

Analisis Strategi Public Relations Shopee Indonesia Melalui Program *Shopee Affiliate*

Rayhan Muhamad Fasha¹, Moch Armien Syifaa Sutarjo²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kiddygone@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the Public Relations (PR) strategies of Shopee Indonesia through the Shopee Affiliate program. In the era of globalization and technological advancements, the role of PR is crucial in promoting products and building relationships with stakeholders. This research focuses on the analysis of PR strategies implemented by Shopee Indonesia through the Shopee Affiliate program, which involves the general public in promoting Shopee's products. The study adopts a qualitative descriptive method, collecting data through interviews and literature reviews. The research paradigm used is post-positivism. The findings reveal that Shopee Indonesia has successfully implemented effective PR strategies through the Shopee Affiliate program. This program allows the general public to become partners in promoting Shopee's products and earning additional income. By leveraging social media and distributing visual content, Shopee Indonesia has increased brand awareness, enhanced website traffic, and built positive relationships with stakeholders.

Keywords-public relations, PR strategies, Shopee Indonesia, Shopee affiliate program, e-commerce.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relations (PR) Shopee Indonesia melalui program Shopee Affiliate. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, peran PR menjadi krusial dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan. Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi PR yang diterapkan oleh Shopee Indonesia melalui program Shopee Affiliate, yang merupakan program yang melibatkan masyarakat umum dalam mempromosikan produk Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan literature view. Paradigma yang digunakan adalah post-positivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee Indonesia telah berhasil menerapkan strategi PR yang efektif melalui program Shopee Affiliate. Program ini memungkinkan masyarakat umum untuk menjadi mitra dalam mempromosikan produk Shopee dan mendapatkan penghasilan tambahan. Melalui pemanfaatan media sosial dan distribusi konten visual, Shopee Indonesia berhasil meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas pengunjung, dan membangun hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan.

Kata Kunci-public relations, PR strategies, Shopee Indonesia, Shopee affiliate program, e-commerce.

I. PENDAHULUAN

Pada 2020, dunia dilanda pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas di luar rumah. Akibatnya, aktivitas menjadi terbatas dan hanya dapat diakses melalui teknologi yang tersedia. Salah satu aktivitas tersebut adalah belanja kebutuhan, yang dapat dilakukan melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Lazada, TikTok, dan Shopee.

Di tengah pandemi global, Public Relations (PR) memainkan peran penting. Strategi PR dapat membantu peluncuran produk, menarik perhatian, meningkatkan lalu lintas, dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan untuk memastikan kelancaran operasional. Strategi PR dapat menangani masalah dengan menciptakan program yang bertujuan membangun hubungan positif, melibatkan pemangku kepentingan sebagai mitra dalam upaya public relations.

Dalam aktivitas PR, strategi merupakan komponen kunci dalam pemecahan masalah bagi perusahaan, organisasi, dan institusi. Strategi PR yang digunakan oleh praktisi PR dapat menarik pemangku kepentingan berdasarkan tingkat prioritas di lingkungan publik (Gregory et al., 2008). Strategi PR biasanya dipengaruhi oleh budaya yang berlaku di

lingkungan publik tersebut, sehingga lebih mudah diterima oleh pemangku kepentingan yang sejalan dengan budaya mereka (Sa'diyah et al., 2018).

Menurut Ruslan (2010), Public Relations adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program yang menarik minat terhadap produk dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang didasarkan pada informasi yang dapat dipercaya dan respons yang menghubungkan perusahaan dengan produknya. Kotler (2013) menyatakan bahwa tujuan PR adalah untuk memperluas pengetahuan, membangun kepercayaan, meningkatkan pelayanan, dan meminimalkan anggaran promosi.

Shopee menerapkan strategi Public Relations dengan mempromosikan produk dan layanannya melalui video dan foto yang disebarluaskan melalui media sosial. Untuk menerapkan strategi ini, Shopee Indonesia memperkenalkan program Shopee Affiliate, yang dapat diikuti oleh masyarakat umum yang memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk tertentu. Strategi pemasaran ini termasuk dalam ranah public relations, karena melibatkan keterlibatan langsung pemangku kepentingan. Shopee memberikan peluang bagi siapa pun yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan dengan menawarkan kerjasama sebagai Shopee Affiliate.

