

Strategi Digital Marketing Melalui Pengelolaan Media Sosial @notapprovedyet oleh Content Marketing Shopee Indonesia

Khadijah Najma Zahirah^{1*}, Sutisna Riyanto²

¹⁻² Institut Pertanian Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi: najmazahirah@apps.ipb.ac.id

Abstract. The rapid growth of digital technology has revolutionized marketing practices, with social media becoming a primary platform for brand communication and audience engagement. Shopee Indonesia, as one of the leading e-commerce platforms in Southeast Asia, leverages various social media channels to strengthen its brand presence and connect with consumers. This study examines Shopee's digital marketing strategy through the management of the @notapprovedyet social media account, which creatively promotes Shopee products based on current social trends. The main focus of this study is to explain the content creation process and analyze the performance of accounts on Instagram, TikTok, and YouTube managed by Shopee Indonesia's Content Marketing Division. Using a creative marketing approach, this study aims to provide insights into effective social media management. The research findings are expected to contribute to understanding how the right social media strategy can increase audience engagement and brand awareness, especially in the highly competitive e-commerce industry.

Keywords: Content Marketing; Digital Marketing; Shopee Indonesia; Social Media; Social Media Management.

Abstrak. Pertumbuhan pesat teknologi digital telah merevolusi praktik pemasaran, dengan media sosial menjadi platform utama untuk komunikasi merek dan interaksi dengan audiens. Shopee Indonesia, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, memanfaatkan berbagai saluran media sosial untuk memperkuat kehadiran mereknya dan menjalin hubungan dengan konsumen. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital Shopee melalui pengelolaan akun media sosial @notapprovedyet, yang secara kreatif mempromosikan produk-produk Shopee berdasarkan tren sosial terkini. Fokus utama penelitian ini adalah menjelaskan proses pembuatan konten dan menganalisis kinerja akun di Instagram, TikTok, dan YouTube yang dikelola oleh Divisi Content Marketing Shopee Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan pemasaran kreatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai pengelolaan media sosial yang efektif. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana strategi media sosial yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek, terutama di industri e-commerce yang sangat kompetitif.

Kata kunci: Media Sosial; Pemasaran Digital; Pemasaran Konten; Pengelolaan Sosial Media; Shopee Indonesia.

1. LATAR BELAKANG

Internet yang saat ini digunakan oleh orang-orang dalam berbagai bidang kehidupan, merupakan contoh nyata dari kemajuan teknologi yang begitu pesat di era modern (Juliyana dan Nuraflah 2020). Internet adalah sistem teknologi informasi yang menghubungkan berbagai perangkat di seluruh dunia dan membentuk jaringan yang sangat luas (Rahmayanty *et al.* 2023). Kemajuan internet menawarkan banyak manfaat di era saat ini. Mencari informasi, mengirim informasi, dan berkomunikasi jarak jauh adalah beberapa dari banyak manfaat yang ditawarkan oleh layanan internet (Ramadhan dan Ladjamuddin, 2022). Pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya, yaitu sebanyak 5,250 miliar pengguna pada 2023, meningkat sebesar 1,8% menjadi 5,347 miliar pada 2024 (We Are Social).

Internet tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam perkembangan teknologi digital yang semakin canggih.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat ini telah membawa perubahan besar di berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi digital telah mengubah cara kita berinteraksi, berbisnis, dan bekerja. Teknologi digital memudahkan akses data dan informasi dengan cepat dan memudahkan pengolahan, pembuatan, pengiriman, dan penerimaan data tanpa mengenal batas waktu dan ruang. Hal ini merupakan pergeseran ke arah sistem operasi yang tidak lagi membutuhkan banyak tenaga manusia secara manual (Herlambang dan Fathoni, 2023). Teknologi digital tidak terbatas pada penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi mencakup penerapan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Zulfikri dan Amani, 2024). Teknologi juga melahirkan media baru di era digital ini.

Bentuk media baru yang populer saat ini yaitu media sosial. Media sosial adalah alat di Internet yang memungkinkan orang untuk mewakili diri mereka sendiri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk hubungan sosial dengan orang lain (Yusuf *et al.* 2023). Terdapat beberapa keuntungan menggunakan media sosial diantaranya mudah untuk mendapatkan inspirasi dan meningkatkan kreatifitas, dapat berteman dan berjejaring dengan semua orang, minimnya hambatan komunikasi, dapat menemukan berbagai peluang bisnis, dan lebih mudah untuk mengetahui apa yang terjadi di dunia (Widada, 2018). Media sosial juga telah menjadi pusat distribusi informasi dan hiburan. Berbagai jenis konten, mulai dari berita, artikel, video edukatif, hingga hiburan ringan, kini lebih mudah ditemukan dan diakses oleh pengguna. Sebesar 30,2 persen pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk menemukan konten seperti artikel, video, dan konten lainnya (We Are Social). Hal ini membuat hampir setiap individu, perusahaan atau instansi, maupun organisasi memiliki akun media sosial yang dimanfaatkan untuk mewujudkan tujuan tertentu (Ritonga dan Fuady 2023).

