). Bentuk dari desain promosi banyak gaya atau macam yaitu *poster*, *pop up*, iklan, *banner*, iklan *digital*, *video promotion*, dan media sosial.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah menganalisa bagaimana strategi yang diterapkan oleh Shopee sehingga bisa memenangkan pasar dengan jumlah pengunjung yang signifikan. Bagaimana Shopee yang telah berhasil menarik perhatian jutaan pengguna memanfaatkan elemen visual dan desain promosi sehingga efektif dalam meningkatkan pengalaman belanja. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi hubungan antara strategi visual, desain promosi, dan kenyamanan pelanggan. Permasalahan ini memunculkan kebutuhan untuk memahami bagaimana desain promosi dapat dioptimalkan untuk memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Tujuan penelitian ini menganalisis strategi visual dan desain promosi yang diterapkan oleh Shopee, khususnya bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi pengalaman belanja *online*. Studi ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang peran desain promosi dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing platform di pasar *e-commerce*. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus pada analisis mendalam terhadap elemen visual dan desain promosi Shopee, seperti *pop-up*, *banner*, *Shopee Live*, dan fitur *home*. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang menggabungkan aspek estetika dan fungsionalitas dalam desain promosi. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembang platform *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas pengalaman belanja *online* melalui inovasi visual dan desain promosi yang lebih efektif.

Metode

Pada metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi visual dan desain promosi Shopee. Selain pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap elemen desain pada platform Shopee, juga dilakukan studi literatur. Referensi-referensi dari jurnal yang membahas tentang desain promosi sebagai acuan dalam penelitian ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori desain dan teori promosi. Teori desain adalah konsep yang memaparkan mengenai desain yang berguna dan bermanfaat untuk memberikan pemahaman mengenai elemen dan prinsip komunikasi visual, serta penerapannya untuk memecahkan masalah melalui pemikiran desain. Teori desain terbagi menjadi tiga jenis utama: desain grafis, desain arsitektur, dan desain seni rupa. Tetapi penelitian ini berfokus hanya



pada desain grafis, khususnya dalam konteks dampak desain promosi yang efisien terhadap pelanggan *online* di Shopee.

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani 2006), promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk kepada konsumen. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membujuk konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun Boyd (2000) mendefinisikan promosi sebagai upaya untuk mendorong orang untuk menerima barang, ide, dan konsep. Promosi pada dasarnya bertujuan untuk menginformasikan kepada calon pembeli mengenai barang atau jasa dengan tujuan agar mereka pada akhirnya tertarik membelinya.

Dalam penelitian ini, ada beberapa teori yang menjadi dasar dari desain promosi yang perlu diketahui, yaitu:

1. Teori Strategi Promosi

Strategi promosi adalah dasar untuk membangun identitas merek yang jelas dan konsisten. Roman, Maas, dan Nisenholtz (2005) menekankan pentingnya strategi sebagai elemen kunci kesuksesan promosi. Strategi iklan harus menjawab pertanyaan 5W+1H (apa, siapa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana) untuk menciptakan kampanye yang efektif (Suhandang, 2005). Selain itu, pemasar perlu memahami produk, persaingan pasar, dan analisis konsumen secara mendalam (Batey, 2002).

2. Teori Elemen Desain

Elemen desain mencakup enam aspek utama, yaitu garis (menghubungkan antar titik untuk menciptakan bentuk), bentuk (kombinasi garis yang menghasilkan dimensi tertentu), tekstur (tampilan atau rasa permukaan yang dapat dirasakan secara visual atau fisik), ruang (jarak antar elemen yang memberikan struktur dalam tata letak), ukuran (perbandingan ukuran elemen untuk menciptakan kontras), dan warna (identitas visual untuk menyampaikan pesan, atau menarik perhatian).