Shopee adalah perusahaan E-Commerce yang diluncurkan pada tahun 2015, dimulai di Singapura dan berkembang ke negara-negara tetangga. Shopee beroperasi di enam negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee awalnya merupakan pasar konsumen ke konsumen (C2C), namun berkembang menjadi model hybrid C2C dan business-to-consumer (B2C), memungkinkan perusahaan membuka toko online di platform Shopee. Shopee juga memiliki visi dan misi tersendiri untuk para karyawan.

Shopee Affiliate merupakan strategi kolaborasi yang menghubungkan organisasi atau perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang saling menguntungkan (Maria, 2021). Strategi ini melibatkan promosi produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Affiliator bekerja untuk menarik konsumen, meningkatkan lalu lintas ke situs web e-commerce Shopee, sehingga terjadi transaksi antara konsumen dan produsen. Pemasaran afiliasi dilakukan dengan menciptakan konten menarik, mengadakan kampanye, dan menawarkan insentif lain untuk menarik minat konsumen (Andriyanti et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktarisa (2022), yang meneliti topik yang serupa mengenai public relations pemasaran Shopee (program afiliasi) dan dampaknya terhadap kesadaran merek, penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi karyawan Shopee Indonesia dalam menjalankan program Shopee Affiliate.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Public Relations

Public relations yang dirumuskan oleh PR news adalah untuk mengevaluasi dan manajemen sikap masyarakat, mengetahui dan mengidentifikasi kebijakan serta prosedur suatu organisasi atau individu dengan kepentingan umum, serta melakukan perencanaan dan melakukan kegiatan sebagai aksi untuk memperoleh pengertian publik (Neill, et al. 2015).

Public relations memiliki peranan penting dalam suatu organisasi, yaitu dalam mengelola dan bertanggung jawab terhadap hasil dari komunikasi yang dilakukan. Menurut Philip Kitchen, *Public Relations* merupakan fungsi komunikasi yang berfokus pada sifat dua arah dari komunikasi yang terjadi. Bersangkutan dengan cara membangun dan menjaga hubungan antara organisasi. Selain itu, *public relations* dapat digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan isu lingkungan yang kemungkinan adanya konsekuensi bagi organisasi tertentu (Fernando, et al. 2020).

Di era globalisasi ini, *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting. *Public relations* memiliki prinsip untuk tetap mengembangkan dan meningkatkan *goodwill* dan *mutual understanding* antara organisasi dengan masyarakat. Dengan adanya hal tersebut, dapat terbentuk sikap profesionalisme karena adanya simpati konsumen yang efektif dan efisien yang merupakan bagian penting untuk meningkatkan kompleksitas dan kepuasan konsumen (Afnan, et al. 2020).

B. Strategi Public Relations

Menurut Cutlip, et al. (2005) Public Relations (PR) merupakan bagian dari proses pemecahan masalah dan perubahan organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melaksanakan empat langkah pemecahan masalah sebagai berikut:

- 1 Definisi masalah atau peluang: Langkah pertama ini melibatkan penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya, ini berfungsi sebagai intelijen organisasi. Shopee Indonesia mendefinisikan masalah mengenai strategi public relation di program Shopee *affiliates*, dengan melakukan pemantauan

mengenai hal apa saja yang dapat mempengaruhi dan berbagai hal lainnya. Shopee Indonesia merekrut *affiliate* sesuai dengan acuan yang dipakai dalam program Shopee *affiliates*.

2. Perencanaan dan pemrograman: Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi, tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan saran. Shopee *Affiliator* melakukan perencanaan dalam penyampaian pesan yang diberikan untuk *audiens*, agar pesan yang dimiliki tertuju dengan baik dan benar.
3. Implementasi program: Langkah selanjutnya adalah melaksanakan program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik, dalam rangka mencapai tujuan program. Praktisi yang menjalankan program Shopee *Affiliates* menjalankan sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan antara Shopee Indonesia dengan praktisi yang menjalankan program shopee *affiliates*.
4. Evaluasi program: Langkah terakhir dalam proses ini adalah mengevaluasi persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan seiring dengan implementasi program, berdasarkan evaluasi atau umpan balik tentang keberhasilan program tersebut. Praktisi yang menjalankan program shopee *affiliates* melakukan evaluasi mengenai pesan yang diberikan melalui konten yang disuguhkan kepada *audiens*. Evaluasi yang dimaksud mengenai *engagement*, target *audiens*, dan sales yang direncanakan di bagian perencanaan sudah sukses atau tidak.

