

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program Shopee Affiliates mengalami gelombang popularitas yang luar biasa di dunia maya. Fenomena ini menjadikan banyak individu di seluruh platform internet tertarik untuk bergabung sebagai affiliates Shopee. Dengan daya tarik program yang begitu kuat, menjadi seorang affiliates Shopee telah menjadi tujuan banyak orang dalam memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh program ini.

Seiring berkembangnya era globalisasi, memudahkan semua aktivitas manusia yang harus dilakukan tanpa bertatap muka langsung dengan orang lain. Saat ini kita sudah berada di era globalisasi yang dimana terdapat kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi, informasi dapat disebarluaskan melalui internet menjadi lebih efektif. Seluruh manusia yang ada di bumi dapat mengakses informasi yang dibutuhkan melalui teknologi yang dimiliki. Perangkat teknologi yang dapat mengakses informasi seperti *smartphone*, laptop, televisi, komputer, dan tablet. Semua teknologi yang dimiliki dapat mengakses informasi melalui internet yang sudah terhubung.

Pada tahun 2020, dunia sedang dilanda pandemi COVID-19 yang mengharuskan semua manusia mengurangi aktifitas diluar rumah. Dengan adanya hal tersebut, kegiatan yang dilakukan menjadi lebih terbatas dan hanya bisa diakses melalui teknologi yang ada. Kegiatan yang dimaksud adalah bekerja, sekolah, dan belanja kebutuhan. Belanja kebutuhan dapat diakses melalui platform e-commerce yang sudah ada. Seperti Tokopedia, Lazada, TikTok, dan Shopee.

Dengan adanya pandemi yang melanda seluruh dunia, *Public Relations* (PR) sangatlah diperlukan, yang dimana strategi ini dapat digunakan untuk membantu peluncuran suatu produk dari brand agar mendapatkan atensi lebih, meningkatkan *traffic*, serta membangun hubungan dengan *stakeholder* agar berjalan sesuai dengan prosedur. Karena strategi PR dapat menangani masalah dengan cara membuat program yang ditujukan untuk menjalin hubungan baik dengan melibatkan langsung *stakeholder* sekaligus sebagai mitra dalam upaya menjalankan program kehumasan.

Pada aktivitas *Public Relations*, strategi adalah komponen utama dalam upaya penyelesaian masalah dalam perusahaan, organisasi maupun instansi. Strategi yang digunakan oleh seorang aktivis *Public Relations* bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk menjangkau *stakeholders* berdasarkan pada tingkat prioritas yang ada di lingkungan Publik (Gregory, et al. 2008). Strategi *Public Relations* biasanya memiliki keterikatan dengan budaya yang berada di lingkungan publik tersebut, sehingga pembuatan strategi yang sesuai dengan budaya di lingkungan tersebut akan lebih mudah diterima *stakeholders* (Sa'diyah, et al. 2018).

Menurut Ruslan (2010), *Public Relations* adalah proses yang dijalankan oleh perusahaan untuk merencana, melaksanakan, dan evaluasi program-program yang menyebabkan timbulnya ketertarikan terhadap produk dan kepuasan konsumen melewati komunikasi tentang informasi yang bisa dipercaya dan tanggapan yang mengaitkan perusahaan dengan produk. Menurut Kotler (2013), tujuan adanya PR untuk memperluas pengetahuan, menambah kepercayaan, memajukan pelayanan, dan meminimalisir *budget* promosi.

Menurut Ruslan (2010), seseorang yang menaungi pekerjaan public relations harus dijalankan dengan strategi, sehingga dapat mencapai sasaran dalam segi internal dan eksternal. Selanjutnya dibahas oleh Adnanputra yang mengatakan bahwa strategi merupakan bagian utama dalam suatu rencana dan perencanaan dilandaskan oleh satu fungsi dasar dalam sebuah proses manajemen. Dalam strategi terdapat komponen yang berpengaruh dalam segi makro dan mikro. Komponen yang berpengaruh dapat terjadi dari faktor lingkungan, kondisi, visi, dan sasaran yang ada pada suatu pola yang menjadi landasan bagi suatu lembaga.