3. Teori Prinsip Desain

prinsip desain meliputi kesatuan/*unity* (keharmonisan elemen desain untuk menciptakan makna), keseimbangan/*balance* (*font*, warna, dan gambar harus proporsional), penekanan/*emphasis* (bagian yang dibuat menonjol untuk menarik perhatian), proporsi (skala setiap elemen agar hasil akhirnya tidak terlihat aneh), dan ritme/*rhythm* (pola pengulangan yang teratur).

4. Teori Tipografi

Tipografi mencakup bidang yang mempelajari ciri-ciri dan sifat-sifat huruf, serta cara memilih dan mengelola hurufnya untuk tujuan tertentu (Supriyono, 2010). Pemilihan tipografi yang tepat meningkatkan efektivitas komunikasi visual.

5. Teori Fotografi

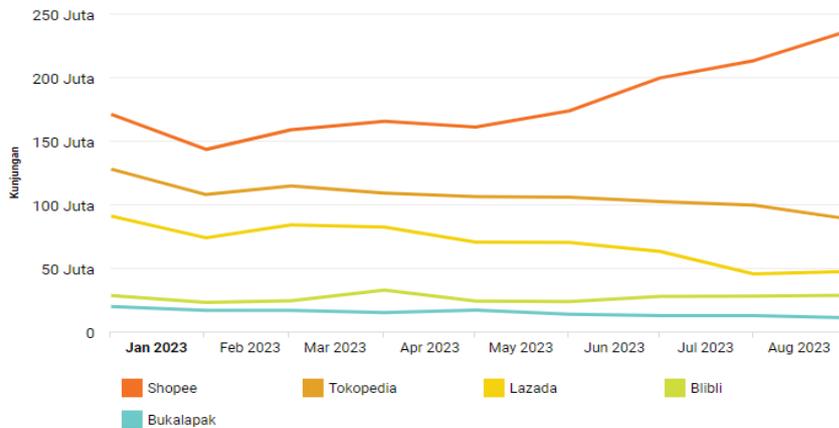
Fotografi adalah teknik merekam pantulan cahaya dari objek. Dalam desain promosi, fotografi menjadi elemen penting untuk menyampaikan pesan visual. Teknik fotografi yang baik memungkinkan manipulasi warna, cahaya, dan detail objek sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual iklan (Rashad, Susanti, dan Tjandra 2022). Gambar yang dihasilkan juga berfungsi untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif, mempercepat proses kerja, dan menghemat biaya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Gambar 1 di bawah menunjukkan perbandingan data kunjungan beberapa *e-commerce* terkemuka di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Dari hasil tersebut

e-commerce Shopee yang merupakan banyaknya pengunjung dari bulan Januari sampai Agustus 2023. Data menunjukkan ada 237 juta pengunjung *website/aplikasi* Shopee pada bulan Agustus 2023.



Gambar 1. Pengunjung Shopee Januari sampai Agustus 2023

Sumber: Ahdiat, 2023

Menurut penelitian Saiful (2019), perilaku pelanggan di dalam belanja *online* memiliki dampak yang signifikan. Diberikan berdasarkan data yang tersedia, kemenarikan desain situs web, dan bagaimana mudah untuk membuat keputusan penjualan. Sebuah penelitian (Widiyanto dan Prasiliwati 2015) menemukan bahwa ketertarikan pelanggan terhadap transaksi *online* dipengaruhi oleh pesan atau desain yang menarik dan nilainya. Kemudahan dan kenyamanan dalam tampilan desain yang dirasakan pengguna, sangat menentukan penggunaan yang berkelanjutan (Gunawan, Yonatia, dan Santoso 2023). Beberapa jurnal mengungkapkan bahwa kemudahan, kualitas pelayanan, *brand image*, konten yang berkualitas sangat mempengaruhi pengguna dalam memilih aplikasi Shopee dalam melakukan pembelian *online* (Handayani, dkk., 2021; Mbete & Tanamal, 2020; Putri & Pujani, 2019). Shopee telah melampaui para pesaing utamanya, Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak, dalam hal jumlah pengunjung yang meningkat. Tokopedia mencatat penurunan 31% dalam jumlah kunjungan pada September 2023 menjadi 88,9 juta. Pada periode yang sama, perolehan Lazada turun 48% menjadi 47,7 juta, Bilibli turun 1% menjadi 28,9 juta, dan Bukalapak turun 44% menjadi 11,2 juta.