C. E-Commerce

E-commerce merupakan salah satu langkah yang dilakukan dalam memanfaatkan internet dan *website* untuk berjalannya transaksi bisnis. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang berada di bidang *e-commerce* yang sedang melakukan peningkatan. *E-commerce* yang berada di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, BliBli, Lazada, dan Bukalapak. *E-commerce* yang berada di Indonesia memakai model pelanggan ke pelanggan (C2C). Keunggulan memakai model C2C adalah pengguna dapat melihat dan tertarik dalam produk yang dijual melalui *e-commerce* yang di akses. (Latifah, et al. 2018)

D. Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah aktivitas yang mendapatkan komisi dengan cara memperkenalkan suatu produk. Dengan memperkenalkan suatu produk, *affiliate* harus mengarahkan target pasarnya ke laman afiliasi yang telah di *custom* atau membuat laman khusus. Ketika laman *custom* yang telah diklik oleh calon konsumen, setelah itu akan diarahkan kepada website vendor tersebut. Maka transaksi akan tercatat di data yang melaksanakan pembelian adalah *affiliate* yang telah mencantumkan laman *custom* dan akan mendapatkan komisi setiap adanya pembelian sesuai dengan persetujuan atau kontrak awal.

Affiliator yang sudah melakukan promosi produk dan layanan melalui laman akan diberikan komisi jika adanya transaksi yang dilakukan oleh pembeli (Ivkovic & Milanov, 2010). Menurut Stokes (2008), afiliasi sendiri dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap produk dan layanan yang dipromosikan. Dikarenakan *affiliate* dibayar berdasarkan *exposure*, pemasaran afiliasi sering disebut kinerja *marketing*. *Affiliate marketing* merupakan sistem pemasaran bisnis yang berbeda dan harus dikombinasikan antara strategi dan metode periklanan lainnya. Metode periklanan yang harus ditekankan melalui email, mesin telusur, dan mesin telusur berbayar. Sistem pemasaran bisnis tersebut harus menguntungkan kedua belah pihak, pihak *affiliate* dan penjual produk atau layanan yang dipromosikan (M. Ivkovic, et al. 2005).

Program *affiliate marketing* telah hadir sebagai salah satu metode untuk meningkatkan atensi dan *traffic* dalam *website*. Perusahaan menjadi mempertimbangkan strategi program *affiliate* sebagai strategi *marketing* yang ada (Altinay, et al. 2013). Meskipun perkiraan yang tepat dari ukuran pasar *affiliate marketing* global sulit diperoleh, *affiliate marketing* telah berkembang terus selama beberapa tahun terakhir (e.g., IAB 2012). Berbagai macam situs *affiliate* telah berkembang selama beberapa tahun yang lalu (IAB 2012). Goldschmidt, Junghagen, and Harris (2003) mencetuskan untuk membedakan *affiliation* berdasarkan kapasitas untuk menghasilkan *traffic* (jumlah pengunjung), dan tingkat komersialisasi (Altinay, et al. 2013).