Media sosial terdiri atas beberapa platform dengan ciri khas berbeda. Instagram, Tiktok, dan Youtube merupakan contoh tiga platform media sosial terkemuka yang menawarkan berbagai fitur bagi penggunanya. Populernya situs media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube, membuat model komunikasi *online* menjadi tren baru dikalangan masyarakat umum. Instagram menurut Landsverk adalah media sosial yang terkenal untuk membagikan foto dan memiliki filter yang dapat dibagikan dan dilihat oleh orang lain (Ramdhani, 2020). Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video pendek, serta berinteraksi melalui fitur seperti *Stories* dan *Reels*. Tiktok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan efek spesial yang beragam dan dapat membagikannya kepada orang lain (Nurmala *et al.* 2020). Tiktok berfokus pada video pendek yang kreatif dan sering kali disertai musik, dengan algoritma yang sangat efektif dalam menampilkan konten yang sesuai dengan

preferensi pengguna. Youtube adalah situs web yang memungkinkan penggunanya mengupload video dan membagikannya kepada orang lain di internet (Machidar, 2022). Youtube adalah platform berbagi video terbesar di dunia, menawarkan berbagai konten mulai dari *vlog* hingga film panjang, dan baru-baru ini memperkenalkan fitur *Shorts* untuk bersaing dengan format video pendek. Pengguna Youtube di dunia pada tahun 2024 mencapai 2,5 miliar pengguna (We Are Sosial).

Pertumbuhan media sosial yang masif turut mendorong perkembangan bisnis berbasis *e-commerce*. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 69% dalam lima tahun terakhir, semula berjumlah 38 juta pada 2020 menjadi 65 juta pada 2024. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, masyarakat Indonesia paling banyak mengakses Shopee sebagai platform *e-commerce*, disusul oleh Tiktok Shop, Tokopedia, dan Lazada (katadata). Shopee Indonesia sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia bahkan dunia memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menarik konsumen dan memperkuat citra merek. Salah satu upaya tersebut adalah melalui akun media sosial @notapprovedyet, yang mengusung konsep kreatif dalam merekomendasikan produk-produk Shopee secara menarik dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Perkembangan internet, media sosial, dan *e-commerce* yang begitu pesat menunjukkan adanya keterkaitan erat antara teknologi digital dengan perilaku konsumsi masyarakat. Shopee sebagai salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Hal ini menjadikan analisis terhadap pemanfaatan media sosial oleh Shopee, khususnya melalui akun @notapprovedyet.

Penelitian sebelumnya oleh Assidqi dkk. (2025) berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi *Digital Marketing* Pada UMKM Tas *Handmade* eLAIL berfokus pada pelatihan dan pendampingan UMKM dalam mengoptimalkan media sosial dan *e-commerce*. Amalia dkk. meneliti strategi *digital marketing* Shopee secara umum seperti SEO, afiliasi, dan kerja sama *influencer*, sedangkan Shafitri & Nengsih (2025) membahas strategi penjual Shopee seperti *Shopee Ads*, *flash sale*, dan promosi media sosial. Namun, ketiga penelitian tersebut belum meneliti secara mendalam proses pembuatan konten dan analisis performa konten sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kajian sebelumnya dengan fokus pada pengelolaan media sosial @notapprovedyet oleh tim *content marketing* Shopee Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menyusun penelitian yang berjudul “Strategi Digital Marketing Melalui Pengelolaan Media Sosial @notapprovedyet Oleh Content Marketing Shopee Indonesia”.

2. KAJIAN TEORITIS

***Situation* (analisis situasi), *Objectives* (tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (implementasi), and *Control* (evaluasi) (SOSTAC) Theory**

SOSTAC merupakan salah satu kerangka perencanaan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Smith pada tahun 1990-an dan terus diperbarui untuk kebutuhan era digital. Model ini terdiri dari enam elemen utama, yaitu *Situation* (analisis situasi), *Objectives* (tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (implementasi), dan *Control* (evaluasi). SOSTAC membantu organisasi atau pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran digital secara terstruktur, mulai dari menganalisis kondisi pasar, menentukan tujuan yang spesifik, merancang strategi, hingga mengevaluasi hasil. Keunggulan model ini adalah fleksibilitasnya sehingga dapat diterapkan pada berbagai konteks, baik bisnis skala kecil maupun besar, termasuk dalam perencanaan pemasaran digital modern. Dalam konteks *digital marketing*, SOSTAC semakin relevan karena mampu mengintegrasikan analisis lingkungan digital, pemilihan *channel online*, dan pengukuran kinerja berbasis data. Misalnya, pada tahap *situation* dapat digunakan analisis SWOT, sementara tahap *control* dapat memanfaatkan metrik digital seperti *conversion rate*, *engagement*, dan *ROI*. Seiring perkembangan teknologi, SOSTAC juga telah diadaptasi dalam versi terbaru seperti *SOSTAC Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan* yang menekankan pemanfaatan kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran digital. Hal ini menjadikan SOSTAC bukan hanya kerangka klasik, tetapi juga panduan yang terus diperbarui agar sesuai dengan tren digital saat ini (Smart Insights, 2025)

Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital pada berbagai sektor industri. Penelitian yang dilakukan oleh Assidqi dkk. (2025) berjudul *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing pada UMKM Tas Handmade eLAIL* menitikberatkan pada pelatihan dan pendampingan UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial serta *e-commerce* sebagai sarana pemasaran usaha. Fokus penelitian terletak pada pengembangan kapasitas pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan fitur digital secara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dkk. memberikan kontribusi mengenai strategi pemasaran digital Shopee secara menyeluruh, melalui pembahasan tentang penerapan SEO, program afiliasi, dan kolaborasi dengan *influencer* sebagai instrumen pemasaran berbasis teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Shafitri dan Nengsih (2025) menyoroti strategi penjualan yang diterapkan oleh pelaku usaha di Shopee, yang difokuskan pada penggunaan *Shopee Ads*, program *flash sale*, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk

meningkatkan daya tarik konsumen. Pembahasan pada penelitian ini lebih menekankan aspek promosi berbasis fitur internal platform *e-commerce*.

Seluruh penelitian tersebut memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai strategi *digital marketing* dalam konteks perkembangan industri *e-commerce*. Keterbatasan terlihat pada ruang lingkup pembahasan yang belum mengkaji secara rinci tahapan pembuatan konten dan analisis performa konten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan kebutuhan akan kajian yang menelusuri proses kreatif pengelolaan konten dan evaluasi kinerjanya sebagai faktor penentu keberhasilan komunikasi pemasaran pada media sosial. Penelitian ini disusun untuk mengisi ruang akademik tersebut melalui telaah mendalam terhadap pengelolaan konten pada media sosial Shopee Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam penerapan strategi *content marketing* berbasis kerangka SOSTAC di Divisi *Content Marketing* Shopee Indonesia. Peneliti melakukan observasi serta partisipasi aktif dengan terlibat secara langsung pada aktivitas pengelolaan dan produksi konten digital selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Data primer diperoleh melalui observasi langsung, partisipasi aktif dalam kegiatan tim, serta wawancara dengan atasan dan anggota tim *Content Marketing*. Data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur yang bersumber dari jurnal akademik, artikel, serta referensi internal perusahaan yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan teori SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama periode enam bulan, dimulai dari bulan Juli 2025 hingga Januari 2026. Peneliti terlibat secara langsung dan aktif dalam kegiatan Divisi *Content Marketing* Shopee Indonesia dengan menggunakan pendekatan observasi partisipatif. Penelitian dilaksanakan secara *offline* di kantor PT Shopee International Indonesia yang berlokasi di Gama Tower Lt. 7, Jl. H.R. Rasuna Said Kav. C-22, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan, 12940.

Selama periode tersebut, peneliti mengikuti aktivitas kerja tim dalam proses perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten digital, yang didistribusikan ke berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Keterlibatan ini mencakup observasi langsung terhadap proses *brainstorming* ide konten, penyusunan naskah (script),

pengambilan keputusan mengenai format dan gaya penyajian konten, optimalisasi strategi distribusi, serta pemantauan performa konten berdasarkan metrik digital yang digunakan oleh tim *Content Marketing* Shopee Indonesia. Melalui partisipasi aktif tersebut, peneliti memperoleh pemahaman kontekstual mengenai alur kerja dan strategi *content marketing* yang dijalankan dalam mendukung tujuan pemasaran digital perusahaan.

PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL @NOTAPPROVEDYET OLEH CONTENT MARKETING SHOPEE INDONESIA

Produksi konten media sosial merupakan bagian penting dalam pelaksanaan *digital marketing* suatu perusahaan. Shopee Indonesia tidak hanya berfokus pada pembuatan materi visual yang menarik, tetapi juga disusun melalui kerangka perencanaan strategi pemasaran digital yang terstruktur. Model perencanaan SOSTAC yang dikembangkan oleh Smith (2011) digunakan sebagai dasar penerapan strategi tersebut, yang meliputi analisis *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Kerangka SOSTAC membantu tim *Content Marketing* Shopee dalam memahami kondisi pasar dan perilaku audiens digital, merumuskan tujuan yang ingin dicapai pada setiap konten, menentukan arah strategi, memilih taktik distribusi yang sesuai karakter platform, menetapkan langkah operasional produksi konten, serta melakukan evaluasi performa unggahan secara berkala. Demikian, produksi konten yang dilakukan mampu selaras dengan karakter merek Shopee, mendukung tujuan pemasaran, serta mengikuti perkembangan tren digital terkini. Strategi utama yang diterapkan antara lain:

a. *Situation* (Analisis situasi)