Desain promosi aplikasi Shopee sudah berhasil karena banyaknya pengunjung yang datang ke *website* atau aplikasi karena kenyamanan desain promosi sehingga pengunjung nyaman dan promosinya membuat ingin memakai aplikasi tersebut. Desain promo yang terdapat dalam Shopee yaitu berupa *pop up*, *banner*, *Shopee live*, *home page* Shopee, COD (*Cash On Delivery*), dan COD Cek Dulu. Desain promosi merupakan seni dan ilmu membuat pesan-pesan iklan yang menarik dan efektif untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan.

Pop-up adalah layar kecil yang secara tiba-tiba dapat muncul di layar komputer atau perangkat seluler ketika pengguna mengakses suatu halaman web atau aplikasi. *Pop-up* dapat berisi berbagai jenis konten, termasuk iklan, pemberitahuan, formulir, atau pesan lainnya. Fungsi *pop-up* dapat bervariasi, dan penggunaannya dapat memiliki tujuan yang bervariasi tergantung pada kebutuhan situs web atau aplikasi. Fungsi dari *pop-up* tersendiri, yaitu:

1. *Pop-up* untuk menampilkan iklan atau penawaran promosi kepada pengguna *online*. Ini dapat mencakup diskon, penjualan khusus, atau pengumuman produk baru dari penjual yang digunakan di aplikasi Shopee

2. *Pop-up* pada halaman utama untuk memberikan informasi penting kepada pengguna, seperti perubahan kebijakan privasi, informasi pemeliharaan situs, atau pengumuman penting lainnya supaya pelanggan *online* dapat tahu tentang aplikasi Shopee sedang ada gangguan maupun yang lain.

Pop-up di aplikasi Shopee, seperti terlihat pada gambar 2 sangat banyak manfaatnya. Pada *pop-up*, Shopee memberikan diskon kepada pengguna aplikasi Shopee, tawaran yang diberikan kepada pengguna Shopee juga sangat besar, mempertahankan dan memperkuat merek, dan meningkatkan interaksi terhadap pengguna aplikasi Shopee. Desain *pop-up* dibuat mencolok dengan kombinasi warna cerah, teks singkat, dan elemen grafis menarik. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan meningkatkan tingkat konversi melalui pendekatan promosi yang lebih personal dan interaktif. Selain *Pop-up* desain promosi yang ada di aplikasi Shopee ada *banner*.



Gambar 2. *Pop Up*

Sumber: 'Shopee', 2023

Banner merupakan elemen desain grafis yang umumnya digunakan untuk mempromosikan suatu produk, layanan, acara, atau merek. *Banner* biasanya ditempatkan di berbagai media, seperti situs web, media sosial, iklan cetak, atau dalam konteks acara langsung. Fungsinya adalah untuk menarik perhatian pengamat dan menyampaikan pesan promosi dengan jelas. Berikut adalah beberapa karakteristik umum dari *banner* yang dimiliki Shopee, seperti terlihat pada gambar 3:

1. Ukuran dan Bentuk

Banner yang dimiliki oleh Shopee ukuran dan bentuk mempunyai kriteria yang baik, dalam pewarnaan juga memiliki *brand identity* atau identitas produk tersebut, sehingga tidak ada atau tidak menghilangkan dari citra merek Shopee.

2. Pesan yang jelas

Pesan yang ingin disampaikan dalam *banner* dalam aplikasi Shopee sudah jelas dan langsung atau *to the point*. Dalam penggunaan pesan juga sudah dapat dimengerti dengan tujuan maupun tawaran yang dipromosikan, sehingga dapat dimengerti oleh pelanggan maupun pengunjung *online* Shopee.