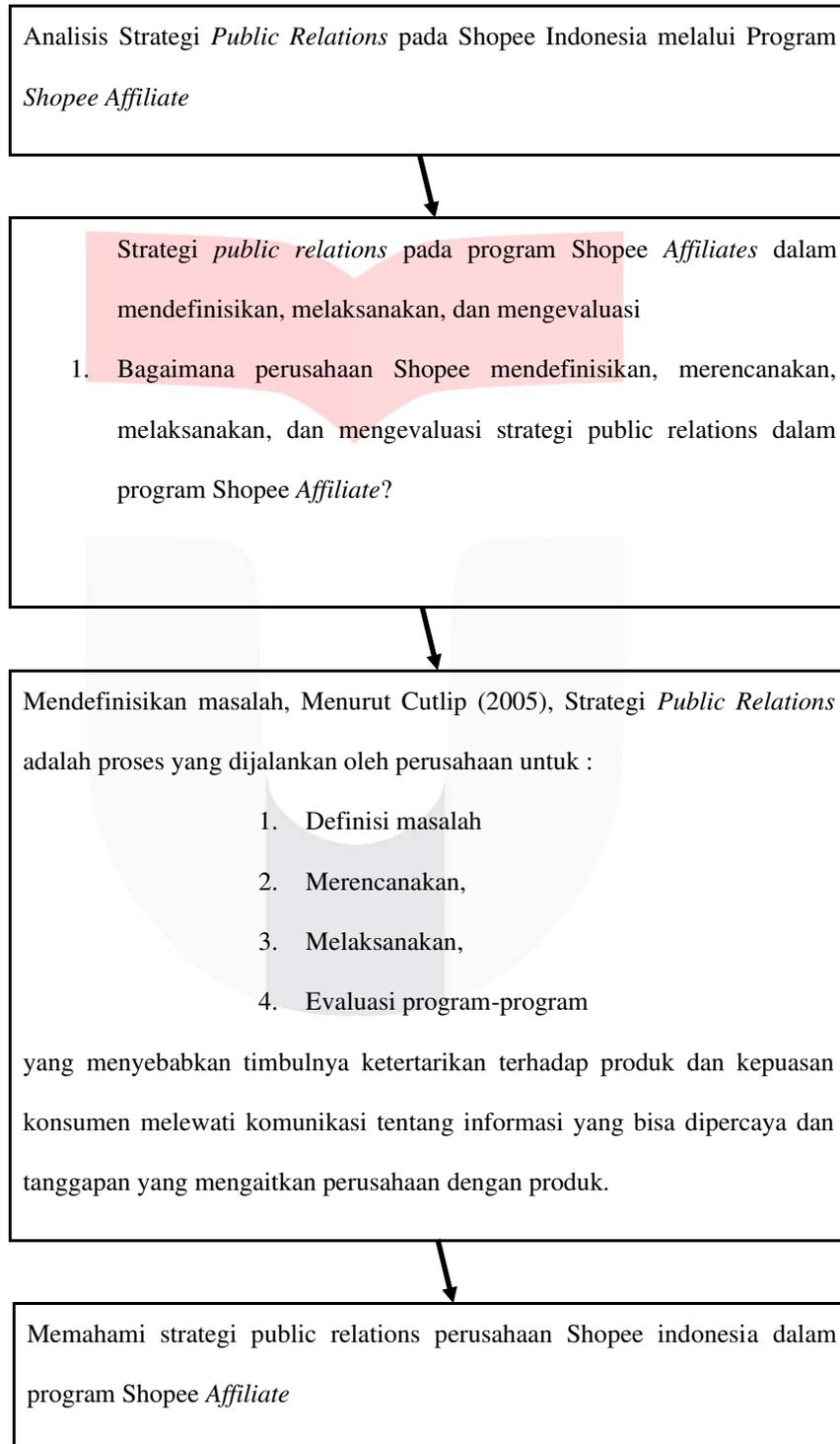
E. Affiliator

Menurut Anshari & Mahani, *Affiliator* merupakan aktivitas yang mengaitkan organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi semua pihak melalui kegiatan promosi. *Affiliator* ini berlandaskan pada *traffic* yang sudah dimiliki sehingga akan menginformasikan stakeholder mengenai program dari strategi *marketing public relations* yang sedang dijalankan. Program ini dilakukan melalui beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak (Andriyanti, et al. 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis peran dan pentingnya *affiliator* dalam program *public relations* (PR) di industri *e-commerce*, khususnya melalui platform Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak. Seperti yang

dikemukakan oleh Anshari & Mahani, *affiliator* merupakan aktivitas yang mengaitkan organisasi atau perusahaan dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi semua pihak melalui kegiatan promosi. *Affiliator* ini memanfaatkan traffic yang dimiliki untuk menginformasikan *stakeholder* tentang program-program yang sedang dijalankan dalam strategi *marketing public relations*.

F. Kerangka Pemikiran



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah *post-positivism*. Penelitian ini mengambil data melalui kegiatan wawancara dan *literature view*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Cutlip yang peneliti ambil dalam mengaplikasikan penelitian terdahulu yang serupa mengenai strategi public relations menurut Cutlip, et al. (2005) sebagai fokus utama pada penelitian ini. Peneliti mengikuti konsep penelitian yang dilakukan oleh Andrini & Rahmadani (2021) yang berjudul Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). Penelitian tersebut membahas mengenai strategi public relations dalam membangun citra perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan teori strategi public relations yang dicetuskan oleh Cutlip, et al. (2005) sebagai pedoman penelitian.

Penelitian sebelumnya menggunakan aspek *defining public relations problem, planning and programming, taking action and communicating*, dan *evaluating the program* yang diaplikasikan ke penelitian ini. Sebagai *public relations* tentunya dapat membantu meningkatkan pergerakan dari *engagement* yang dibuat oleh kreator tersebut. Dengan mengaitkan pada teori *public relations*, diharapkan pihak Shopee dapat membuat perencanaan, pelaksanaan serta hasil dan evaluasi yang baik agar mendapatkan hasil yang sesuai.

