

STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL MELALUI TAMPILAN E-COMMERCE SOSIAL MEDIA: STUDI KASUS PADA SHOPEE

Nio Clara Cahyani Putri

20110013@student.unika.ac.id

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota
Semarang, Jawa Tengah 50234

Abstrak

Yuniasanti & Nurwahyuni (2023) menurutnya perilaku konsumtif gen z mengalami peningkatan karena adanya akses e-commerce yang terbuka dengan pembelian yang tidak terkendali yang mementingkan faktor emosional dibandingkan rasional. Salah satu faktor konsumtif adalah gaya hidup seseorang yang meningkat namun rendahnya literasi keuangan yang dimiliki sehingga berpengaruh negatif ke masa depannya. Desain iklan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat dengan menyampaikan pesan melalui karya visual yang berupa akomodasi dari kebutuhan customernya. Melalui advertising fungsi desainer komunikasi visual terlihat jelas bahwa fungsinya sebagai penarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui keefektifan tampilan Flash Sale Shoppe terkait promo di e-commerce bisa menarik gen z untuk berperilaku konsumtif. Metode ini menggunakan bantuan table untuk mempermudah hasil kuesioner dan wawancara dengan mengelompokkan dan diisi lengkap dari hasil penelitian yang telah di analisis, didukung Mix Metode. Dalam wawancara ini telah ditemukan bahwa desain Flash Sale Shopee dapat dikatakan telah memenuhi aspek dan unsur dalam sudut pandang keilmuan Desain Komunikasi Visual.

Kata Kunci: desain, flash sale, konsumtif, shopee.

Abstract

Yuniasanti & Nurwahyuni (2023) according to gen z consumptive behavior has increased due to open e-commerce access with uncontrolled purchases that are concerned with emotional factors rather than rational. One of the consumptive factors is a person's increasing lifestyle but the low financial literacy they have so that it has a negative effect on their future. Advertising design has an important role in shaping people's consumptive behavior by conveying messages through visual works in the form of accommodation of customer needs. Through advertising, the function of visual communication designers is clear that its function is to attract the attention of consumers to buy the products offered. In this study, the author aims to determine the effectiveness of the Flash Sale Shoppe display related to promos in e-commerce can attract gen z to consumptive behavior. This method uses the help of tables to simplify the results of questionnaires and interviews

by grouping and filling in completely from the research results that have been analyzed, supported by Mix Methods. In this interview, it has been found that Shopee's Flash Sale design can be said to have fulfilled the aspects and elements in the scientific point of view of Visual Communication Design.

Keywords: design, flash sale, consumptive, shopee

PENDAHULUAN

Salah satu faktor konsumtif adalah gaya hidup hedon, perilaku konsumtif gen z mengalami peningkatan karena adanya akses e-commerce yang terbuka dengan pembelian yang tidak terkendali yang mementingkan faktor emosional. Gen z berpikir bahwa produk tersebut dapat mendukung individu dalam menampilkan citra yang baik.

Remaja dijadikan sebagai sasaran iklan yang paling berpengaruh terhadap penjualan.. Desain komunikasi visual dalam iklan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat.

Evelina & Pebrianti (2021) mengatakan bahwa bahkan bagi beberapa orang rela menunggu momen Flash Sale tersebut. Adanya sistem rebutan dengan kuota terbatas membuat pembeli merasakan *euphoria* yaitu hal menyenangkan saat berhasil mendapatkan barang yang dibeli dan terjadilah impulsive buying

Bertujuan untuk menganalisis desain tampilan visual shopee melalui sudut pandang Desain Komunikasi Visual yang berhubungan dengan perilaku konsumtif gen z saat berbelanja. Diharapkan hasil dari penelitian ini berdampak pada kejelasan dan keefektifan tampilan shopee dalam menawarkan produk sale yang dijual

Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E Commerce Pada Generasi Z. Psychopolytan: Jurnal Psikologi, 6(2), 60-69. Perilaku konsumtif gen z mengalami peningkatan karena adanya akses e-commerce yang terbuka dengan pembelian yang tidak terkendali yang mementingkan faktor emosional dibandingkan rasional. Gen z berpikir bahwa produk tersebut dapat mendukung individu dalam menampilkan citra yang baik