3. Tata letak yang efektif

Tata letak dalam desain promosi (*banner*) sudah baik, membantu, dan menyusun elemen-elemen desain secara teratur sehingga pesan untuk pelanggan *online* Shopee dapat dipahami dengan mudah dan cepat.

4. Warna dan palet warna

Pemilihan warna dan palet warna yang sesuai dengan merek dan menarik perhatian pelanggan *online* Shopee. Warna dan elemen di *banner* Shopee, juga tidak menghilangkan

citra merek dari produk tersebut, sehingga pelanggan *online* dapat mengetahui *brand* atau aplikasi Shopee tersebut. Namun ada beberapa poster atau *banner* yang tidak sama dengan warna *brand identity* atau warna identitas sebuah produk Shopee, lebih baik warna tersebut disamakan dengan *code* warna identitas Shopee sendiri.

5. Tipografi yang jelas

Penggunaan teks atau *font* sangat mudah dibaca dengan ukuran huruf dalam yang memadai dan gaya tipografi yang konsisten, sehingga konsisten dengan gaya desain promosi dengan adanya pembaruan.



Gambar 3. Banner

Sumber: 'Shopee', 2023

Dalam *banner* Shopee sendiri, bahwa Shopee pernah berkolaborasi dengan artis-artis papan atas atau artis yang sudah *go international*. Seperti contoh Shopee berkolaborasi dengan BLACKPINK (gambar 4), Christian Ronaldo (gambar 5), Arya Saloka dan Amanda Manopo (gambar 6) yang berasal dari Indonesia. *Banner* tersebut juga merupakan promosi terhadap aplikasi/*e-commerce* Shopee untuk meningkatkan atau daya tarik pelanggan *online* untuk menggunakan Shopee. Hal tersebut bisa dilihat dari data pengunjung *website* maupun aplikasi Shopee yang berjumlah besar konsumen untuk datang ke aplikasi tersebut. *Banner* Shopee sendiri sudah berhasil untuk menarik perhatian para pelanggan *online* untuk mengunjungi *website* Shopee. Dalam *banner* Shopee sendiri juga pastinya memiliki *event* atau tanggal tertentu untuk meningkatkan daya tarik pelanggan kepada aplikasi Shopee, seperti *12.12 Sale*, *9.9 Super Shopping Day*, *Big Ramadan Sale*, *6.6 Mega Elektronik*, *ShopeePay Mantul Sale*, dan masih banyak lagi *event-event* yang ada di Shopee.