Pada tahap *situation*, strategi difokuskan pada penentuan platform dan analisis pola konten (*content pattern*) berdasarkan karakteristik audiens, sehingga distribusi konten dapat dilakukan lebih tepat sasaran. Identifikasi platform menunjukkan bahwa perilaku pengguna pada ekosistem media sosial Shopee cenderung dipengaruhi oleh format video pendek dan konten yang bersifat menghibur, informatif, serta mudah dibagikan. Oleh karena itu, pemilihan platform diselaraskan dengan pola konten (*content type pattern*). TikTok dioptimalkan dengan konten bernuansa humor yang menyesuaikan tren cepat, bahasa ringan, dan gaya penyampaian yang mengutamakan hiburan. Instagram memanfaatkan format *try-on* atau *product showcase* yang menonjolkan nilai visual, estetika *brand*, dan pengalaman langsung terhadap produk melalui *Reels*. YouTube *Shorts* diarahkan pada konten *skits* atau adegan pendek yang tetap informatif namun dikemas dalam alur cerita singkat sehingga pesan lebih mudah diingat. Pola pemanfaatan format video pendek pada ketiga platform ini memperluas jangkauan

audiens, menjaga konsistensi gaya komunikasi, sekaligus meningkatkan keterlibatan (engagement) sesuai karakteristik platform digital masing-masing.

b. *Objective* (Tujuan)

Pada tahap *objective*, tujuan utama adalah membuat ruang eksperimental untuk menemukan pola konten yang paling efektif dalam meningkatkan distribusi, relevansi pesan pemasaran, serta mendorong akuisisi pengguna baru. Divisi ini dibentuk sebagai respons terhadap kebutuhan Shopee untuk memahami perubahan perilaku konsumsi konten, khususnya pada segmen Gen Z yang menjadi demografi strategis dalam perluasan pasar aplikasi.

“Awalnya karena kita lihat Gen Z sebagai demografi yang sedang berkembang dan sangat penting buat Shopee. Tapi cara dari Gen Z buat *search*, *browse*, *shop*, bahkan *consume content* itu berbeda dari yang lain, jadi lewat program ini kita mau belajar langsung dari demografi ini.” (Gabriella Michelle Haurry, *Marketing Growth* Shopee Indonesia)

Sebelum adanya divisi ini, aktivitas promosi digital lebih banyak bergantung pada kanal dan sumber daya yang sudah berjalan, seperti Shopee Video, *internal-external affiliate*, serta kolaborasi dengan kreator konten. Namun, mekanisme tersebut dinilai belum cukup eksploratif dalam membangun sudut pandang konten baru yang adaptif terhadap dinamika tren digital. Kebutuhan eksplorasi ini juga diarahkan untuk memperkuat akuisisi *AOne User*, yaitu pengguna baru yang sebelumnya belum pernah mengunduh aplikasi Shopee.

Penjelasan tersebut sejalan dengan pernyataan Aditya Wibowo, Marketing Growth Project (PIC Marketing Content) yang menyatakan bahwa:

“*Content Marketing* itu *tasting as in our marketing*, lebih ke pengen tahu kira-kira ada nggak *pattern* konten seperti apa yang *relate* di marketing Indonesia biar ke depannya kalau mau buat promosi Shopee sudah tahu segmentasinya seperti apa, *what kind of content*. Selain untuk menguji variabel tersebut, Shopee juga mau meningkatkan *AOne User*, lebih ke pengen dapetin *user-user* baru yang belum pernah *download* Shopee.” (Aditya Wibowo, *Marketing Growth* Project, PIC *Content Marketing* Shopee Indonesia).

c. Strategy (Strategi)

Pada tahap *strategy*, pengembangan konten dilakukan melalui dua strategi utama, yaitu:

1) *Brainstorming* kreator/Gen Z untuk eksplorasi ide

Strategi ini dilakukan dengan mengumpulkan ide dari anggota tim dan para kreator melalui sesi *brainstorming* yang berlandaskan *brief* produk. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan konsep kreatif yang relevan dengan dinamika tren digital, namun tetap selaras dengan nilai dan identitas merek Shopee. Melalui kolaborasi ini, tim dapat menggali berbagai sudut pandang baru untuk menemukan pola konten yang berpotensi menarik perhatian audiens lintas platform. Pentingnya eksplorasi ide tidak hanya terletak pada kreativitas konsep, tetapi juga pada kualitas eksekusinya. Hal ini sejalan dengan pandangan Davanza, *Internship Content Marketing* Shopee Indonesia, yang menegaskan bahwa:

