

## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

#### A. Tentang Tokopedia

##### a. Sejarah, Visi Misi, dan Pencapaian Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009 (Tokopedia, n.d). Tokopedia memiliki visi menumbuhkan sebuah ekosistem di mana semua orang bisa memulai dan menemukan apapun, di manapun (Tokopedia, 2021, 0:48). Tujuan awal didirikannya Tokopedia yang juga merupakan misi dari Tokopedia adalah mewujudkan pemerataan ekonomi di Indonesia secara digital. Perjalanan Tokopedia dimulai dengan membangun *marketplace* yang menghubungkan penjual dan pembeli di seluruh nusantara, serta memberikan fitur yang memenuhi segala kebutuhan mereka (Tokopedia, 2021, 0:59).

Tokopedia berupaya untuk menciptakan layanan serta pengalaman yang lebih baik pada pelanggan, sehingga Tokopedia menanamkan 3 hal penting yang harus terdapat pada DNA seluruh 'Nakama' atau karyawan Tokopedia, yang meliputi *Focus on Customer*, *Growth Mindset*, dan *Make It Happen, Make It Better* (Tokopedia, n.d). *Focus on Customer* mengacu kepada pengguna

sebagai prioritas bagi Tokopedia dan untuk itu Tokopedia selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. *Growth Mindset*, yaitu sikap untuk berani menerima tantangan serta melihat masalah sebagai peluang dalam mencoba hal baru. *Make It Happen, Make It Better* yaitu memanfaatkan kemampuan serta meningkatkan kerja secara totalitas untuk membangun berbagai hal.

Tokopedia kini telah menjangkau lebih dari 99% kecamatan di Indonesia, memiliki 11 juta lebih penjual yang mana 86,5 % diantaranya adalah pebisnis baru, memiliki karyawan atau yang lebih dikenal dengan ‘Nakama’ dengan jumlah lebih dari 6000 orang, memiliki lebih dari 500.000 titik pembayaran tersebar se-Indonesia, memiliki lebih dari 550 juta produk terdaftar di platform dengan harga transparan, memiliki sekitar 40 produk digital yang menghemat waktu konsumen, serta memiliki 100 juta lebih pengguna aktif setiap bulannya (Tokopedia, 2021). Selain pencapaian tersebut, dalam satu dekade terakhir Tokopedia telah mendapatkan 16 penghargaan yang berbasis nasional hingga internasional. Penghargaan-penghargaan yang didapatkan Tokopedia meliputi:

TABEL 2.1.  
Penghargaan yang Didapatkan Tokopedia dalam Satu Dekade

No	Penghargaan	Keterangan	Tahun
1.	<i>Marketeers of the Year</i>	Dalam acara <i>Markplus Conference</i> yang diselenggarakan oleh Markplus Inc. Tokopedia memberikan kontribusi dalam mengembangkan bisnis online di	2014

		Indonesia	
2.	<i>Best Company in Consumer Industry</i>	Penghargaan dalam dalam ajang Indonesia <i>Digital Economy</i> .	2016
3.	<i>Young Global Leader</i>	Menciptakan inovasi yang menjanjikan untuk generasi muda.	2016
4.	<i>Best Chosen Application in Google Play Store</i>	Tokopedia unggul dalam bidang desain, <i>user experience</i> , dan performa teknologi pada sebuah aplikasi.	2018
5.	<i>Top 50 Most Valuable Indonesian Brands</i>	Tokopedia menerima penghargaan ' <i>Fastest Value Growth</i> ', berdasarkan lembaga WPP dan Kantar, Tokopedia diakui sebagai <i>brand</i> dengan pertumbuhan tercepat dengan kenaikan nilai brand sebesar 487%.	2019
6.	<i>Contact Center World</i>	Tokopedia meraih penghargaan pada kategori <i>Best in Customer Service, Best Use of Self-Service Technology, dan Best in Technology Innovation</i> .	2019
7.	<i>William Tanuwijaya as the EY Indonesia Entrepreneur Of The Year</i>	Penghargaan sebagai individu yang sukses dalam mendirikan perusahaan dengan visi yang memberikan dampak positif bagi sekitarnya, terlebih untuk Indonesia.	2019 & 2020
8.	<i>Business Insider's List of 100 People Transforming Business in Asia</i>	William Tanuwijaya dinobatkan sebagai salah satu dari 100 orang visioner di Asia	2020
9.	<i>HR Asia Awards</i>	Tokopedia menciptakan lingkungan kerja yang mendukung perkembangan setiap	2020

