

Analisis Media Monitoring Shopee Barokah pada Bulan April - Mei 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24

*¹Augasta Eka Rasa Putra; ²Agus Fakhрина;
*^{1,2}Universitas K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan
¹Email : augastaekarasaputra@gmail.com
²Email : agus.fakhрина@uingusdur.ac.id

ABSTRACT

This study evaluates public perceptions and responses to Shopee Barokah services using the social media monitoring tool Brand24 over the period from April 29 to May 29, 2024. The analysis includes mentions, reach, and sentiment across various social media platforms. There were 119 mentions with a reach of 952,843 audiences, primarily on Twitter and Instagram. The official Shopee Barokah account was the most active, while @discountfest had the highest reach. Instagram content was diverse, including quizzes, giveaways, reviews, calls to worship, discount information, and shopping tips with Islamic values. Sentiment analysis revealed 10 positive and 35 negative sentiments, mostly due to the unavailability of certain features in Shopee Barokah. This study provides an overview of Shopee Barokah's efforts in promoting Sharia-compliant online shopping and the diverse public responses, including appreciation for its ability to prevent excessive consumer behavior.

Keywords:

*Social Media Analysis; E-Commerce; Halal Shopping; Brand24; Shopee Barokah**

ABSTRAKS

Penelitian ini mengevaluasi persepsi dan respons publik terhadap layanan Shopee Barokah menggunakan alat pemantauan media sosial Brand24 selama periode 29 April hingga 29 Mei 2024. Analisis mencakup penyebutan, jangkauan, dan sentimen di berbagai platform media sosial. Terdapat 119 penyebutan dengan jangkauan 952.843 audiens, terutama di Twitter dan Instagram. Akun resmi Shopee Barokah adalah yang paling aktif, sementara @discountfest memiliki jangkauan terbesar. Konten di Instagram beragam, termasuk kuis, giveaway, ulasan, ajakan beribadah, informasi diskon, dan tips belanja dengan nilai-nilai Islami. Analisis sentimen menunjukkan 10 sentimen positif dan 35 negatif, yang sebagian besar disebabkan oleh ketidakterdediaan fitur tertentu di Shopee Barokah. Penelitian ini memberikan gambaran upaya Shopee Barokah dalam mempromosikan belanja online syariah dan tanggapan beragam masyarakat, termasuk apresiasi terhadap kemampuannya dalam mencegah perilaku konsumtif berlebihan.

Kata Kunci:

Analisis Media Sosial; Belanja Halal; Brand24; E-Commerce; Shopee Barokah

Pendahuluan

Dalam riset yang dilakukan oleh Zafrullah et al (2019) menyatakan bahwa Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini telah melampaui 50% dari total penduduk, dengan setiap individu rata-rata menghabiskan sekitar Rp 6,5 juta per tahun untuk berbelanja secara online. Perkiraan nilai e-commerce telah mencapai US\$ 87,8 miliar, yang setara dengan 52% dari seluruh pasar e-commerce di Asia Tenggara. Fenomena ini menunjukkan adanya transformasi besar dalam gaya hidup masyarakat yang semakin mengadopsi teknologi digital. Kemajuan dalam gaya hidup digital dan industri berbasis teknologi digital tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga membawa implikasi besar bagi pelaku usaha tradisional dan konvensional. Hal ini terutama disebabkan oleh perubahan karakteristik perilaku konsumen dalam berbelanja, yang kini lebih mengutamakan faktor kecepatan, praktisitas, dan harga yang terjangkau. Generasi milenial, yang merupakan kelompok yang sangat terbiasa dengan teknologi digital, menjadi target pasar yang sangat potensial untuk meningkatkan pangsa pasar dalam ekosistem e-commerce. Meskipun hal ini membawa peluang besar bagi pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan tren digital, namun bagi pelaku usaha tradisional dan konvensional, tren ini juga dapat dianggap sebagai "ancaman serius" yang mengubah lanskap persaingan bisnis secara fundamental (Zafrullah Tayibnapis et al., 2019).

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia didorong oleh pertumbuhan pesat sektor e-commerce dan adopsi pembayaran digital yang semakin meluas. Meskipun internet dan transaksi digital sudah ada sebelum tahun 2000-an, kerangka peraturan untuk mengatur aktivitas digital baru diperkenalkan pada tahun 2008 dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Kemudian, peraturan tersebut diperbarui menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 serta peraturan dan undang-undang lainnya seperti Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2016, dan Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009. Peraturan-peraturan ini membentuk kerangka hukum yang kuat untuk e-commerce di Indonesia. Namun, mengingat pesatnya perubahan teknologi dan dinamika industri, peraturan tersebut harus terus diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan baru yang muncul (Winarsasi et al., 2023). Pemerintah Indonesia telah menerapkan kebijakan untuk mendukung ekonomi digital, dengan fokus pada Kerangka Perjanjian Ekonomi Digital (DEFA) untuk memperkuat sektor UMKM dan meningkatkan ketahanan ekonomi nasional (Muhamad Samingan et al., 2024). Transformasi digital menghadirkan peluang untuk ekspansi pasar dan peningkatan pemberian layanan, namun juga menghadapi tantangan seperti kesenjangan digital dan masalah keamanan siber (Tangerang, 2023).

Di Indonesia, perdagangan online atau e-commerce telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu bentuk e-commerce yang sangat populer adalah marketplace, yaitu platform digital yang menyediakan tempat bagi penjual independen untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen. Contohnya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Blibli yang menawarkan berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik dan fesyen. Selain marketplace, toko online seperti Lazada, Bhinneka, JD.ID, dan Zalora juga diminati, di mana perusahaan atau individu menjual produk langsung kepada konsumen secara online dengan kategori produk yang lebih spesifik. Jenis e-commerce lain yang berkembang adalah layanan pesan-antar makanan dan jasa seperti Gofood, GrabFood, ShopeeFood untuk memesan makanan, serta Gojek, Grab, Traveloka untuk layanan pesan-antar barang, transportasi, dan pemesanan tiket wisata, memberikan kemudahan bagi konsumen mendapatkan berbagai layanan tanpa harus keluar rumah. Sebuah penelitian oleh Pratiwi (2022) mengungkapkan bahwa Shopee dan Tokopedia merupakan dua platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Pada kuartal pertama 2020, Shopee menduduki peringkat teratas dengan rata-rata 71,53 juta kunjungan per bulan, diikuti Tokopedia dengan 69 juta kunjungan per bulan. Keberhasilan kedua platform ini dalam menarik banyak pengguna menunjukkan dominasi mereka di pasar e-commerce Indonesia. Shopee berhasil memikat konsumen dari berbagai kalangan melalui strategi pemasaran agresif, promosi menarik, dan antarmuka pengguna yang ramah. Sementara itu, Tokopedia membangun basis pengguna kuat dan loyal dengan pendekatan berbasis komunitas dan pemberdayaan UKM. Dominasi Shopee dan Tokopedia di pasar e-commerce Indonesia mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan pendekatan yang mereka terapkan dalam menarik minat konsumen (Pratiwi, 2022). E-commerce telah muncul sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan, dengan studi menunjukkan korelasi positif antara pengembangan TIK dan ekspansi ekonomi (Kayyum et al., 2024).

Peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian. Shopee adalah platform e-commerce asal Singapura yang berfokus pada model bisnis consumer-to-consumer (C2C). Didirikan pada 2015 oleh Forrest Li, Shopee merupakan anak perusahaan dari SeaGroup (sebelumnya Garena). Sejak diluncurkan, Shopee telah mengalami pertumbuhan pesat di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Saat ini Shopee beroperasi di tujuh negara Asia Tenggara: Singapura, Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Shopee menawarkan beragam kategori produk seperti fashion, perlengkapan rumah tangga, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari. Dengan menyediakan berbagai macam produk, Shopee berupaya memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan dinamis (shopee.co.id). Sebuah penelitian oleh Fitri & Ghulam (2023) mengkaji perilaku konsumen terhadap pembelian produk secara online melalui Shopee serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Saat ini, belanja online menjadi pilihan agar masyarakat dapat tetap di rumah, mendorong pergeseran ke arah digital dan penggunaan layanan seperti e-commerce dan media sosial, tidak hanya di kalangan ibu rumah tangga dan pekerja, tetapi hampir seluruh gender dan usia. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee dianggap mewakili data yang

representatif, terlihat dari penggunaan istilah-istilah terkait belanja online seperti 'daring', 'COD', 'free ongkir', dan 'return'. Motivasi utama konsumen berbelanja di Shopee adalah banyaknya diskon dan kemudahan yang ditawarkan bagi pengguna (Fitri & Ghulam, 2023). Selain itu untuk membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan interaktif, Shopee memperkenalkan fitur-fitur seperti games Lucky Prize, Shopee Farm, dan Shopee Candy. Fitur Shopee Live memungkinkan hiburan langsung dan keterlibatan real-time antara pembeli dan penjual. Selain itu, Shopee juga mengadakan acara seperti Shopee Brands Summit untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan berbagai merek serta meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Dengan fitur-fitur interaktif dan acara tersebut, Shopee berupaya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sosial, dan bermanfaat bagi penggunanya, sekaligus memperkuat kemitraan dengan merek-merek untuk memberikan layanan terbaik.

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, dengan sekitar 87,2% dari total 270 juta penduduknya memeluk agama Islam berdasarkan data BPS tahun 2020 (bps.go.id). Besarnya pengaruh Islam dalam kehidupan masyarakat Indonesia membuka peluang pasar yang menjanjikan bagi produk dan layanan yang sesuai prinsip syariah, mengingat kebutuhan khusus masyarakat Muslim terkait kehalalan produk dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam. Merespons peluang ini, Shopee meluncurkan program Shopee Barokah yang menawarkan produk halal dan fitur pendukung seperti informasi waktu sholat dan jadwal puasa, menunjukkan kesadaran untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen Muslim dan menjadikan Indonesia pusat ekonomi syariah dunia. E-commerce berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan efisiensi bisnis dan memperluas jangkauan pasar untuk usaha kecil dan menengah (UKM) (Farley et al., 2023).

Shopee menunjukkan komitmennya kepada konsumen Muslim dengan meluncurkan fitur Shopee Barokah, sebagai langkah strategis menyediakan beragam produk dan layanan halal yang sesuai prinsip syariah, seperti fashion muslim, kosmetik, layanan zakat dan donasi. Shopee yakin dapat memenuhi kebutuhan konsumen Muslim di Indonesia, sebuah pasar besar dan signifikan. Dengan fitur baru ini, Shopee membuka peluang bisnis lebih luas di negara berpenduduk Muslim mayoritas. Harapannya, Shopee Barokah dapat meningkatkan transaksi secara signifikan dengan menyediakan produk terjamin halal dan proses transaksi aman, serta menghindari penggunaan kartu kredit yang melibatkan riba, sesuai prinsip Islam yang dihormati konsumen Muslim. Dengan demikian, Shopee menegaskan komitmennya memenuhi kebutuhan pasar Muslim Indonesia secara menyeluruh dan bertanggung jawab (Alfani et al., 2022).

Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu media utama dalam mempromosikan perusahaan maupun produk. Kemudahan akses internet melalui smartphone menjadi faktor pendorong masyarakat menggunakan media komunikasi berbasis internet seperti media sosial. Tren peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan We Are Social, per Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang per bulan, melonjak drastis dari hanya 70,5 juta pengguna pada Januari 2013. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk melakukan promosi kepada masyarakat luas (Media et al., 2022). Shopee Barokah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk produk-produknya. Namun, bukan hanya Shopee Barokah yang menggunakan media sosial untuk tujuan promosi, melainkan juga banyak kompetitor lain yang melakukan hal serupa. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pemantauan (monitoring) terhadap media sosial sebagai langkah untuk mengakses kritik, saran, dan pertanyaan dari konsumen secara real time. Hal ini berguna untuk meningkatkan kualitas perusahaan sesuai dengan visi yang diinginkan. Pemantauan media sosial juga dapat menjadi langkah analisis yang tepat bagi Shopee Barokah untuk mengevaluasi media sosial yang dimiliki, sehingga dapat membangun citra yang diinginkan. Media sosial berperan efektif dalam membentuk persepsi dan impresi publik terhadap perusahaan. Dengan melakukan pemantauan dan analisis yang tepat, Shopee Barokah dapat memahami sentimen dan tanggapan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, serta mengetahui tren dan preferensi konsumen secara lebih baik. Melalui pemantauan media sosial, Shopee Barokah dapat merespons dengan cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau masukan dari konsumen, serta mengomunikasikan informasi penting terkait produk atau layanan secara efektif. Selain itu, pemantauan media sosial juga memungkinkan

Shopee Barokah untuk mengidentifikasi peluang pemasaran baru, menganalisis strategi promosi kompetitor, dan menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen.