“Yang paling penting dalam pembuatan konten adalah bagaimana ide yang kita miliki serta eksekusinya. Terkadang, ada sebuah ide yang kreatif dan menarik, namun sering kali dieksekusi kurang sempurna, entah dari pembawaan narasi, teknik pengambilan gambar, hingga *editing*. Sejatinya, audiens tentunya menghargai konten yang dibuat dengan penuh usaha yang tidak setengah-setengah sehingga memberikan performa yang sempurna juga.” (Davanza, *Internship Content Marketing* Shopee Indonesia)

Pandangan tersebut memperkuat prinsip *Content Marketing* bahwa kreativitas dan kualitas produksi merupakan dua komponen yang tidak dapat dipisahkan dalam upaya membangun konten yang relevan, kompetitif, dan berdampak pada performa pemasaran digital Shopee.

2) Penyelarasan tren dengan identitas produk

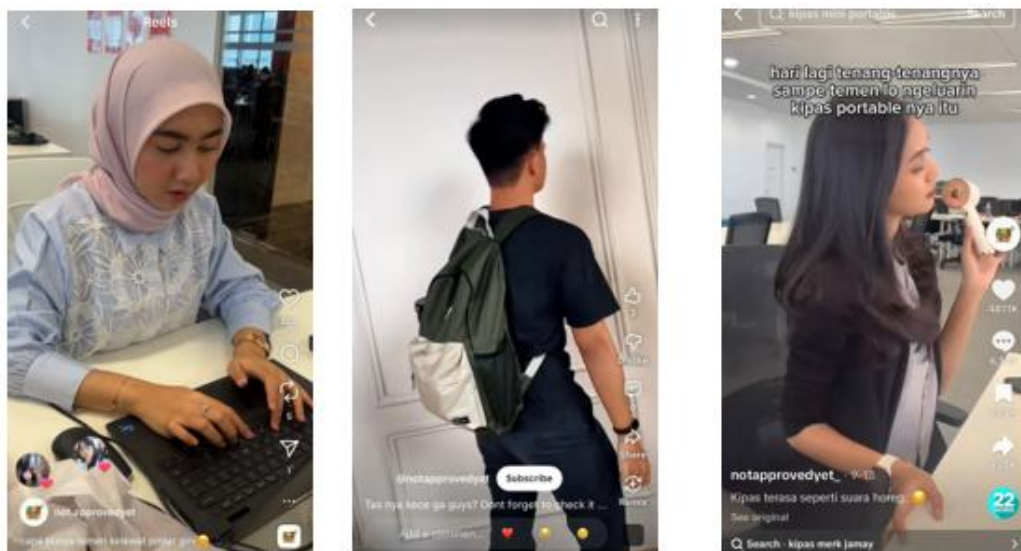
Strategi ini berfokus pada penyesuaian tren yang sedang berkembang di berbagai platform digital dengan karakter dan citra produk yang dipromosikan. Tim secara aktif melakukan riset dan pemantauan tren yang tengah viral, kemudian menganalisis, memilih, dan mengadaptasinya agar sesuai dengan gaya komunikasi merek serta tujuan kampanye promosi. Pendekatan ini memungkinkan konten yang dihasilkan tetap mengikuti arus populer media sosial tanpa kehilangan identitas dan pesan utama *brand*.

d. *Tactics* (Taktik)

Pada tahap *tactics*, terdapat dua strategi utama yang diterapkan yaitu:

1) Format konten yang bersifat *video-first*

Taktik ini berfokus pada pemilihan desain konten yang mengutamakan format video pendek sebagai media utama penyampaian pesan pemasaran. Pendekatan *video-first* diterapkan karena format ini memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi serta sesuai dengan perilaku konsumsi audiens pada platform TikTok, Instagram *Reels*, dan YouTube *Shorts*. Dalam tahapan ini, konten disesuaikan dengan karakteristik platform. Fokus pada format video juga mendukung kemampuan konten untuk lebih mudah dibagikan (*shareable*), sehingga meningkatkan potensi jangkauan audiens secara organik.

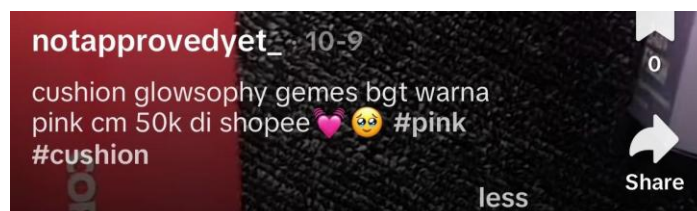


Gambar 1 Konten Video di Media Sosial Youtube *Shorts*, Instagram *Reels*, dan Tiktok @notapprovedyet.