		karyawannya, yang disebut sebagai Nakama.	
10.	<i>HR Excellence Awards</i>	Tokopedia berinovasi mengembangkan budaya perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman bagi seluruh Nakama Tokopedia.	2020
11.	<i>CX Asia Excellence Awards</i>	Tokopedia berhasil mendapatkan medali emas dalam kategori <i>Best Social Media Experience</i> , <i>Best Use Of CX Technology</i> , dan <i>Best Omni-Channel Experience</i> , dan mendapatkan 2 medali perunggu dalam kategori <i>Best Brand Experience</i> dan <i>Best CX Personality</i> .	2020
12.	<i>Contact Center World APAC</i>	Konsistensi tim <i>Customer Excellence</i> Tokopedia dalam memberikan yang terbaik kepada pelanggan membawa Tokopedia memenangkan 15 penghargaan di level Asia-Pasifik	2020
13.	<i>#BestofTweets 2020</i>	Twitter Indonesia membagikan apresiasi terhadap <i>brand</i> yang senantiasa berinovasi di tengah pandemi pada tahun 2020. Tokopedia menjadi salah satu <i>brand</i> yang memperoleh apresiasi <i>Best Brand Voice</i> atas kampanye WIB yang diadakan setiap bulannya, karena dinilai sebagai solusi dalam memberikan kemudahan masyarakat Indonesia.	2020
14.	<i>Melissa Siska Juminto on Michael Page: Powering Asia's Future</i>	Melissa terpilih menjadi satu dari sembilan pemimpin di bidang usaha pada penghargaan Michael Page karena pengabdianya yang tinggi, kinerjanya yang unggul, serta <i>style</i> kepemimpinannya yang diwarnai dengan semangat	2020

		dan budaya kekeluargaan.	
15.	<i>Baznas Award</i>	Badan Zakat Nasional (Baznas) membagikan penghargaan kepada Tokopedia selaku “Mitra Pengumpul Zakat Online Terbaik”	2020
16.	<i>Deloitte Asia Pacific 2020 Technology Fast 500</i>	Tokopedia menjadi satu-satunya perusahaan teknologi asal Indonesia dengan pertumbuhan paling cepat menurut pendapatan dalam indeks <i>Asia Pacific Technology Fast 500</i> oleh Deloitte Touche Tohmatsu, dengan catatan pertumbuhan mencapai 608%.	2020

Sumber : <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>

Pencapaian dan penghargaan yang didapatkan Tokopedia tidak terlepas dari evolusi kampanye Tokopedia yang berubah dari tahun ke tahun. Kampanye Tokopedia diawali pada tahun 2015 dengan ‘Ciptakan Peluangmu’, di mana melalui kampanye ini Tokopedia mengajak para penjual di Indonesia untuk menciptakan peluang melalui berjualan. Kemudian kampanye Tokopedia kembali berubah di tahun 2017 dengan *tagline* ‘Semua Dimulai dari Tokopedia’, di mana melalui kampanye ini Tokopedia ingin memperlihatkan bahwa Tokopedia hadir sebagai solusi dari semua kebutuhan. Setelah tahun 2017, pada tahun 2018 kampanye Tokopedia kembali berganti dengan ‘Mulai Aja Dulu’, di mana melalui kampanye ini Tokopedia bertujuan untuk mewujudkan hal dengan memulainya bersama Tokopedia. Kampanye terbaru yang dimiliki Tokopedia hadir di tahun 2020 bersamaan dengan pandemi yang menyebar ke seluruh dunia. Bersama kampanye ‘Selalu Ada Selalu Bisa’

Tokopedia berupaya untuk menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat Indonesia, apapun dan kapanpun kebutuhannya, terutama di saat pandemi berlangsung (Tokopedia, n.d.).