Gambar 4. Banner Shopee x BLACKPINK

Sumber: 'Shopee', 2023





Gambar 5. Banner Shopee x Christian Ronaldo
Sumber: 'Shopee', 2023

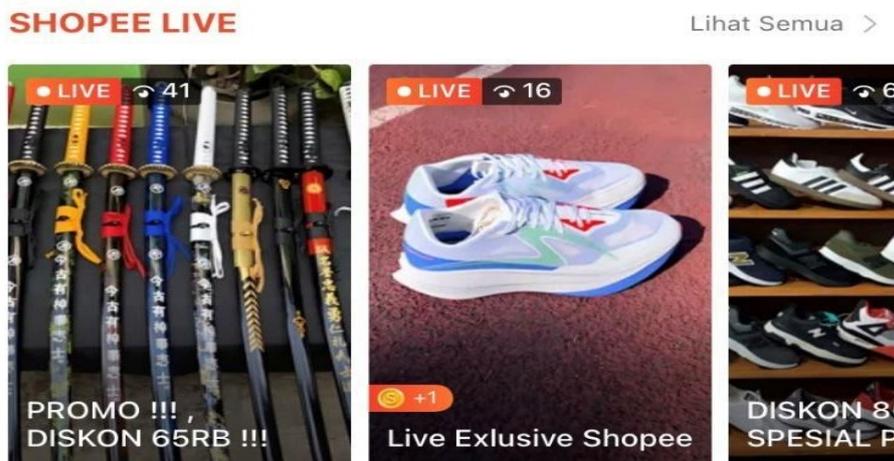


Gambar 6. Banner Shopee x Arya Saloka dan Amanda Manopo
Sumber: 'Shopee', 2023

Shopee *live* merupakan fitur di platform *e-commerce* Shopee yang memungkinkan penjual atau merek berinteraksi langsung dengan pelanggan secara *real-time* melalui *streaming* video secara langsung. Shopee *live* memberikan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan interaktif kepada pelanggan *online* Shopee, dapat memungkinkan juga pelanggan untuk melihat produk secara langsung dengan menggunakan siaran langsung (*live*), mendapatkan informasi lebih lanjut, dan berkomunikasi dengan penjual atau pemandu. Mengakses Shopee *live* untuk mengakses Shopee *live*, bisa memilih ikon Shopee *Live* dari halaman utama aplikasi Shopee. Temukan juga sesi Shopee *Live* Untuk menemukan sesi Shopee *live* yang pelanggan *online* minati, konsumen dapat meng-*scroll* untuk melihat apa yang tersedia dalam sebuah produk di halaman Shopee *live* atau memfilter sesi melalui tab yang tersedia (Contoh: Akan Dimulai, Terbaru, atau Putar Ulang).

Shopee *live* seperti terlampir pada gambar 7 merupakan gambar dari desain promo yang berasal dari aplikasi Shopee. Desain promosi tersebut memiliki kegiatan *live* yang dinamakan Shopee *live*. Dalam kegiatan tersebut pelanggan *online* bisa berinteraksi dengan penjual secara langsung. Dari desain promo tersebut belum memiliki teori atau dasar dari teori elemen dan prinsip desain yang baik, sehingga pelanggan *online* tidak tertarik dengan adanya Shopee *live*. Shopee *live* juga tidak hanya berinteraksi antara penjual dengan pelanggan *online*, namun Shopee Indonesia juga menawarkan diskon atau potongan harga hanya pada saat *live*. Salah satu fitur aplikasi Shopee adalah Shopee *live*, yang memungkinkan pembeli dan penjual berkomunikasi secara langsung untuk melihat detail produk dan kemudian membelinya langsung, tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Shopee sendiri menawarkan fitur *live* yang

berguna untuk mempromosikan produk, bertanya dan menjawab pertanyaan tentang informasi produk, dan membangun hubungan dengan calon pembeli dengan memberikan informasi produk yang lebih rinci.



Gambar 7. Shopee Live
Sumber: 'Shopee', 2023



Gambar 8. Shopee Live Diskon Murah
Sumber: 'Shopee', 2023

Shopee *live* tidak hanya untuk penjual namun konsumen yang ingin menjual di Shopee juga bisa untuk menggunakan fitur Shopee *live*. Shopee sendiri memberikan akses kemudahan memanfaatkan fitur Shopee *live* kepada konsumen yang ingin menjual sebuah produk di Shopee. Caranya adalah dengan memilih jenis konten yang akan disiarkan secara *live*, pilih produk, buat informasi, dan merencanakan skenario atau konten untuk memasarkan produk di Shopee *live*. Mulai siaran langsung dengan berbicara tentang produk seperti memberikan informasi, menjawab pertanyaan penonton, dan berinteraksi dengan calon pembeli dengan pertanyaan yang lebih rinci secara *real-time*. Konsumen perlu untuk mempromosikan produk secara rinci dengan menjelaskan manfaat dan fiturnya, serta memberikan gambaran lebih lanjut seperti cara menggunakannya dan tetap berkomunikasi dengan pelanggan Shopee.