2) Penguatan *soft branding* dalam narasi dan *caption*

Taktik ini dilakukan dengan memasukkan elemen *branding* Shopee secara halus melalui narasi, dialog, maupun *caption*, tanpa menampilkan bentuk promosi yang terlalu eksplisit. Penyebutan istilah seperti “Shopee”, “toko oren”, atau frasa “Ada di Shopee” disisipkan secara natural agar audiens terbiasa mengenali identitas merek melalui asosiasi yang konsisten. Strategi ini bertujuan memperkuat visibilitas merek dan meningkatkan *brand recall*, di mana audiens dapat mengingat Shopee sebagai platform belanja online yang dekat dan relevan dengan keseharian mereka. Pendekatan *soft branding* memungkinkan peningkatan *brand awareness* secara organik, sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens karena konten

tidak dirasakan sebagai iklan langsung atau *hard-selling*. Konsistensi penggunaan istilah khas pada konten berdurasi pendek menjadikan nama “toko oren” melekat dalam persepsi pengguna sebagai simbol kemudahan dan kepercayaan dalam berbelanja di Shopee, sehingga secara bertahap turut membangun loyalitas audiens serta memperkuat citra merek di ranah digital.



Gambar 2 Contoh Caption Pada Platform Tiktok.

PROSES ANALISIS PERFORMA KONTEN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, TIKTOK, DAN YOUTUBE @NOTAPPROVEDYET

Tahap analisis performa konten merupakan bagian akhir dari rangkaian proses produksi konten digital yang terintegrasi dalam kerangka SOSTAC, khususnya pada elemen *Action* dan *Control*. Strategi yang diterapkan mencakup:

1. Action

Pada tahap action, terdapat dua langkah utama yang diterapkan yaitu:

a. Pemantauan Terpadu melalui *Content Lab Worksheet*

Langkah ini berfokus pada pengelolaan konten secara terintegrasi melalui sistem pencatatan terpadu bernama *Content Lab Worksheet*. Seluruh data penting dari setiap unggahan di Instagram, TikTok, dan YouTube dihimpun dalam satu dokumen terstruktur yang memuat informasi seperti jenis konten, durasi video, tautan unggahan, tautan SKU produk, serta *drive link* materi video. Pendataan terpusat ini mempermudah tim dalam melakukan pelacakan performa konten, pembaruan informasi, dan koordinasi antaranggota, sehingga setiap materi publikasi terdokumentasi dengan rapi dan mudah diakses kapan pun dibutuhkan. Selain itu, sistem ini berfungsi untuk meminimalkan potensi duplikasi ide konten, mencegah kesalahan proses unggah, serta memastikan konsistensi format antarplatform.

b. Penggunaan *Meta Business Suite*, Youtube Studio dan Tiktok Studio dalam Analisis Insight

Langkah kedua yaitu pemanfaatan perangkat analitik yang disediakan masing-masing platform, yaitu *Meta Business Suite*, *YouTube Studio*, dan *TikTok Studio*, yang berfungsi untuk mengamati performa setiap konten secara lebih mendalam.

Evaluasi kinerja dilakukan dengan berfokus pada indikator keterlibatan utama, seperti *views*, *average views*, *likes*, *average likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Melalui pemantauan metrik tersebut, tim dapat mengetahui konten yang memperoleh perhatian paling tinggi, mengidentifikasi pola interaksi pengguna, serta memahami preferensi audiens terhadap format maupun gaya penyampaian informasi. Data hasil analisis ini kemudian dimanfaatkan sebagai acuan dalam penyempurnaan strategi produksi konten pada periode berikutnya, sehingga pengembangan konten tidak hanya mengandalkan kreativitas, tetapi juga didukung pendekatan *data-driven* guna meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi pemasaran digital Shopee.

2. Control

a. Identifikasi pola konten efektif melalui *weekly deck Review* (Social Media Fit Vs Commercial Fit)

Evaluasi mingguan dilakukan melalui penyusunan *Weekly Deck Review* yang memuat rangkuman kinerja konten, termasuk konten dengan performa tertinggi dan terendah berdasarkan matriks keterlibatan seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Pada tahap ini, tim tidak hanya menilai efektivitas konten dari sisi capaian angka, tetapi juga mempertimbangkan tingkat visibilitas produk yang ditampilkan. Dalam beberapa kasus, terdapat konten yang memperoleh keterlibatan tinggi namun memiliki visibilitas produk rendah, sehingga tidak cukup mendukung tujuan promosi. Kondisi tersebut memunculkan dilema strategis dalam proses evaluasi, yakni apakah konten pada periode berikutnya perlu lebih mengedepankan kesesuaian dengan karakter media sosial (*social media fit*) atau memperkuat aspek komersialnya (*commercial fit*). Hal ini sejalan dengan pernyataan Aditya Wibowo selaku PIC *Content Marketing* yang menyampaikan bahwa dalam diskusi evaluasi mingguan, tim sering menemukan perbedaan arah konten.