Peneliti akan melakukan analisis riset tentang media monitoring pada brand Shopee Barokah. Dalam analisis tersebut, peneliti akan menggunakan tools analisis bernama Brand24 untuk memperoleh beberapa informasi penting. Pertama, peneliti akan mengidentifikasi jumlah sentimen negatif dan positif yang diterima oleh brand Shopee Barokah di media sosial dan platform online lainnya. Hal ini penting untuk memahami persepsi dan tanggapan publik terhadap brand tersebut. Kedua, peneliti akan menganalisis tingkat penyebutan (mentions) dan jangkauan (reach) yang diterima oleh brand Shopee Barokah di media online. Informasi ini akan memberikan gambaran seberapa banyak brand tersebut dibicarakan dan seberapa luas jangkauannya di lingkungan digital. Ketiga, peneliti akan melakukan analisis terhadap penyebutan terbaru dan terpopuler tentang brand Shopee Barokah dalam rentang waktu 29 April hingga 29 Mei 2024. Analisis ini akan membantu mengidentifikasi topik, isu, atau konten terkait brand Shopee Barokah yang sedang menjadi perbincangan hangat dan paling populer di kalangan pengguna media online selama periode tersebut. Melalui analisis media monitoring ini, peneliti dapat memperoleh wawasan mendalam tentang bagaimana brand Shopee Barokah dipersepsikan dan dibicarakan di lingkungan digital. Informasi ini berharga bagi pemilik brand untuk menyusun strategi pemasaran, manajemen reputasi, dan keterlibatan dengan konsumen secara lebih efektif.

Tinjauan Pustaka

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia didorong oleh pertumbuhan pesat sektor e-commerce dan adopsi pembayaran digital yang semakin meluas (Sujana, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan Pratiwi (2022) kehadiran platform e-commerce seperti marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli), toko online (Lazada, Bhinneka, JD.ID, Zalora), dan layanan pesan-antar makanan serta jasa (Gofood, GrabFood, ShopeeFood, Gojek, Grab, Traveloka) telah mengubah gaya hidup dan perilaku konsumen di Indonesia. Shopee dan Tokopedia menjadi dua platform e-commerce terkemuka di Indonesia, dengan Shopee menduduki peringkat teratas dalam hal kunjungan per bulan (Pratiwi, 2022). Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, membuka peluang pasar yang menjanjikan bagi produk dan layanan yang sesuai prinsip syariah (sumber). Merespons peluang ini, Shopee meluncurkan program Shopee Barokah yang menawarkan produk halal dan fitur pendukung seperti informasi waktu sholat dan jadwal puasa, menunjukkan kesadaran untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen Muslim (sumber). Beberapa penelitian mengkaji pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan produk halal terhadap minat pembelian di Shopee Barokah Alfani et al (2022) ; Faiza et al(2022) ; Kasanah & Faujiah (2021).

Peran Media Sosial dalam Promosi dan Monitoring Media sosial telah menjadi salah satu media utama dalam mempromosikan perusahaan maupun produk. Shopee Barokah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk produk-produknya, sementara perusahaan juga perlu melakukan pemantauan terhadap media sosial untuk mengakses kritik, saran, dan pertanyaan dari konsumen secara real-time. Pemantauan media sosial menjadi langkah analisis yang tepat bagi Shopee Barokah untuk mengevaluasi media sosial yang dimiliki dan membangun citra yang diinginkan (sumber). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis netnografi, yaitu observasi partisipatif berbasis dunia digital sebagai tempat penelitian. Peneliti menggunakan tools analisis sosial media Brand24 untuk mengumpulkan data segmentasi periode waktu selama 1 bulan (29 April hingga 29 Mei 2024), serta data sekunder dari kajian literatur dan ulasan pengguna brand Shopee Barokah di media sosial.

Metode Penelitian

Pelaksanaan analisis tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis netnografi. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan analitis. Deskriptif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti, sedangkan analitis bermakna memaknai, menginterpretasikan, dan membandingkan data hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen kunci untuk memaknai dan menggambarkan setiap

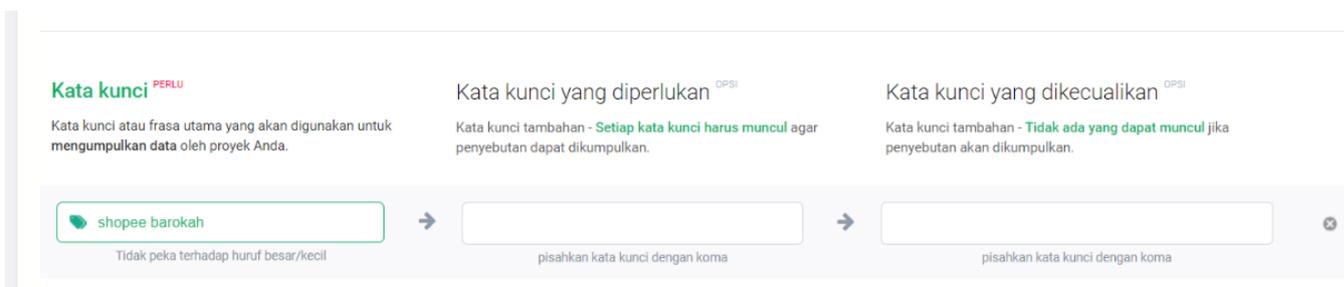
fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Jenis metode yang digunakan adalah netnografi, yaitu dengan melakukan observasi partisipatif berbasis dunia digital sebagai tempat penelitian (Farley et al., 2023).