METODE

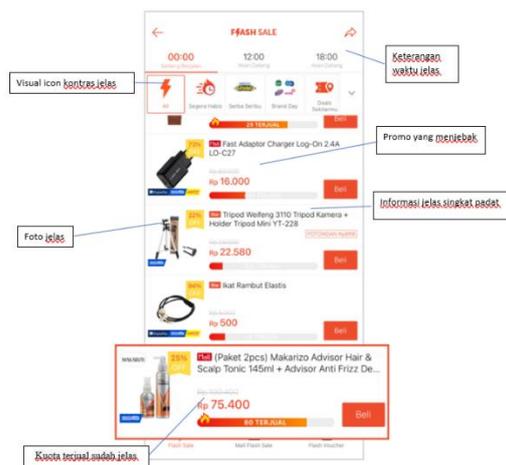
Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mix metode. Penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan pilihan dan juga pendapat mereka tentang desain shopee, wawancara untuk mendapatkan jawaban yang asli dari pendapat Mahasiswa dan Dosen DKV UNIKA, dan literatur review untuk memperkuat data

PEMBAHASAN HASIL



KAJIAN TEORI

Mengatakan Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep Diri



Berdasarkan hasil pengumpulan analisis data, wawancara, kuesioner dapat disimpulkan dari sudut pandang sebagai desainer bahwa tampilan shopee sudah menunjukkan citra brand dari segi warna, layout sudah jelas, font tebal lowercase dan uppercase sudah jelas, visual foto yang ditampilkan jelas, informasi yang singkat, beberapa namun font didalam kotak terlalu kecil jika ditampilkan dalam layer handphone, beberapa opacity visual dan font yang bertabrakan. Warna orange sudah dapat mewakili citra dari brand Shoppe tersebut. Urutan keterbacaan masih kurang baik dan ada beberapa informasi yang terlalu penuh.

Monica, M. (2010) mengatakan bahwa bentuk dasar huruf dalam tipografi yaitu Serif (huruf dengan kait) dan Sans Serif (tanpa kait). Perbedaan ini biasanya digunakan untuk judul utama, sub judul, dan pada periklanan. Juga perlu diperhatikan jarak antar baris atau spasi saat menulis text. hal ini juga didukung oleh ahli yang mengatakan bahwa secara keseluruhan hirarki sudah cukup bagus (rapi dan informatif), namun kesan saat pertama kali melihat visual dan informasi terkesan penuh, banyak harga yang menjerbak. Lebih baik diperbaiki lagi kejelasan ukuran Font sistem harganya agar pengunjung yang tertarik saat melihat pertama kali membukanya tidak kecewa

Sebagian besar mahasiswa suka belanja sewaktu Flash Sale shopee dengan alasan termakan promo, cashback, gratis ongkir, dan barang yang ditawarkan menarik. Tanpa memperhatikan tampilan desain visual e-commerce karena adanya waktu Flash Sale yang berjalan terus dengan kuota pembelian terbatas. Hal tersebut menjadikan mahasiswa buru buru mengejar barang yang ada pada flash sale, tanpa melihat review barang terlebih dahulu dengan alasan visual diawal sudah menarik jadi langsung beli saja, ditambah adanya waktu Flash sale dengan kuota terbatas. Jadi tampilan flash Sale Shopee efektif untuk membuat mahasiswa tertarik membeli dan melakukan impulsive buying dan konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa DKV memilih Shopee sebagai e-commerce yang paling sering mereka gunakan, karena tampilan Flash Sale sering muncul dengan tawaran yang menarik (promo gratis ongkir, cashback, diskon, barang yang sedang trend) menjadikan Mahasiswa konsumtif dalam belanja, ditambah dengan adanya waktu flash sale terus berjalan menjadikan mereka buru buru membeli tanpa melihat review barang dan mengkesampingkan tampilan desain secara keseluruhan. Dalam hal desain layout, warna, font, gambar, karena menurut Mahasiswa sudah dapat mewakili citra dari brand Shoppe tersebut. Disimpulkan bahwa keefektifan tampilan Flash Sale Shopee terkait promo di e-commerce bisa menarik gen z untuk berperilaku konsumtif dan impulsive buying

DAFTAR PUSAKA

Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku konsumtif bandwagon effect followers instagram shopee pada event flash sale. *Warta*

- Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 99-110.
- Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 6(2), 60-69.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP SERTA LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MASA PANDEMI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Islamic Economics Review Journal*, 1(01), 1-15.
- Waluyo, F. I. A., & Marlina, M. A. E. (2019). Peran Literasi Keuangan Dalam Pengelolaan Keuangan Mahasiswa: indonesia. *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia*, 1(1), 53-74.
- nggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1-5
- Setyawati, N. (2010). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Pujastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan, S. (2014). Pengaruh E Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Creative Information Technology Journal*, 1(2), 139-153.
- Limandoko, B. (2000). Desain komunikasi visual dan perilaku konsumen. *Nirmana*, 2(2).
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131 140.
- Setyawati, N. (2010). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Pujastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan, S. (2014). Pengaruh E Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Creative Information Technology Journal*, 1(2), 139-153.
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1-5.