“konten ini lebih ke produk *showcase* ya, sedangkan yang ini lebih ke tren aja, orang bahkan tidak terlalu sadar kalau kita sedang mempromosikan sesuatu, di situ kita mempertimbangkan nanti mau mengedepankan *angle* yang mana.” Aditya Wibowo, Marketing Growth Project (PIC *Content Marketing*)

Dengan demikian, proses evaluasi mingguan tidak hanya berfungsi sebagai pelaporan performa, tetapi juga sebagai ruang pengambilan keputusan strategis untuk menentukan fokus konten selanjutnya, apakah lebih diarahkan pada pendekatan *soft selling* yang mengutamakan kedekatan emosional audiens atau

pendekatan promosi yang menonjolkan kejelasan informasi produk. Temuan-temuan ini kemudian menjadi dasar penyesuaian strategi kreatif dan arah narasi konten pada publikasi berikutnya agar konten yang diproduksi tetap relevan secara sosial sekaligus efektif dalam mendukung tujuan pemasaran Shopee.

b. Penentuan tema besar dan kategori produk selanjutnya (Content Roadmap)

Pada strategi ini, tim meninjau hasil *Weekly Performance* guna mengidentifikasi kategori produk dengan performa terbaik. Kategori yang menunjukkan tayangan dan interaksi tertinggi, misalnya seperti *fashion* atau *beauty*, akan diprioritaskan sebagai fokus utama pada minggu selanjutnya. Setelah kategori ditetapkan, tim menentukan tema besar (main theme) melalui sesi *pitching idea* yang melibatkan seluruh anggota. Pendekatan ini memastikan setiap ide yang dihasilkan relevan dengan hasil analisis data, sejalan dengan identitas merek, serta mampu mempertahankan konsistensi strategi komunikasi di berbagai platform.

c. Penggunaan konten sebagai materi *ads*

Pada tahap ini, konten diperlakukan sebagai materi iklan (*ads*) untuk menilai potensi performanya apabila dijalankan dengan dukungan anggaran promosi berbayar. Evaluasi tidak hanya mempertimbangkan capaian organik seperti *impresi*, *views*, dan *engagement*, tetapi juga menilai efektivitas konten dalam konteks pemasaran berbasis konversi. Dalam pendekatan ini, dilakukan simulasi pengeluaran (*spending simulation*) dengan mengasumsikan alokasi anggaran tertentu dalam periode tayang, umumnya tujuh hari, untuk kemudian dianalisis metrik-metrik seperti *click performance*, *cost per result* (CPR), dan terutama *Cost Per Install* (CPI) sebagai indikator utama keberhasilan akuisisi pengguna baru.

Pendekatan tersebut sejalan dengan orientasi *Content Marketing* yang tidak hanya berfokus pada optimalisasi distribusi konten di ranah sosial media, tetapi juga memastikan kontribusinya terhadap tujuan komersial jangka panjang. Hal ini ditegaskan oleh Aditya Wibowo, Marketing Growth Project (PIC *Content Marketing*) Shopee Indonesia, yang menyatakan bahwa konten dipandang tidak semata-mata berhasil karena tingginya *impresi*, sebab dalam kerangka pemasaran yang lebih luas, yang dinilai adalah sejauh mana konten tersebut dapat bekerja layaknya iklan.

“Ibaratnya ini kan *ads* ya. Ketika kita mau *ads*, kita *spending budget*, *let's say spend* 1000 dolar, lalu melihat selama tujuh hari bagaimana *performance*-nya, kliknya seperti apa, CPR-nya, tapi yang paling dilihat adalah CPI-nya atau *cost per install*,

karena kita ingin *acquiring new user*, yang belum pernah pakai Shopee.” (Aditya Wibowo, Marketing Growth Project, PIC *Marketing Content* Shopee Indonesia)

Selain itu, Aditya menegaskan bahwa semakin rendah CPI yang dihasilkan, semakin kuat keterhubungan antara konten dan strategi campaign yang dijalankan, karena konten tersebut terbukti dapat mengonversi belanja iklan menjadi instalasi pengguna baru secara efisien

“Semakin rendah CPI-nya berarti align antara spending kita sama campaign-nya benar-benar works, karena video tersebut generate install baru.” (Aditya Wibowo, Marketing Growth Project, PIC *Content Marketing* Shopee Indonesia)

Dengan demikian, evaluasi performa konten melalui simulasi spending ini tidak hanya digunakan untuk menilai *social media fit*, tetapi juga menguji *commercial fit* dari setiap materi yang diproduksi. Pendekatan ini memastikan bahwa konten yang dikembangkan tidak berhenti pada pencapaian impresi tinggi, melainkan memiliki relevansi strategis terhadap tujuan utama *Content Marketing*, yakni peningkatan akuisisi pengguna baru melalui pendekatan marketing berbasis data.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Proses Produksi Konten