Dalam metode tersebut, peneliti akan menggunakan tools analisis sosial media Brand24 dengan mengambil data segmentasi periode waktu selama 1 bulan, yaitu dari tanggal 29 April hingga 29 Mei 2024. Peneliti juga akan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari kajian literatur dan ulasan pengguna brand Shopee Barokah di media sosial. Data media sosial yang akan dikumpulkan peneliti dari Brand24 meliputi Twitter, TikTok, video, berita, forum, podcast, blog, dan website. Data-data tersebut akan menunjukkan jumlah sentimen negatif dan positif yang diterima brand Shopee Barokah, tingkat penyebutan (mentions) dan jangkauan (reach) brand, serta banyaknya ulasan yang diterima selama periode waktu yang ditentukan. Peneliti akan mengolah hasil analisis ini sebagai bahan evaluasi media sosial yang dimiliki Shopee Barokah untuk membantu perusahaan membangun citra yang diinginkan. Dengan menggunakan kombinasi data primer dari tools analisis dan data sekunder dari kajian literatur serta ulasan pengguna, peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif tentang persepsi publik dan kinerja brand Shopee Barokah di media sosial selama periode waktu tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Dalam upaya memahami persepsi dan tanggapan publik terhadap suatu topik atau produk, analisis media sosial memegang peranan penting. Melalui pendekatan ini, kita dapat menangkap peredaran informasi, sentimen dan opini yang beredar di berbagai platform online, memberikan wawasan berharga bagi pengambilan keputusan dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada kesempatan kali ini, kami telah melakukan analisis mendalam menggunakan Brand24, sebuah alat pemantauan media sosial yang andal. Dengan memanfaatkan kemampuannya dalam menjelajahi berbagai aplikasi media sosial dan mengumpulkan data berdasarkan kata kunci yang ditentukan, kami dapat mengungkap sentimen publik yang sebenarnya.

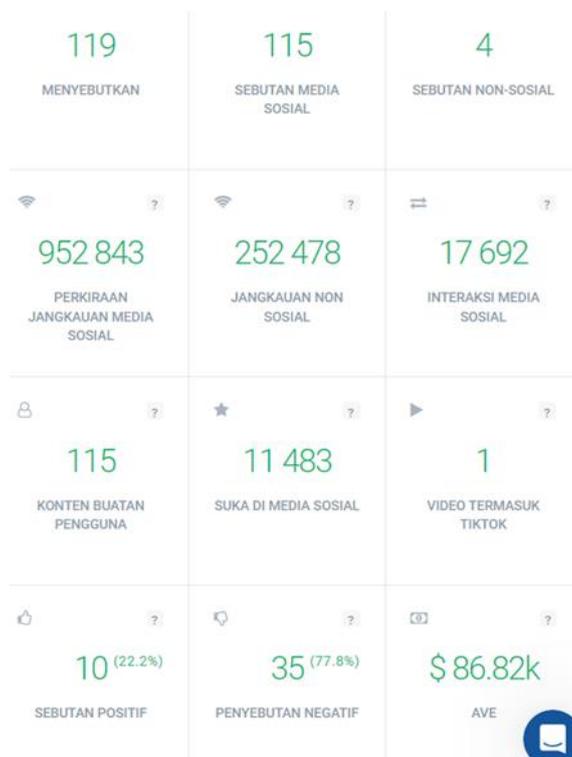
Keyword yang digunakan



Gambar 1. Kata kunci yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam Brand24 adalah shopee barokah tanpa kata kunci tambahan dan juga kata kunci yang dikecualikan. Sumber: Brand24, 2024

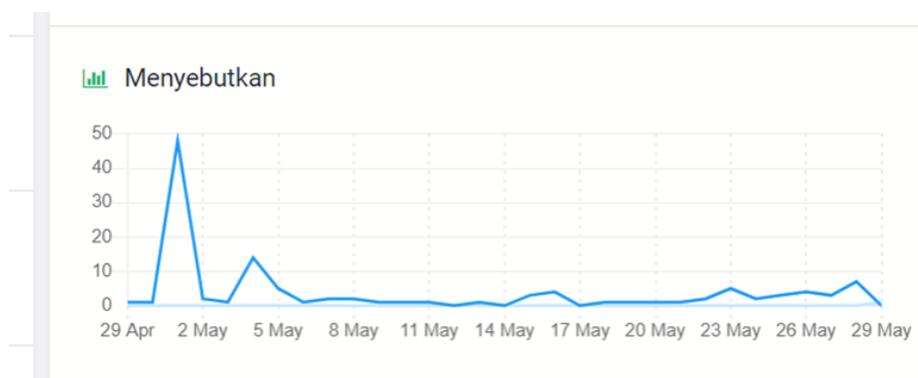
Dalam Pembatasan analisis, *Crawling* data menggunakan semua yang tersedia di aplikasi dan periode yang digunakan adalah 29 April 2024 sampai dengan 29 Mei 2024. Hal ini untuk melihat efisiensi dan komitmen pengenalan brand Shopee Barokah.

Analisis Awal



Gambar 2. Ringkasan berdasarkan pengambilan data, didapatkan hasil bahwa terdapat berbagai percakapan dan mention pada media sosial dan non media sosial. Sumber: Brand24, 2024

Dalam gambar nomor 2 di tersebut terdapat total 119 penyebutan shopee barokah yang terdiri dari 119 di media sosial dan 4 non sosial media. Dalam jumlah 119 penyebutan tersebut menjangkau perkiraan jangkauan sebanyak 952.843 dan interaksi 17.692 di media sosial. Untuk non media sosialnya terdapat jangkauan 252.478. Sumber persebaran tersebut berasal dari 115 konten buatan pengguna yang di sukai 11.483 di media sosial termasuk ada 1 video tiktok tetapi saat di dalam lebih lanjut oleh peneliti video tersebut bukan dari tiktok meliankan dari youtube. Terdapat 10 sentimen positif dan 35 sentimen negative.



Gambar 3. Grafik penyebutan(mention) 29 April- 29 Mei 2024. Sumber: Brand24, 2024

Dari grafik gambar nomor 3 tersebut, diketahui bahwa terdapat puncak percakapan (*mention*) yang sangat tinggi tercatat pada tanggal 2 Mei 2024. Ternyata puncak mention terhadap brand ini terjadi saat hari libur nasional saat memperingati hari buruh untuk setelahnya fluktuatif agak rendah.