A. Definisi masalah Strategi Public Relations Program Shopee *Affiliate*

Langkah pertama yang dilakukan adalah mendefinisikan masalah yang ada di Shopee Indonesia. Dalam pembuatan suatu konten tentu tidak lepas dari masalah serta tantangan yang dihadapi nantinya. Perlu adanya observasi mendalam terhadap pendefinisian masalah yang tergantung dari kondisi yang dihadapi, konten yang dibuat apakah diterima atau tidak, serta proses yang dilaksanakan apakah sesuai dengan yang sudah direncanakan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan yang akan terjadi ketika melakukan eksekusi. Permasalahan yang dihadapi oleh pihak Shopee khususnya program Shopee *Affiliate* adalah bagaimana menarik *engagement* untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh *affiliate*.

Kreator atau *affiliate* berperan penting dalam hal promosi yang nantinya akan berpengaruh kepada minat dari *audiens* itu sendiri. Dikarenakan *affiliate* merupakan seorang perempuan, tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan dalam penyampaian informasi. Keabsahan suatu informasi yang akan disampaikan sangat diperlukan agar tidak terjadinya *miss* informasi. Tantangan yang dihadapi oleh tim Shopee adalah bagaimana mendapatkan *engagement* yang tinggi pada saat mempromosikan sebuah *brand*. PR bertugas untuk membantu dalam proses perencanaan, eksekusi serta evaluasi akhir agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh *audiens*.

Dilihat dari hasil wawancara, dapat dianalisis bahwa pihak Shopee terutama bagian Shopee *Affiliate* ditemukan sebuah permasalahan tentang pembuatan konten serta bagaimana cara penyampaian informasi. Konten yang dibuat oleh *affiliate* tentunya berdasarkan kesepakatan yang sudah dibuat antara *brand* dan juga Shopee. Hal tersebut menjadi sebuah permasalahan apabila konten yang sudah dibuat namun informasinya tidak dapat tersampaikan kepada target *audience*. Dengan begitu, perlu adanya observasi serta evaluasi lebih lanjut untuk pembuatan konten yang akan datang.

Sebagai seorang humas, turut andil dalam pemecahan suatu masalah yang dihadapi dalam pembuatan konten tersebut. Pihak Shopee menyerahkan pembuatan konten kepada tim kreatif dan juga tim produk dalam pembuatan kontennya. Kurangnya koordinasi dengan humas menjadikan sebuah konten yang diluar dari kontekstual yang akan disampaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Cutlip tentang definisi permasalahan humas, namun terdapat perbedaan dengan hasil wawancara dengan narasumber karena tidak adanya komunikasi yang dilakukan dengan antara tim produk dan tim kreatif dengan tim humas Shopee dalam menyampaikan ide-ide yang akan di buat konten.

B. Perencanaan Strategi Public Relations dalam program Shopee *Affiliates*

Langkah kedua yang dilakukan adalah merencanakan program dalam strategi public relations di Shopee Indonesia. Menurut Luttrell (Luttrell,2018) strategi merupakan keputusan yang dibuat untuk memanfaatkan sebuah saluran tertentu, serta berfokus pada tujuan tertentu. Dalam tahap ini, bertujuan untuk meningkatkan kekuatan penjenamaan perusahaan. Strategi harus mencerminkan lingkungan perusahaan internal maupun eksternal yang unik agar dapat menceritakan kisah yang tepat dan berkaitan dengan target penonton yang dituju. Hal ini telah dilakukan oleh pihak Shopee *Affiliate* dimana pihak Shopee *Affiliate* menerapkan strategi riset pasar yang mendalam untuk

memenuhi kebutuhan konten yang akan disampaikan melalui konten kreator dengan harapan para penonton tertarik dengan sajian materi maupun informasi produk yang disampaikan oleh sang kreator.

Dengan adanya hal tersebut, PR Shopee serta Tim Produk Manajemen bekerja sama dalam menyusun strategi konten yang akan dibuat untuk sebuah *brand* semenarik mungkin agar mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi. Ketika suatu konten dibuat diharapkan dapat meningkatkan minat dari penonton yang melihat konten tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Lutter yang menjadikan sebuah strategi sebagai tahapan yang penting dalam mendapatkan *engagement* penonton yang dibuat semenarik dan senatural mungkin. Perencanaan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh narasumber A.M dimana jumlah *followers* dapat meningkatkan *engagement* dengan cara membuat konten racun Shopee sebagai strategi promosi suatu *brand*.