### b. Logo dan Maskot Tokopedia

GAMBAR 2.1  
Logo dan Maskot Tokopedia



Sumber : <https://www.tokopedia.com/about/news/#fact-sheet>

Logo yang dimiliki oleh tokopedia didominasi dengan warna hijau. Pemilihan warna hijau di sini dikarenakan warna hijau memiliki arti 'aman' (Tokopedia, 2015). Selain itu, Tokopedia memiliki maskot yang merupakan hasil penggabungan dari burung hantu dan kantong belanja (Tokopedia, 2015). Pemilihan burung hantu dilatarbelakangi oleh kecerdasan yang dimiliki oleh burung hantu serta kelebihan burung hantu untuk dapat melihat ke segala arah. Sehingga keberadaan burung hantu pada maskot Tokopedia dikarenakan Tokopedia yang ingin menjadi *marketplace* yang tidak memihak siapapun, serta dapat melihat permasalahan dan menengahnya secara adil dari segala aspek dan pihak (Tokopedia, 2015). Berbeda dengan burung hantu, keberadaan kantong belanja pada maskot Tokopedia dikarenakan Tokopedia memiliki harapan

untuk bisa menjadi *one stop solution shopping* bagi penggunanya (Tokopedia, 2015).

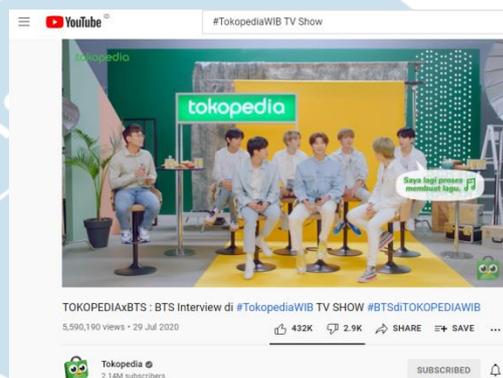
## **B. #TokopediaWIB TV SHOW**

Terhitung sejak bulan Juli 2020, Tokopedia mengadakan malam perayaan untuk festival belanja bulanan yang dinamakan dengan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB), yang tidak hanya membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan harian, namun sekaligus memberikan pengalaman dalam berbelanja yang menarik serta menghibur (Tokopedia, 2021). Pengalaman berbelanja yang menarik ini dihadirkan Tokopedia melalui #TokopediaWIB TV SHOW yang secara konsisten diadakan setiap bulannya, yakni pada setiap tanggal 25 hingga akhir bulan. Selama rentang waktu ini, terdapat pesta promo, diskon *gede-gede*, *flash sale* dan bebas ongkir sepuasnya di Tokopedia (Tokopedia, 2020). #TokopediaWIB TV SHOW menampilkan serangkaian acara yang dilangsungkan secara *virtual*, dengan mengundang bintang tamu nasional hingga bintang tamu internasional, terkhusus idola KPOP sebagai sorotan utama dari acara tersebut. #TokopediaWIB TV SHOW dapat disaksikan melalui saluran TV NET, SCTV, Indosiar, youtube Tokopedia, serta konten eksklusif pada aplikasi TokopediaPlay (Tokopedia, 2020).

Episode pertama dari #TokopediaWIB TV SHOW dengan BTS sebagai bintang tamu berhasil masuk ke dalam *worldwide trending*, ditonton 1 dari 4 penonton televisi di seluruh Indonesia (data Nielsen per 30 Juli 2020 dari 11 kota) serta melebihi 1 juta kali *streaming* melalui 'Tokopedia Play'.

Pada saat berlangsungnya acara, Tokopedia dikunjungi hampir 5 juta kali, dan menghasilkan lebih dari 5.000 barang terjual setiap menit dan lebih dari 40 ribu kotak Tap Tap Kotak dibuka tiap menitnya (Tokopedia, 2021).

GAMBAR 2.2  
Episode pertama #TokopediaWIB TV SHOW dengan BTS sebagai bintang tamu



Sumber : Youtube Tokopedia

Selain BTS, penampilan dari Blackpink yang membawakan lagu Pretty Savage pada 25 Januari 2021 menjadi penampilan paling populer di #TokopediaWIB TV SHOW dengan jumlah penonton tertinggi, yakni berhasil mengumpulkan 15 juta lebih views.