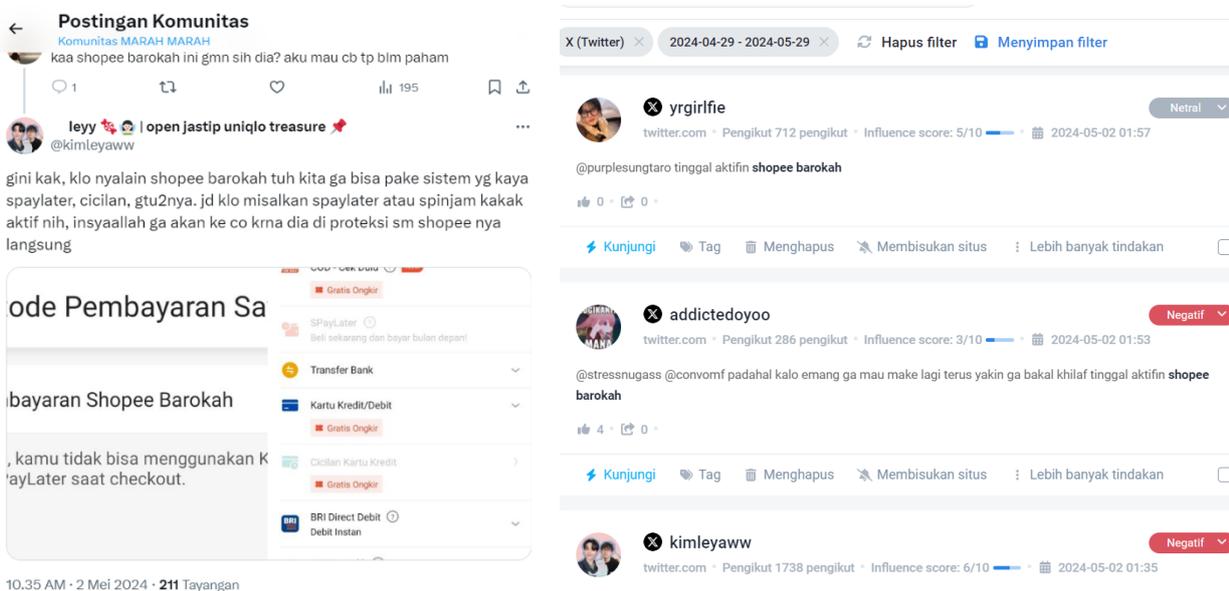
Analisis Mentions dan Reach terhadap Shopee Barokah

Tabel 1. Mentions terhadap Shopee Barokah dari Berbagai Sumber

Jumlah Sentimen Positif dalam Skala Satu Bulan		
No	Sumber Mention	29 April- 29 Mei 2024
1	X (Twitter)	87
2	Tiktok	0
3	Videos	1
4	News	4
5	Podcast	0
6	Forum	0
7	Blog	0
8	Website	0
9	instagram	26
10	Facebook	1

Dari total 119 *mentions* yang terjadi sejak 29 April 2024 sampai dengan 29 Mei 2024, berdasarkan beberapa sumber mention yang terdeteksi oleh Brand24 sebagian besar terdapat dari Twitter X sebanyak 87 twitt. Sedangkan, dari Instagram diperoleh data agak jauh, yaitu sebanyak 26 post. 4 Podcast, dan masing-masing 1 mention di videos, news dan facebook. Untuk Tiktok, forum, blog dan website 0 mention.

Dari sekitar 87 mention twitter, diketahui bahwa mention berasal dari beberapa profil pengguna twitter seperti berikut :



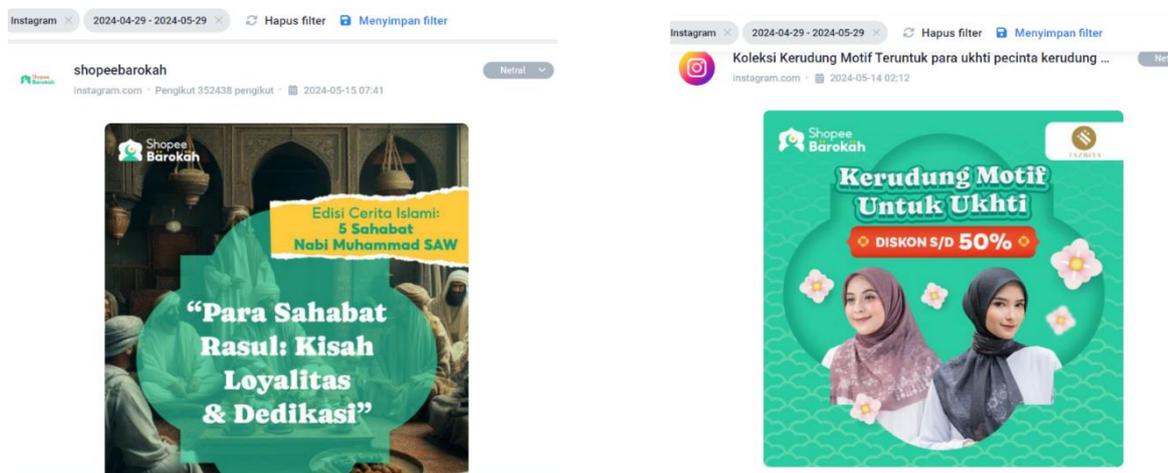
Gambar 4. Salah satu penyebutan (mention) kategori Twitter (X). 29 April- 29 Mei 2024.

Sumber: Brand24, 2024

Berdasarkan beberpa komentar para pengguna layanan Shopee Barokah di Twitter (X), terlihat bahwa mereka memanfaatkan fitur ini dengan tujuan utama untuk menghindari godaan menggunakan fasilitas Shopee Pay Later, cicilan, dan program lain yang dapat mendorong mereka untuk bersikap boros dan berlebihan dalam berbelanja. Dengan menggunakan Shopee Barokah, mereka berharap dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan dan mengendalikan keinginan untuk berbelanja secara

impulsif. Selain itu, layanan ini juga dianggap sebagai upaya untuk mencegah penyalahgunaan akun oleh pihak lain yang tidak bertanggung jawab. Dengan adanya pembatasan dan verifikasi yang ketat, para pengguna merasa lebih aman dan terlindungi dari tindak kejahatan seperti pencurian identitas atau penggunaan akun tanpa izin.