Pihak Shopee membuat konten yang menarik dan juga unik dengan menggunakan *talent* dan juga properti. Dengan cara penyampaiannya yang unik, diharapkan dapat membuat daya tarik *audience* dalam menerima informasi yang disampaikan oleh *affiliator*. Namun terdapat kelebihan dan kekurangan dalam penyampaian konten yang unik. Kelebihannya dapat mengikat minat dari *audience* untuk melihat serta membeli produk yang sudah di sampaikan. Namun ada pula kekurangan yang dilihat dari konten yang unik. Sebagian orang beranggapan bahwa konten yang unik memiliki ketidaksesuaian dalam penyampaian informasi produknya.

Perencanaan pembuatan suatu konten juga harus berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap *engagement audience* dari konten sebelumnya, apakah konten yang sebelumnya menarik atau tidak, apabila menarik maka haruslah dilakukan proses pengembangan terhadap konten yang akan di buat selanjutnya, namun apabila konten yang di buat tidak menarik, perlu adanya evaluasi agar pembuatan konten selanjutnya dapat dibuat lebih menarik lagi.

Dari hasil perencanaan tersebut sejalan juga dengan teori Cutlip tentang bagaimana membuat dan merencanakan suatu konten yang akan disampaikan kepada *audiens*, namun terdapat perbedaan dalam eksekusinya seperti tidak adanya koordinasi yang dilakukan dengan tim humas serta observasi mendalam dalam pembuatan konten yang akan datang.

C. Pelaksanaan Strategi Public Relations dalam program Shopee *Affiliates*

Langkah ketiga yang dilakukan adalah mengimplementasikan program dalam strategi public relations di Shopee Indonesia. Tahapan ini merupakan penggabungan dari definisi masalah serta perencanaan strategi yang sudah disampaikan. Dalam tahap eksekusi diperlukan koordinasi yang baik antara PR, tim produk serta kreator agar mendapatkan hasil yang baik dan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Dalam hal ini, tentu saja harus sejalan dengan karakteristik perusahaan itu sendiri yaitu Shopee yang diwakili oleh tim Shopee *Affiliate*, didalam sebuah karakteristik perusahaan haruslah konsisten dalam menunjukkan identitas atau jati diri dari sebuah perusahaan (Onggo,2004).

Proses eksekusi yang dilakukan oleh tim Shopee *Affiliate* tentu berdasarkan riset yang mendalam serta karakteristik perusahaan dan sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut dimana sang kreator atau *affiliator* menjelaskan produk yang mereka promosikan serta mengajak *audiens* dengan cara mengunggah konten yang sudah mereka rancang. Originalitas sebuah konten tentu berpengaruh besar terhadap *engagement* penonton. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat dari para *audiens* untuk melihat maupun membeli sebuah produk yang kreator promosikan. Pihak Shopee *Affiliate* membantu membuat konten sebuah *brand* yang dikemas secara kekinian agar dapat diterima oleh para *audiens*. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara narasumber Z.M yang menjelaskan bahwa sebagai *affiliator* harus menyampaikan sebuah *brand* dengan jujur agar *audiens* mendapatkan informasi yang tepat.

Namun terdapat beberapa kekurangan dalam penyampaian informasi produk yang diberikan seperti kandungan yang terdapat dalam produk, penggunaan produk, serta harga yang diberikan berbeda dengan yang ada di aplikasi. Untuk meminimalisir hal tersebut, tim produk mengkoordinasikan dengan *affiliator* agar dapat menyampaikan informasi yang lebih mendalam lagi. Dengan penyampaian informasi yang lengkap, *audiense* tentunya semakin yakin untuk melihat dan membeli produk yang sudah di sampaikan oleh *affiliator*.

Proses tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Cutlip (2005) tentang pelaksanaan dan komunikasi, namun terdapat perbedaan dalam komunikasinya. Komunikasi yang dilakukan oleh Shopee secara satu arah dengan pembuatan informasi sebuah produk tersebut. Akan lebih baik apabila dapat dilakukan dengan cara dua arah seperti pemanfaatan fitur *live* di akun *social media affiliator* atau di aplikasi Shopee agar dapat lebih meningkatkan daya tarik dari *audience*.