Shopee juga memiliki nilai-nilai atau *value* yang diterapkan yaitu; *We Serve, We Adapt, We Run, We Commit, dan We Stay Humble*. Kata-kata ini memberikan pesan bahwa konsumen Shopee selalu benar, mempunyai dan melebihi harapan pelanggan, mempunyai perubahan dan

rencana untuk kedepan, selalu bertanggung jawab dan menyelesaikan dengan baik, Shopee sendiri dapat diandalkan, mempunyai jiwa yang unggul supaya tidak kalah dengan pesaing, dan Shopee juga tidak sempurna namun dari terlibatnya pelanggan Shopee maju dan pantang mundur. Dari sini dapat dilihat bahwa apapun yang dilakukan dari pihak Shopee dengan pelanggan, Shopee selalu bertanggung jawab dengan teliti dan Shopee sendiri mempunyai nilai-nilai yang sangat bijaksana.

COD Shopee merupakan cara pembayaran untuk pengiriman barang setelah tiba di tujuan. COD yang diartikan sebagai *collect on delivery* adalah metode pembayaran barang dengan uang tunai yang harus dilakukan pada saat pengiriman secara langsung atau di tempat setelah barang sampai. Dalam penelitiannya Afrianto dan Irwansyah (2021) menyatakan bahwa Shopee tampaknya tidak tanggung-tanggung dalam memberikan kemudahan dan keuntungan kepada pelanggannya. Mereka berusaha menawarkan berbagai metode pembayaran dengan berbagai pilihan bank, seperti Alfamart, Indomart, Kredivo, kartu kredit Akulaku, dan COD. Pembeli lebih suka metode COD karena mudahnya bertransaksi: mereka hanya perlu membayar kurir saat barang sampai ke tangan mereka. Dengan adanya fasilitas ini, Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang terbaik dikarenakan memiliki fitur-fitur yang banyak dan sekaligus dalam metode pembayaran Shopee juga mempunyai COD (*Cash On Delivery*). Fitur COD seperti terlampir pada gambar 9, memberikan kemudahan fasilitas kepada pembeli ataupun pelanggan *online* untuk membayar produk dengan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tujuan, setelah pesanan dari kurir diterima pelanggan *online*. Fitur ini sangat membantu bagi masyarakat di kota kecil/desa yang masih tidak terlalu umum dengan rekening bank.



Gambar 9. COD (*Cash On Delivery*)

Sumber: 'Shopee', 2023

Informasi COD Shopee seperti terlampir pada gambar 10 juga mempunyai keunggulan yaitu COD Cek Dulu yaitu pelanggan atau konsumen boleh atau dipersilahkan cek fisik barang lalu bayar. Jika tidak sama dengan foto produk pada etalase Shopee maka konsumen bisa mengembalikan barang tersebut tanpa dipungut biaya oleh Shopee. COD Cek Dulu disayangkan sekali hanya bisa di wilayah tertentu seperti Sumatera, Provinsi Bali, Provinsi NTB, Provinsi NTT, dan Kabupaten Karawang. Dalam COD Cek Dulu juga memiliki syarat yaitu konsumen harus membuka paket dan direkam oleh kurir namun tidak mengambil rekaman di daerah wajah.