Dari sekitar 26 post instagram, diketahui bahwa postingan dominan berasal dari akun official shopee barokah seperti berikut :

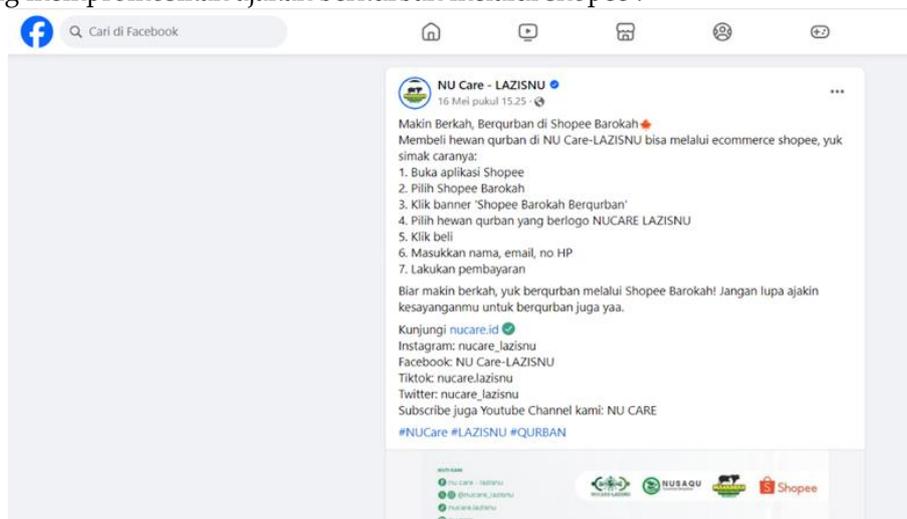


Gambar 4. Salah satu penyebutan (mention) kategori Instagram. 29 April- 29 Mei 2024.

Sumber: Brand24, 2024

Akun resmi Shopee Barokah di Instagram menunjukkan upaya aktif dalam mempromosikan layanan mereka melalui berbagai konten yang bervariasi dan menarik. Salah satu strategi yang digunakan adalah memposting konten-konten yang memotivasi calon konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Konten-konten yang diunggah sangat beragam, mulai dari kuis interaktif, giveaway atau kontes berhadiah, review jujur dari para pengguna, ajakan untuk beribadah, kalimat-kalimat motivasi bernuansa Islami, informasi diskon produk, serta tips dan trik belanja yang bermanfaat. Semua konten ini disajikan dengan mengutamakan nilai-nilai Islami sebagai benang merahnya. Melalui konten-konten yang diunggah, mereka menciptakan engagement dengan para pengikut, sekaligus mempromosikan layanan mereka sebagai pilihan yang aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Untuk data yang berasal dari facebook terdapat 1 postingan yang berasal dari akun Laziznu-Nu care yang mempromosikan ajakan berqurban melalui shopee :

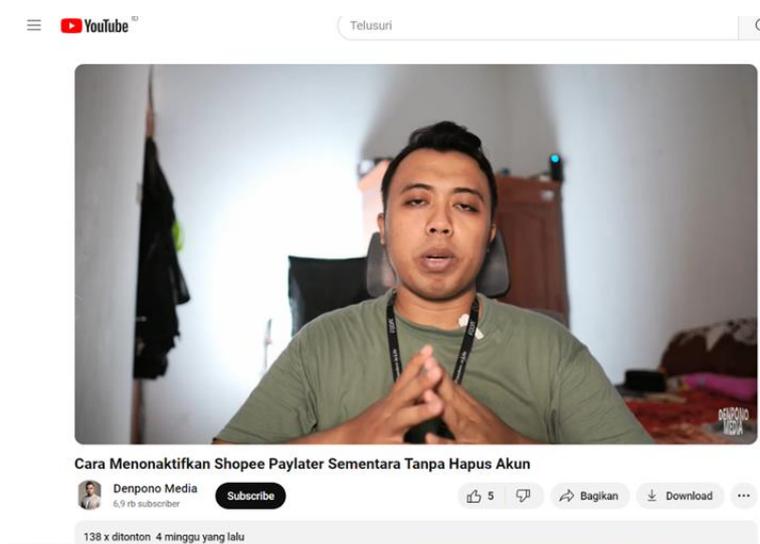


Gambar 5. Salah satu penyebutan (mention) kategori Facebook. 29 April- 29 Mei 2024.

Sumber: Brand24, 2024

Dalam penelusuran 1 data dari Facebook, ditemukan sebuah postingan yang menarik dari akun Laziznu-Nu Care. Postingan tersebut merupakan ajakan kepada masyarakat untuk melaksanakan ibadah berkorban pada momen Idul Adha melalui layanan yang disediakan oleh Shopee dengan shopee barokahnya. Sebagai lembaga sosial di bawah naungan Nahdlatul Ulama, Laziznu-Nu Care memanfaatkan kehadiran Shopee Barokah sebagai sarana untuk memfasilitasi para donatur dalam menyalurkan hewan kurban mereka secara online. Melalui postingan ini, mereka mengajak masyarakat untuk berkorban dengan mudah melalui platform e-commerce tersebut, lengkap dengan informasi mengenai jenis-jenis hewan kurban yang tersedia, harga, dan kemudahan dalam proses pembayaran. Langkah ini merupakan terobosan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memfasilitasi kegiatan keagamaan dan sosial, serta menjangkau lebih banyak masyarakat.

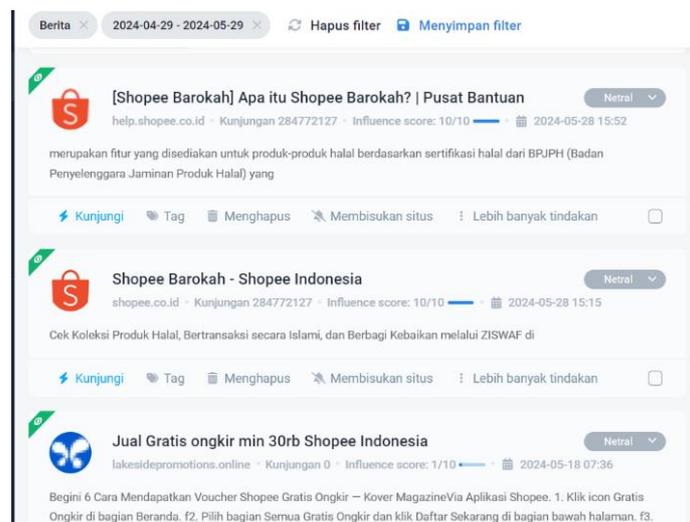
Untuk data yang berasal dari video terdapat 1 video yang berasal dari youtube dalam video tersebut menjelaskan tutorial menonaktifkan shopee paylater :