Aspek strategi yang digunakan dalam terwujudnya public relations yang baik melalui pendekatan kemasyarakatan, edukatif, persuasif, tanggung jawab sosial public relations, pendekatan koordinatif, pendekatan integratif, dan kerjasama. Yang dimana sesuai dengan fungsi public relations dalam menyampaikan kebijakan manajemen kepada publik dan menyampaikan opini publik dalam segi manajemen. Jika semua aspek tersebut tercapai, maka akan terciptanya hubungan yang harmonis. Pelaksanaan strategi public relations dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah 7-Cs, yang terdiri atas *context*, *content*, *credibility*, *continuity*, *consistency*, *clarity*, *channels*, dan *capability of the audience* (Chatamallah, 2008).

Strategi *Public Relations* yang digunakan Shopee adalah dengan cara melakukan promosi melalui video dan foto yang disebarakan melalui media sosial. Oleh karena itu, Shopee Indonesia membuka program Shopee *Affiliate* yang dapat diikuti oleh masyarakat umum yang memiliki kompetensi dalam mempromosikan suatu barang. Diketuskannya strategi *marketing* shopee *affiliate* tersebut dapat dikategorikan sebagai suatu strategi dalam *public relations* karena program tersebut melibatkan *stakeholder* langsung sehingga bisa dikatakan bahwa Shopee membuka peluang bagi seluruh masyarakat yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan dengan menawarkan kerjasama untuk menjadi Shopee *Affiliate*.

Shopee merupakan perusahaan E-Commerce yang diciptakan pada tahun 2015 yang launching di negara Singapura dan memperluas di negara tetangganya. Pada 6 negara asia tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. E-Commerce yang dulunya hanya meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C) sekarang sudah menjadi model *hybrid C2C* dan *business to consumer* (B2C) yang merupakan platform untuk perusahaan bernama untuk membuka toko daring di lapak Shopee. Shopee sendiripun memiliki visi dan misi yang diterapkan kepada pegawainya.

Visi yang dimiliki oleh Shopee adalah *simple*, bahagia, bersama-sama. Dalam visi *simple* Shopee percaya dengan kemudahan, intuitif dan kejujuran dan seadanya. Dalam visi bahagia, Shopee akan selalu baik hati, penuh energi dan tidak membosankan, tetapi tetap menyebarluaskan sukacita kepada orang orang yang bekerjasama dengan shopee ataupun *customer*. Dalam visi bersama-sama, Shopee menghabiskan waktu dengan teman teman ataupun keluarga sekaligus belanja online adalah hal yang mereka suka (Shopee, 2022).

Sementara itu, misi yang dimiliki oleh Shopee adalah melayani, beradaptasi, berlari, berkomitmen, dan tetap rendah hati. Dalam misi melayani, Shopee berlandaskan bahwa konsumen tidak pernah salah dan Shopee berusaha untuk melebihi ekspektasi pelanggan dengan cara memberikan pelayanan di atas standar dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam misi beradaptasi, Shopee berusaha menerima peralihan yang tidak dilihat sehingga tetap melakukan hal yang terbaik untuk mengatasi hal tersebut. Selain itu, Shopee berusaha untuk memperhitungkan peralihan dan membuat konsep lebih awal dari sebelum adanya peralihan. Dalam misi berlari, Shopee berusaha memiliki keinginan dari diri sendiri untuk menyelesaikan sesuatu dan Shopee merasa tidak perlu diberikan desakan oleh orang lain. Selain itu, Shopee

selalu mempunyai rasa kewajiban yang sangat tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan (Shopee, 2022).

Dalam misi berkomitmen, Shopee berusaha untuk menjadi sesuatu yang dapat diandalkan dengan melakukan apa yang direncanakan. Shopee juga memegang tolak ukur yang tinggi dengan cara tidak mengambil jalan pintas ketika seseorang tidak ada yang melihat. Selain itu, pemilik ataupun atasan Shopee akan berusaha bersikap proaktif agar perusahaan yang dijalani semakin baik. Dalam misi tetap rendah hati, Shopee menerapkan sifat *underdog* yang dimana sifat tersebut harus selalu belajar dari kondisi pasar dan pesaing. Shopee juga menyadari bahwa Shopee tidak sempurna dan tidak akan pernah menjadi sempurna. Selain itu, Shopee menerapkan untuk bekerja keras terlebih dahulu setelah itu akan menikmati di kedepannya.