D. Hasil atau Evaluasi Strategi Public Relations dalam program Shopee *Affiliates*

Langkah keempat yang dilakukan adalah mengevaluasi program dalam strategi public relations di Shopee Indonesia. Setelah semua proses dilakukan mulai dari definisi masalah, perencanaan strategi serta eksekusi, dilakukan tahap evaluasi yang bertujuan untuk melihat apakah dari ketiga proses tersebut sudah berjalan sesuai dengan

karakteristik dan identitas dari Shopee. Menurut Sugiyono (2018), evaluasi adalah proses untuk mengetahui seberapa jauh perencanaan dapat dilaksanakan dan seberapa jauh program tercapai.

Merujuk pada teori Sugiyono, pihak Shopee *Affiliate* dinilai sudah cukup baik dalam proses mendefinisikan masalah dan proses strategi, namun masih belum baik dalam hal eksekusinya. Hal ini terjadi karena beberapa faktor internal maupun eksternal yang dapat berpengaruh pada saat proses eksekusi. Faktor internal diantaranya pada penyampaian informasi dari pihak Shopee ke *affiliator* yang kurang lengkap, tim produk yang kurang memberikan informasi terkait produk apa saja yang seharusnya di sampaikan dan tidak, serta jarang nya *affiliator* membagikan link sebuah produk yang tersambung dengan aplikasi Shopee.

Faktor eksternal yang mempengaruhi yaitu faktor dilapangan yang tidak bisa ditebak kondisinya seperti adanya gangguan dari orang lain saat pembuatan konten, jaringan internet yang kurang baik, dan masih banyak yang lainnya. Namun pihak Shopee mengantisipasi dengan cara membuat konten-konten cadangan apabila terdapat gangguan-gangguan yang tidak diharapkan.

Dari penjelasan tersebut, sejalan dengan yang dikemukakan oleh narasumber A.M dimana seorang *affiliator* yang jarang membuat konten tentang Shopee akan berpengaruh terhadap *engagement* yang didapatkan ke aplikasi Shopee sang *affiliator*. Tim PR sendiri memberikan arahan dengan cara mendiskusikan kembali permasalahan yang dialami oleh *affiliator* yang nantinya akan didiskusikan kembali dengan tim Shopee dan pihak *brand* terkait kendala yang dihadapi.

Dari hasil wawancara tersebut, terdapat perbedaan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Perbedaannya dalam hal evaluasi program yang dibuat. Dimana pihak Shopee hanya mengevaluasi dari segi konten bukan dari segi penyampaian informasi yang disampaikan melalui *affiliator*. Apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penyampaian informasi, tim produk tidak mendapatkan hasil evaluasi tersebut.

Hasil penelitian yang didapatkan, proses evaluasi yang dilakukan pada penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Cutlip tentang mengevaluasi program yang sudah dibuat. Namun terdapat perbedaan yang dilakukan pihak Shopee dengan teori Cutlip, salah satunya cara penyampaian evaluasi yang dilakukan antara pihak Shopee dan tim produk. Dengan keterkaitan antara definisi masalah, perencanaan strategi, eksekusi program, dan evaluasi hasil, tim PR Shopee dapat membangun dan mengelola program Shopee *affiliates* dengan cara yang efektif dan terarah.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teori strategi public relations oleh Cutlip, et al. untuk mengkaji program Shopee Affiliate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi yang efektif merupakan faktor krusial dalam mencapai kesuksesan program. Peneliti menemukan bahwa riset pasar yang mendalam dan kreativitas dalam menyusun konten menjadi aspek penting dalam meningkatkan minat dan engagement dari audiens. Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya koordinasi yang baik antara tim PR, tim produk, dan *affiliator* dalam menjalankan program dengan lancar. Evaluasi program juga berperan penting dalam memastikan program berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang analisis strategi PR dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program dalam divisi Shopee Affiliate.

B. Saran

1. Saran Akademis

Salah satu kekurangan dari penelitian ini adalah keterbatasan informasi yang tersedia. Meskipun penelitian ini mencoba menerapkan strategi public relations pada program Shopee *Affiliate*, ada potensi terbatasnya sumber daya informasi yang dapat mempengaruhi kedalaman dan kelengkapan analisis. Peneliti berharap bahwa penelitian ini tetap memberikan manfaat dengan memberikan wawasan tentang strategi public relations yang digunakan dalam konteks e-commerce. Selain itu, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan yang ingin mengeksplorasi topik strategi public relations dengan pendekatan atau metode yang berbeda, sehingga dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas.