Gambar 6. Salah satu penyebutan (mention) kategori Video. 29 April- 29 Mei 2024. Sumber: Brand24, 2024

Dalam penelusuran data dari platform YouTube, ditemukan sebuah video tutorial yang menarik dari akun bernama Denpono Media. Video berjudul "Cara Menonaktifkan Shopee Paylater Sementara Tanpa Hapus Akun" ini memberikan panduan bagi pengguna Shopee yang ingin menonaktifkan fitur Shopee Paylater secara sementara tanpa harus menghapus akun mereka. Meskipun hanya telah ditonton sebanyak 138 kali, video ini berasal dari akun yang memiliki 6.900 subscriber, menunjukkan bahwa kontennya cukup diminati oleh audiens tertentu. Dalam video tersebut, pemilik akun secara rinci menjelaskan langkah-langkah yang perlu diikuti untuk menonaktifkan fitur Shopee Paylater dengan mudah, memberikan solusi bagi pengguna yang ingin menghindari risiko pengeluaran berlebihan sementara waktu tanpa perlu menghapus akun mereka secara permanen.

Selebihnya, yaitu sebanyak 4 dari berita yang memberikan informasi yang berhubungan dengan shopee barokah secara umum, maupun terkait penggunaan shopee barokah dan di dominasi oleh web resmi shopee :



Gambar 7. Salah satu penyebutan (mention) kategori Berita. 29 April- 29 Mei 2024. Sumber: Brand24, 2024

Dalam penelusuran data, ditemukan sejumlah 3 berita yang memberikan informasi terkait layanan Shopee Barokah melalui situs web resmi Shopee. Ketiga berita tersebut membahas fitur, keunggulan, dan manfaat yang ditawarkan oleh Shopee Barokah sebagai layanan belanja online yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Selain itu, ditemukan pula 1 berita dari situs web di luar platform resmi Shopee yang mengulas mengenai penggunaan Shopee Barokah oleh para konsumen. Berita ini memberikan perspektif lebih luas tentang bagaimana layanan ini diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat, termasuk tanggapan, pengalaman, serta dampak positif yang dirasakan dalam menunjang gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui Brand24, profil publik yang paling aktif dalam membahas topik terkait adalah akun @shopeebarokah dengan 12 mention. Meskipun menjadi akun paling aktif, jangkauan atau jumlah audiens yang terpapar dengan konten dari akun ini hanya sebesar 153.080 orang. Angka ini relatif kecil dibandingkan dengan profil publik lainnya yang mungkin memiliki aktivitas lebih rendah namun memiliki jangkauan lebih luas. Di sisi lain, profil dengan jangkauan tertinggi diperoleh oleh akun @discountfest dengan 24.461 audiens yang terjangkau melalui satu buah mention. Pencapaian ini membuktikan bahwa akun @discountfest berhasil menjangkau audiens yang lebih besar meskipun hanya dengan satu kali membahas topik terkait. Selain itu, akun ini juga masuk dalam kategori "top public profile" yang menunjukkan bahwa kontennya mendapat respon dari banyak akun lain. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disampaikan oleh @discountfest memiliki daya tarik dan relevansi yang tinggi bagi audiens yang lebih luas. Berikut gambarnya :

Dalam sebuah cuitan di Twitter pada gambar tersebut, pengguna @harunyinyaw mengungkapkan pengalamannya menggunakan layanan Shopee Barokah yang membuatnya dapat menonaktifkan fitur Shopee Pay Later yang sebelumnya aktif pada akunnya. Dengan memanfaatkan layanan Shopee Barokah, @harunyinyaw berhasil menghindari godaan untuk melakukan pembelian dengan fasilitas cicilan yang berpotensi menjerumuskannya ke dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Melalui cuitan ini, @harunyinyaw tampaknya merasa puas dengan keputusannya menggunakan Shopee Barokah, yang memungkinkannya untuk berbelanja secara lebih bertanggung jawab dan terkendali sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.



Gambar 8. Akun Twitter bersentimen positif. 29 April- 29 Mei 2024.

Sumber: Brand24, 2024

Sebagai sebuah organisasi Islam yang berpengaruh besar, akun @nucare_lazisnu memainkan peran penting dalam mempromosikan layanan Shopee Barokah kepada masyarakat Muslim. Melalui akun ini, mereka secara aktif mengajak para pengikutnya untuk memanfaatkan fasilitas Shopee Barokah dalam melaksanakan ibadah qurban. Ajakan ini tidak hanya bertujuan untuk mempermudah proses berqurban bagi masyarakat, tetapi juga sebagai upaya untuk mengedukasi mereka tentang pentingnya melakukan ibadah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dengan dukungan dan promosi dari akun berpengaruh seperti @nucare_lazisnu, Shopee Barokah mendapatkan legitimasi dan kepercayaan dari kalangan Muslim untuk menjadi platform yang aman dan sesuai syariah dalam memenuhi kebutuhan spiritual mereka.

Contoh sentiment negatif, sebagai berikut :