Shopee *Affiliate* sendiri merupakan strategi kolaborasi yang mengaitkan organisasi ataupun perusahaan untuk mendapatkan profit yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Maria, 2021). Strategi yang dilakukan adalah dengan cara mengiklankan produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Lalu *Affiliator* bekerja untuk mendatangkan konsumen yang akan membuat *traffic* pada *website e-commerce* Shopee yang sangat tinggi sehingga menyebabkan terjadinya transaksi antara konsumen dengan produsen. Pemasaran yang dilakukan menggunakan pemasaran afiliasi yang menarik minat konsumen melalui mengadakan *campaign*, membuat konten, dan penawaran lainnya (Andriyanti, et al., 2022).

Aplikasi yang dapat digunakan oleh partisipan yang mengikuti program Shopee *Affiliate* adalah Tiktok, Instagram, Youtube, dan Twitter. Adapun kriteria yang dimiliki jika ingin mengikuti program Shopee *Affiliate* ini. Kriteria yang dimiliki adalah seseorang harus memiliki *followers* lebih dari 2.000 akun. Setelah itu harus membuat konten di salah satu aplikasi yang ditawarkan.

Affiliator yang memilih menggunakan aplikasi TikTok, partisipan harus membuat 3 konten. *Affliator* yang memilih menggunakan Instagram, partisipan dapat memilih membuat 3 konten di *feeds*, 3 *reels*, ataupun 5 *snapgram*. *Affiliator* yang memilih menggunakan Youtube, partisipan harus membuat 1 konten video. *Affiliator* yang memilih menggunakan Twitter, partisipan harus membuat 1 twitter *thread* (10 *tweets*) dan di pin. Semua aplikasi yang digunakan memiliki minimal 3 produk yang akan dipasarkan. Produk yang dipasarkan harus termasuk pada bagian *star seller*, *star+*, dan Shopee Mall.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktarisa (2022) yang meneliti hal yang hampir sama dengan penelitian ini. Oktarisa meneliti mengenai *marketing public relations* Shopee (program *affiliate*) yang menghasilkan adanya pengaruh pada *marketing public relations* Shopee terdapat brand awareness. Dari pemaparan yang sudah dijelaskan mengenai program *Marketing Public Relations* Shopee *Affiliate* yang sudah berhasil. Hal ini menjadikan ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi strategi karyawan Shopee Indonesia dalam menjalankan program Shopee *affiliates* tersebut. Maka penelitian ini dibuat dengan judul “analisis strategi public relations shopee indonesia dalam implementasi program shopee affiliate”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan di latar belakang, peneliti memfokuskan penelitian ini kepada implementasi strategi *Public Relations Affiliator* pada program Shopee Indonesia yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program Shopee *Affiliate*. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana perusahaan Shopee Indonesia mengimplementasi strategi public relations dalam program Shopee *Affiliate*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Public Relations Shopee Indonesia Melalui Program Shopee Affiliates” dalam memperoleh informasi berikut:

1. Untuk memahami strategi public relations pada perusahaan Shopee Indonesia dalam pengimplementasi program Shopee *Affiliate*.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menambah pemahaman dan wawasan di bagian strategi *marketing public relations*. Teori dan konsep yang dijabarkan merupakan salah satu bentuk penerapan dari pembelajaran yang telah dilakukan dari prodi S1 *Digital Public Relations*.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi yang berguna bagi Shopee, peserta program Shopee *Affiliate*, dan masyarakat Indonesia secara umum. Hasil penelitian ini dapat membantu Shopee dalam meningkatkan program Shopee *Affiliate*, peserta program dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan dalam menjalankan program mereka, dan masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang program Shopee *Affiliate* dan strategi PR yang efektif.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tabel 1.6 Periode Penelitian

No .	Keterangan	2022	2023							
		SEP	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG
1.	Mencari topik penelitian									
2.	Menyusun Bab I									
3.	Menyusun Bab II dan III									
4.	Desk Evaluation									
5.	Revisi Desk Evaluation									
6.	Menyusun Bab IV dan V									
7.	Sidang Skripsi									