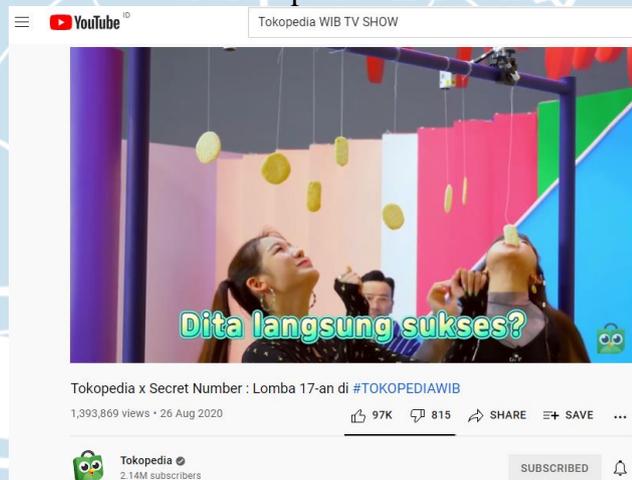
GAMBAR 2.3  
Penampilan Blackpink di #TokopediaWIB TV SHOW



Sumber : Youtube Tokopedia

Selanjutnya, di luar penampilan panggung, konten yang paling banyak digemari pada #TokopediaWIB TV SHOW adalah konten yang berkaitan dengan idola korea memainkan permainan Indonesia. Salah satunya adalah pada saat Secret number mengikuti lomba 17-an yang diadakan pada #TokopediaWIB TV SHOW.

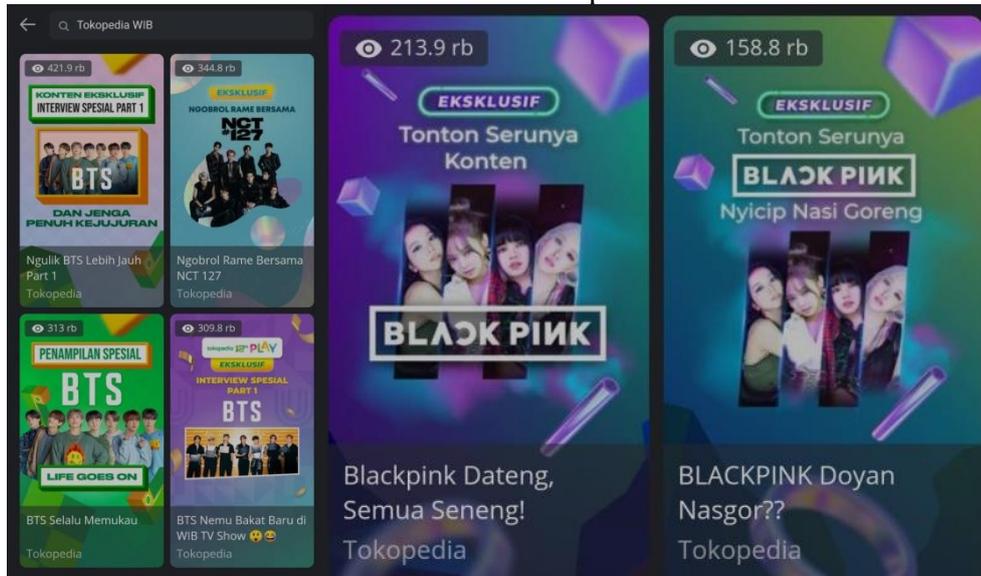
GAMBAR 2.4  
Secret Number Lomba Makan Kerupuk  
di #TokopediaWIB TV SHOW



*Sumber: Youtube Tokopedia*

Selain pada kanal *Youtube*, konten eksklusif pada TokopediaPlay juga menjadi konten yang dinantikan audiens #TokopediaWIB TV SHOW. Berbagai konten seperti interview hingga idola, hingga konten idola mencoba kuliner Indonesia menjadi konten yang paling banyak ditonton.