Dalam analisis sentimen yang dilakukan, akun @kimleyaww terlihat mendominasi sentimen negatif terhadap layanan Shopee Barokah. Namun, setelah ditelusuri lebih lanjut, sentimen negatif tersebut bukan disebabkan oleh kekurangan atau kejelekan layanan Shopee Barokah itu sendiri. Melainkan, sentimen negatif tersebut muncul karena adanya beberapa fitur yang biasa digunakan dalam Shopee konvensional, tidak tersedia atau tidak dapat diakses dalam versi Shopee Barokah. Kemungkinan besar, fitur-fitur tersebut dihilangkan atau dinonaktifkan untuk menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam yang menjadi landasan Shopee Barokah. Sehingga, meskipun terlihat negatif, sentimen dari akun @kimleyaww sebenarnya mencerminkan harapan dan keinginan untuk tetap dapat menggunakan fitur-fitur tertentu yang memang tidak sesuai dengan konsep Shopee Barokah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis persepsi dan tanggapan publik terhadap layanan Shopee Barokah dengan memanfaatkan alat pemantauan media sosial Brand24. Meskipun terdapat keterbatasan dalam hal cakupan kata kunci dan aplikasi media sosial yang dianalisis, hasil yang diperoleh memberikan wawasan menarik mengenai penerimaan dan sentimen masyarakat terhadap layanan tersebut. Analisis mencatat adanya 119 penyebutan (mention) terkait Shopee Barokah di berbagai platform media sosial, dengan total jangkauan mencapai 952.843 audiens. Sebagian besar mention berasal dari Twitter, diikuti oleh Instagram, video YouTube, berita, dan Facebook. Akun resmi Shopee Barokah menjadi profil publik paling aktif dengan 12 mention, meskipun jangkauannya terbatas pada 153.080 orang saja. Sementara itu, akun @discountfest berhasil menjangkau audiens terbesar dengan 24.461 orang melalui satu buah mention. Konten yang diunggah oleh akun resmi Shopee Barokah di Instagram bervariasi dan menarik, mulai dari kuis, giveaway, review, ajakan beribadah, kalimat motivasi, hingga informasi diskon dan tips belanja. Strategi ini bertujuan untuk memotivasi calon konsumen menggunakan layanan Shopee Barokah dengan menyajikan nilai-nilai Islami sebagai benang merahnya. Sementara itu, akun organisasi Islam seperti Laziznu-Nu Care turut mempromosikan Shopee Barokah sebagai sarana untuk melaksanakan ibadah qurban.

Analisis sentimen mengungkapkan adanya 10 sentimen positif dan 35 sentimen negatif terkait Shopee Barokah. Sentimen positif mencerminkan kepuasan, dukungan, atau apresiasi terhadap layanan ini, seperti kemampuannya dalam membantu pengguna menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Sementara sentimen negatif lebih banyak disebabkan oleh ketidaktersediaan fitur-fitur tertentu yang ada di Shopee konvensional, bukan karena kekurangan dari Shopee Barokah itu sendiri. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran tentang upaya Shopee Barokah dalam mempromosikan layanan belanja online yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, serta tanggapan masyarakat yang beragam terhadapnya. Meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan, layanan ini dianggap sebagai solusi yang membantu konsumen berbelanja secara lebih bertanggung jawab dan selaras dengan nilai-nilai keagamaan.

Saran

Untuk meningkatkan komprehensivitas dan representasi analisis, disarankan agar memperluas cakupan kata kunci dan platform media sosial yang digunakan. Penelitian ini terbatas pada kata kunci "shopee barokah" saja, sehingga mungkin ada percakapan atau sentimen yang terlewatkan. Dengan memperluas cakupan kata kunci dan platform media sosial, analisis dapat menjadi lebih komprehensif dan representatif. Selain itu, melakukan analisis sentimen secara lebih mendalam dengan mengklasifikasikan sentimen negatif berdasarkan alasan atau faktor yang menyebabkannya juga penting dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang aspek-aspek yang perlu diperbaiki oleh Shopee Barokah.

Untuk memperkaya perspektif dan kedalaman analisis, beberapa langkah yang dapat dipertimbangkan antara lain menggunakan alat analisis media sosial lain yang memiliki fitur atau kemampuan berbeda, memperpanjang periode waktu analisis untuk mendapatkan gambaran tren dan perubahan sentimen publik jangka panjang, serta melibatkan metode penelitian kualitatif lain seperti wawancara atau focus group discussion. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan pengalaman pengguna terhadap Shopee Barokah. Selain itu, menganalisis strategi promosi dan keterlibatan konsumen yang dilakukan kompetitor juga penting untuk evaluasi dan perbaikan layanan serta keunggulan kompetitif Shopee Barokah.

Daftar Pustaka

- Alfani, N. M., Nurzaroni, A., & Hasbi, M. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal, Terhadap Minat Pembelian Di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim Di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 171–189. <https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5741>
- Faiza, I., Lisa Nurani, Indah Permatasari, & Hendri Hermawan Adinugraha. (2022). Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78–87. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i1.198>
- Farley, R. A., Hanny, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–160. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Fitri, & Ghulam, R. A. (2023). Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i1.64>
- Kayyum, A. M., Mahmud, A. K., Iwang, B., Hayati, N., & Sa, B. (2024). *How Technological Development and E-Commerce Drive Economic Growth in Indonesia EcceS : Economic , Social and Development Studies*. 11(1), 73–97. <https://doi.org/10.24252/ecc.v7i1.13382>
- Media, A., Pada, S., Kharisma, F., Kupang, K., Januari-maret, P., Ilmu, P., Fisip, K., Nusa, U., & Kupang, C. (2022). *Strategi Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19 (Analisis Media Siber Pada Facebook Kharisma Home & Kitchen Kupang Periode Januari-Maret 2022)*. 2(2), 262–272.
- Muhamad Samingan, Lukman Yudho Prakoso, & Suwito, S. (2024). Indonesia's Digital Economic Policy To Increase Economic Resilience. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(6), 2846–2853. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i6.873>
- Nida, nurhakim, Isiqmah & Aini. JBisDig. *Jurnal Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Muara Bungo*. Vol. 2, No. 1, Mei-2024, hlm. 126-137
- Pratiwi, K. D. (2022). E-Commerce and Economic Growth in Indonesia: Analysis of Panel Data Regression. *Gema Publica*, 7(1), 171–186. <https://doi.org/10.14710/gp.7.1.2022.171-186>
- Sujana, A. E. (2019). *Pentingnya Inovasi Dan Kreatifitas Era Teknologi Digital*. *Senima* 4. <https://doi.org/10.31227/osf.io/rkyhf>
- Tangerang, S. (2023). *Sustainability of the Digital Economy in Indonesia : Opportunities , Challenges and Future Development Устойчивость цифровой экономики в Индонезии : возможности , вызовы и будущее развитие*. 341(045), 21–28. <https://doi.org/10.26794/2308-944X>
- Winarsasi, P. A., Thalib, M. C., Moha, M. R., & Elfikri, N. F. (2023). State Control Of Electronic Information Resources: Role And Efforts In The Modern Context. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(2), 405–418. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i2.20234>
- www.shopee.co.id, "Shopee Barokah", 2020, (di akses pada 3 Mei 2024)
- www.brand24.com, "Dashboard", 2024, (di akses pada 29 April 2024)
- Zafrullah Tayibnapis, A., E. Wuryaningsih, L., & Gora, R. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital di. In *Jurnal Ekonomi Digital* (Vol. 3, Issue 2, pp. 21–27).