Proses produksi konten @notaprovedyet dilakukan secara terstruktur menggunakan kerangka SOSTAC, dimulai dari brainstorming, penyusunan konsep berdasarkan tren dan identitas *brand*, pemilihan format *video-first*, serta penerapan strategi *soft branding* yang konsisten pada narasi dan *caption*. Pendekatan tersebut memungkinkan tim menghasilkan konten yang relevan secara sosial, menarik secara visual, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform digital, sehingga mampu meningkatkan *engagement* audiens dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Proses Analisis Performa Konten

Proses analisis performa dilakukan melalui sistem pemantauan terpadu menggunakan *Content Lab Worksheet* serta pemanfaatan *Meta Business Suite*, *YouTube Studio*, dan *TikTok Studio* untuk mengukur metrik keterlibatan konten seperti *views*, *likes*, *shares*, *saves*, dan *comments*. Evaluasi dilakukan melalui *Weekly Deck Review* untuk menilai efektivitas konten berdasarkan keseimbangan antara *social media fit* dan *commercial fit*, termasuk simulasi penggunaan konten sebagai materi iklan untuk menilai potensi konversi melalui indikator

seperti *Cost Per Result* (CPR) dan *Cost Per Install* (CPI), sehingga keputusan strategis berikutnya dapat berbasis data.

Saran

Bagi Perusahaan (Shopee Indonesia)

Disarankan untuk memperbanyak pelatihan internal yang berfokus pada adaptasi produk dengan tren media sosial agar konten promosi tetap relevan tanpa mengabaikan identitas merek.

Bagi Divisi Content Marketing

Divisi *Content Marketing* dapat lebih kreatif dan adaptif dalam mengaitkan (align) produk dengan tren media sosial agar konten yang dibuat tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki nilai promosi yang kuat.

Bagi Mahasiswa atau Peneliti Selanjutnya

Dapat memperluas kajian dengan menganalisis pengaruh strategi konten terhadap peningkatan konversi penjualan, atau melakukan perbandingan efektivitas antarplatform media sosial dalam mendukung keberhasilan strategi *digital marketing*.

DAFTAR REFERENSI

- Assidqi, M. B. A., Salwa, A. A., Husna, I., Lista, P. D., Azizah, S. N., Oktafiani, D. F., & Rohim, M. S. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing pada UMKM Tas Handmade eLLAIL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 1812–1819. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5561>
- Chaffey, D. (2023, October 20). *SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Growth System*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
- Herlambang, S., & Fathoni, M. I. (2023). Pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap efektivitas pelayanan kenaikan pangkat. *Journal JEMPPER*, 2(2), 14–26. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1340>
- Juliyana, E., & Nuraflah, A. C. (2020). Peranan internet dalam meningkatkan citra SMA Swasta Budi Agung Medan. *Jurnal Network Media*, 3(1). <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i1.863>
- Katadata. (2024). Daftar media sosial dengan pengguna terbanyak 2024, Facebook teratas. Diakses pada 4 Februari 2025 pukul 21.17 PM. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/673c45767b8da/daftar-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-facebook-teratas>
- Katadata. (2024). Individu pengguna internet global tembus 5,35 miliar pada Januari 2024. Diakses pada 4 Februari 2025 pukul 21.22 PM. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/131ee92c794e906/individu-pengguna-internet-global-tembus-535-miliar-pada-januari-2024>

- Machidhar, A. S. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial YouTube sebagai media penyebaran informasi pada channel YouTube Diskominfo Boyolali. *Solidaritas*, 6(1), 1–7.
- Nurmala, M. D., Afrizal, S., & Wibowo, T. U. S. (2022). Dampak penggunaan aplikasi TikTok terhadap perubahan perilaku sosial mahasiswa. *Jurnal Hermeneutika*, 8(1).
- Rahmayanty, D., Guk, R. R., Cahya, B. D. I., & Regilsa, M. (2023). Peran orang tua dalam mengaplikasikan internet sebagai media pendidikan bagi anak. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(6). <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i6.20182>
- Ramadhan, I. R., & Ladjamuddin, S. M. (2022). Perancangan sistem web filtering dengan metode DNS forwarding pada jaringan komputer berbasis Mikrotik RouterOS. *Jurnal Informatika dan Teknologi Komputer*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/jitek.v2i2.231>
- Ramadhani, A. Z. N. (2020). *Pengaruh terpaan akun Instagram @awkarin terhadap persepsi remaja pengguna Instagram tentang Awkarin (Studi pada followers Instagram @awkarin)* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ritonga, I. N., & Fuady, M. E. (2023). Strategi pengelolaan konten Morgy Coffee. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.881>
- We Are Social. (2024). *Digital Global Report*. Diakses pada 4 Februari 2025 pukul 22.03 PM. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1).
- Zulvikri, M., & Amani, A. (2024). Transformasi digital: Menggali potensi teknologi terkini dalam pengelolaan dokumen dan informasi kantor pada perusahaan PT Victory Prima Abadi. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, 1(3).