GAMBAR 2.5  
Konten Eksklusif di #TokopediaWIB TV SHOW



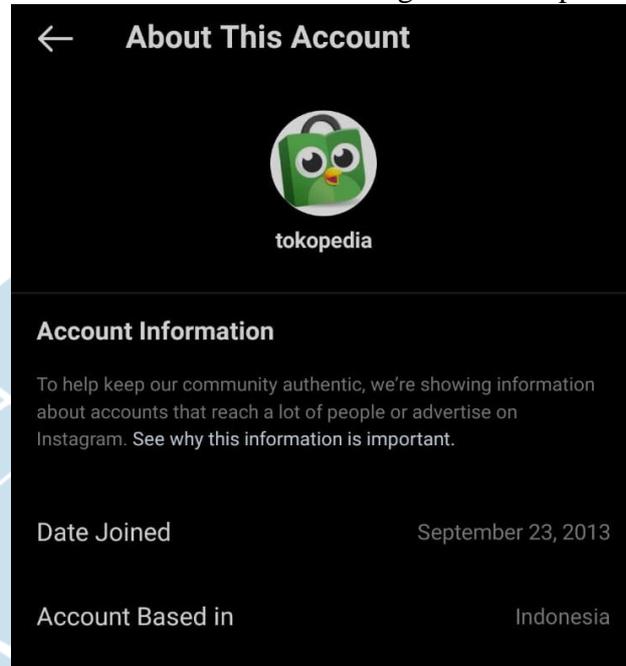
Sumber: TokopediaPlay

Gambar di atas menunjukkan bahwa konten eksklusif yang paling banyak ditonton pada #TokopediaWIB TV SHOW melalui TokopediaPlay adalah Interview special bersama BTS, Penampilan BTS “Life Goes On’, BTS Nemu Bakat Baru di WIB TV Show, Ngobrol rame bersama NCT 127, serta Blackpink Nyicip Nasi Goreng.

### C. Instagram Tokopedia @tokopedia

Penelitian ini akan mengambil responden yang merupakan *followers* dari Instagram Tokopedia sebagai salah satu *touchpoint* Tokopedia dalam memberikan informasi melalui rangkaian konten yang berkaitan dengan #TokopediaWIB TV SHOW. Tokopedia pertama kali membuat akun media sosial Instagram pada tanggal 23 September 2013, hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah berikut:

GAMBAR 2.6  
Waktu Pembuatan Akun Instagram @tokopedia



Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia)

Jumlah followers yang dimiliki Tokopedia per September 2021 mencapai 4,2 juta serta memiliki 17 *following*, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

GAMBAR 2.7  
Jumlah Followers dan Following Akun Instagram @tokopedia



Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia)

Melalui akun Instagram @tokopedia, konten mengenai festival Waktu Indonesia belanja (WIB) yang diunggah mencakup informasi mengenai tanggal penyelenggaraan, diskon, *cashback* serta promo lainnya dari Tokopedia selama festival berlangsung. Selain itu, akun instagram @tokopedia juga mengunggah konten #TokopediaWIB TV SHOW yang merupakan bagian dari festival belanja WIB.

Mengenai konten #TokopediaWIB TV SHOW, akun instagram @tokopedia membuat konten menarik seputar *guest star* yang akan tampil. Seperti konten “#TebakSiapa” di mana audiens dari Tokopedia diajak untuk ikut menebak idola yang akan tampil di acara #TokopediaWIB TV SHOW selanjutnya melalui *clue siluet* atau bayangan idola yang berwarna hitam seperti gambar di bawah ini:

GAMBAR 2.8  
Clue Siluet #TebakSiapa



Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia)

Selain konten tebak siapa, terdapat konten *vote* yaitu untuk mengajak audiens memilih idola yang diinginkan tampil selanjutnya di #TokopediaWIB TV SHOW dan memberikan tata cara untuk melakukan *vote* seperti gambar di bawah ini:

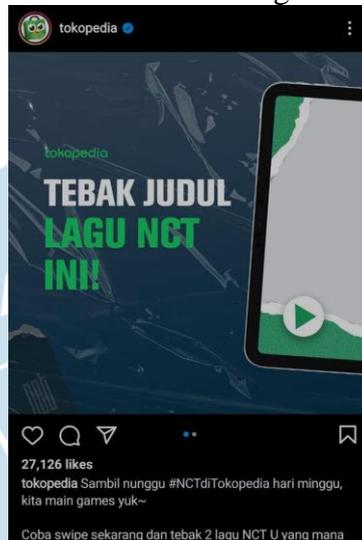
GAMBAR 2.9  
PILIH ARTISMU



Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia)

Selain itu, sembari menunggu #TokopediaWIB TV SHOW ditayangkan, audiens juga diajak untuk bermain dengan menebak judul lagu dari idola yang akan tampil pada #TokopediaWIB TV SHOW seperti gambar di bawah ini:

GAMBAR 2.10  
Tebak Judul Lagu



Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia)

Selanjutnya, ketika sudah dekat hari penyelenggaraan #TokopediaWIB TV SHOW, maka konten menghitung mundur hari akan di unggah di akun instagram @tokopedia.

GAMBAR 2.11  
Menghitung hari



Sumber : [instagram.com/tokopedia](https://www.instagram.com/tokopedia)