Gambar 10. COD Cek Dulu
Sumber: 'Shopee', 2023

Simpulan

Desain promosi Shopee dinilai sebagai salah satu bagian yang penting dalam mengimplementasikan sebuah desain yang mudah dipahami atau komunikasi yang baik dalam pembuatan desain promosi tersebut. Dalam pewarnaan desain promosi tidak menghilangkan *brand identity* atau identitas produk. Proses dalam mendesain desain promosi Shopee tentunya memiliki unsur-unsur yang sangat kuat dalam menemukan kunci utama. Konsep estetika Shopee pada analisis ini diterapkan sebagai bentuk pengembangan dan tidak menghilangkan *brand identity* atau identitas dari sebuah *e-commerce* Shopee itu sendiri. Dengan terciptanya pengembangan desain promosi Shopee ini pelanggan *online* dapat mengerti dan dalam desain promosi tersebut sudah diperbarui atau pengembangan dengan desain yang lebih modern dan memiliki poin-poin yang dapat dimengerti oleh pelanggan *online* atau konsumen yang akan membeli suatu produk di Shopee. Desain promosi merupakan proses menciptakan materi visual atau grafis untuk tujuan mempromosikan suatu produk, layanan, acara, atau merek. Tujuan utama desain promosi adalah menarik perhatian target *audiens*, menyampaikan informasi dengan jelas, dan memicu tindakan yang diharapkan, seperti pembelian, pendaftaran, atau partisipasi dalam *e-commerce* seperti Shopee.

Desain promosi Shopee sudah cukup berhasil dikarenakan banyak fitur-fitur dan beberapa diskon atau promo, mempunyai *brand ambassador* (BA) yang lokal maupun internasional. Ini merupakan daya tarik pelanggan terhadap pelanggan *online* yang ingin mengunjungi *website* atau portal maupun aplikasi Shopee dan pastinya pelanggan tersebut akan *checkout* produk yang ingin dimiliki dengan menggunakan *voucher* atau diskon yang sangat banyak di halaman Shopee tersebut. Shopee sendiri juga mempunyai kualitas yang baik, contohnya Shopee mempunyai *core value* yang baik seperti *We Serve, We Adapt, We Run, We Commit, dan We Stay Humble* (Kami Melayani, Kami Beradaptasi, Kami Menjalankan, Kami Berkomitmen, dan Kami Tetap Rendah Hati). Kata-kata tersebut memiliki nilai semangat yang cukup baik untuk pelanggan *online*. Shopee juga memiliki layanan atau metode pembayaran dengan sistem COD dan COD Cek Dulu, sehingga konsumen bisa mengecek fisik barang sesuai atau tidak, jika tidak maka barang tersebut tidak dipungut biaya oleh konsumen. Cara ini membuat konsumen melihat dan memegang barang terlebih dahulu, sehingga akan semakin terpancing untuk membeli barang. Strategi ini sungguh memberikan pengalaman *onsite* bagi pelanggan *online*.

Daftar Referensi

- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi kondisi masyarakat dalam memilih belanja online melalui Shopee selama masa pandemi covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29.
- Ahdiat, A. (2023, October 11). *Pengunjung Shopee makin banyak, bagaimana e-commerce lain?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Batey, I. (2002). *Asian branding: A great way to fly*. Prentice Hall.
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jakarta: Erlangga.
- Dominasi pasar e-commerce, Shopee unggul dari para pemain lain*. (2023, June 26). CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- Gunawan, E. S. (2018). Semiotic analysis of adapted advertising communication between China and Western Pepsi “rising” global advertising. *Serat Rupa Journal of Design*, 1(3), 475–495. <https://doi.org/10.28932/srjd.v1i3.466>
- Gunawan, E. S., Yonatia, J., & Santoso, L. A. (2023). User interface design analysis of Tokopedia marketplace website. *Jurnal Desain*, 10(3), 595–604.
- Handayani, D. F. R., Widowati, R., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 119–130.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 525.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10–15.
- Rashad, M., Susanti, E., & Tjandra, M. (2022). Perancangan promosi museum batik Indonesia untuk generasi muda melalui instagram. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 204–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4619>
- Roman, K., Maas, J., & Nisenholtz, M. (2005). *How to advertise, membangun merek dan bisnis dalam dunia pemasaran baru*. Jakarta: Elex Media.
- Saiful. (2019). *Pengaruh desain website dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada Lazada dengan persepsi kualitas produk sebagai variabel intervening*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Alauddin).
- Shopee. (2023). Shopee. <https://shopee.co.id/>
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan: Manajemen, kiat dan strategi*. Bandung: Nuansa.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.