2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Shopee Indonesia telah mengimplementasikan strategi public relations yang baik dan efektif dalam menjalankan program Shopee *Affiliates*. Namun, peneliti menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan aspek perencanaan strategis dalam mengkoordinasikan *Affiliator* yang terlibat dalam program tersebut. Perencanaan yang dimaksud mencakup penyesuaian dengan kemampuan dan karakteristik individu *Affiliator*, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan dalam program Shopee *Affiliates*. Dengan

demikian, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk perbaikan strategi perencanaan program Shopee *Affiliates* agar semakin efektif dan sukses.

REFERENSI

- Afnan, D., & Fathurrohman. *Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Jurnal Soshum Insentif. 3(1), 8 - 17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Afrilia, A. (2018). *Personal Branding Remaja di Era Digital*. Mediator: Jurnal Komunikasi. 11(1), 20 - 30. <https://files.core.ac.uk/pdf/645/201335021.pdf>
- A'isah, S. (2022) *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*.
- Altinay, L., Daniele, R., & Gregori, N. (2013). *Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust*. Journal of Travel Research. 53(2), 196 - 210. DOI: 10.1177/0047287513491333
- Andrini S., & Rahmadani F. (2021). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)*. Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi. 4(01), 38-59.
- Andriyanti, Eka., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang. 11(2), 228 - 241.
- Batu, R. L., Halim, S., Krisnawati, I., & Situngkir, T. L. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee*. Jurnal Ekonomi & Bisnis. 18(2), 144 - 152.
- Batubara, J. (2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling*. Jurnal Fokus Konseling. 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Candrasari, S., & Naning, S. (2019). *Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor Dalam Penyuluhan Penyakit Kaki Gajah*. Kalbisocio. 6(1), 81-82.
- Chatamallah, M. (2008). *Strategi "Public Relations" Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten*. Mediator. 9(2), 393 - 402.
- Dahroni, A., Putra, E., Putra, R. I., & Prathama, M. F. (2021). *Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa baru*. Jurnal INTEK. 4(1), 52 - 57.
- Dwi, A., Oxygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022) *Pengaruh Unggahan Dari Conten Creator Program Affiliates E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. 8(23) 70-80
- Fernando, J., Kurniawati, L., & Marta, R. (2020). *Tinjauan Peran Komunikasi Keluarga Pa9da Kinerja Public Relations Melalui Konten Laman Resmi Media Daring KPPA*. Jurnal Komunikasi Pembangunan. 18(01), 20 - 42. <https://doi.org/10.46937/18202028620>
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2013). *Affiliate Marketing in Tourism*. Journal of Travel Research, 53(2), 196–210. doi:10.1177/0047287513491333
- Gregory, A., & Watson, T. (2008). *Defining the Gap Between Research and Practice in Public Relations Programme Evaluation – Towards a New Research Agenda*. Journal of Marketing Communications. 14(5), 337 - 350.
- Hadi, A., & Prihandini, F. (2021). *Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Riset Akuntansi. 1(1), 57 - 70
- Hidayat, T. (2015). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Royalitas Pelanggan Pada PT Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Bandung*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. 9(2), 102 - 115.
- Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010). *Affiliate internet marketing: Concept and application analysis*. 2010 International Conference on Education and Management Technology. doi:10.1109/icemt.2010.5657647
- Lutrell, R. (2015). *Social media*. Maryland: Rowman and Little Field
- Zulfa L., & Hidayati, R. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang*. Jurnal Diponegoro Journal of Management. 7(3) 1-11
- Meliala, R. (2021). *Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu*. Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema. 3(2), 128 - 145.
- Moloeng, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neill, S. & Schauster, E. (2015). *Gaps in Advertising and Public Relations Education:*

- Perspectives of Agency Leaders.* Journal of Advertising Education, 19(2), 5–17.
doi:10.1177/109804821501900203
- Oktarisa, V. (2022). *Pengaruh Marketing Public Relations Shopee (Program Affiliate) Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu Angkatan 2018-2021.* <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/15478/>
- Onggo. (2004). *Cyber Public Relations.* Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sa'diyah, H., & Kriyantono, R. (2018). *Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi Public Relations di BUMN dan Perusahaan Swasta.* Jurnal ILMU KOMUNIKASI. 15(2), 171-188.
- Shopee. (2023). *Tentang Shopee.* Shopee Karier. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Soraya, I. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandung makuta).* Jurnal Komunikasi. 8(2), 30 - 38. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654/1804>
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Widuhung, S. M. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19.* Jurnal Public Relations-JPR. 2(1), 1 - 7.

