

KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PENYAMPAIAN PESAN KOMERSIAL PADA KATALOG ELEKTRONIK LKPP

Nailah Nur Hafidhah¹, Pradipta Dirgantara²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: nailahnurhafidhah@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Era digitalisasi telah mendorong adanya transformasi kebijakan pengadaan barang dan jasa pemerintah melalui platform katalog elektronik. Namun, pada pelaksanaannya *platform* katalog elektronik menemui kendala dalam bidang komunikasi. Masih banyak pihak yang belum mengetahui sepenuhnya mengenai platform tersebut, sehingga komunikasi digital memiliki peran penting dalam membantu penyampaian pesan komersial terhadap audiens. Tujuan perancangan karya ini adalah untuk mengetahui komunikasi digital dalam penyampaian pesan komersial pada platform katalog elektronik LKPP RI. Teori dan konsep yang digunakan dalam perancangan karya ini adalah teori komunikasi digital, strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), media baru (*new media*) dan media sosial. Terdapat tiga metode yang digunakan dalam perancangan karya ini yaitu observasi, diskusi dan dokumentasi. Berdasarkan perancangan karya yang dilakukan, hasil karya menunjukkan bagaimana komunikasi digital dalam penyampaian pesan komersial pada platform katalog elektronik LKPP RI sesuai dengan tinjauan teori. Kesimpulan perancangan karya ini, komunikasi digital mampu menyampaikan pesan komersial platform katalog elektronik kepada audiens melalui media sosial Instagram @eproc.lkpp, aplikasi WhatsApp dan Email Marketing yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah seller pada bulan Agustus hingga bulan November 2023.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Pesan Komersial, Media Baru, Media Sosial, Katalog Elektronik.

ABSTRACT

The era of digitalization has driven the transformation of government procurement policies through electronic catalog platforms. However, in its implementation, the electronic catalog platform faces challenges in the field of communication. There are still many parties who are not fully aware of the platform, so digital communication plays an important role in helping to deliver commercial messages to the audience. The purpose of this work is to understand digital communication in delivering commercial messages on the LKPP RI electronic catalog platform. The theories and concepts used in this work are digital communication theory, AIDA strategy (Attention, Interest, Desire, Action), new media and social media. There are three methods used in this work, namely observation, discussion and documentation. Based on the work design, the results show how digital communication in delivering commercial messages on the LKPP RI electronic catalog platform is in accordance with the theoretical review. The conclusion of this work is that digital communication is able to convey the commercial message of the electronic catalog platform to the audience through the social media Instagram @eproc.lkpp, WhatsApp application and Email Marketing, as shown by the increase in the number of sellers from August to November 2023.

Keywords: Digital Communication, Commercial Messages, New Media, Social Media, Electronic Catalog.

Pendahuluan

Digitalisasi media melalui gerbang internet yang luas terbuka untuk semua kalangan. Transfer data melalui sistem saluran komunikasi disebut komunikasi digital (*Point-To-Point* atau *Point-To-Multipoint*). Ini adalah proses teknologi yang mengubah teks menjadi suatu hal yang dapat dihubungkan serta disalurkan melalui kolaborasi, jaringan, multimedia, dan

komunikasi interaktif (Lestari et al., 2019). Sebagian besar penduduk dunia terhubung dengan internet, dan saling berkomunikasi. komunikasi ialah proses penyampaian informasi dari satu individu ke individu lain, serta penerima informasi harus memahami informasi yang telah disampaikan (Brown dalam (Brahmiah & Demudu, 2016). Berada di era yang paling disruptif karena interaksi konvensional sehari-hari dengan manusia lain juga digantikan secara digital. Pada kuartal pertama tahun 2020, industri melaporkan bahwa penggunaan media digital telah meningkat secara signifikan di seluruh dunia (Kemp, 2020)

Penggunaan digital di Indonesia pada awal tahun 2024, terdapat 185,3 juta penduduk yang menggunakan internet atau sekitar 66,5 persen dari total penduduk di wilayah Indonesia (Maddlena, 2024). Selanjutnya, Indonesia memiliki 139,0 juta penduduk atau setara dengan 49,9 persen dari jumlah penduduk secara keseluruhan yang menjadi pemakai media sosial. Selain itu, terdapat 126,8 persen dari jumlah keseluruhan penduduk atau sekitar 353,3 juta sambungan seluler aktif di Indonesia. Data ini menunjukkan betapa besar peran teknologi digital dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik dalam penggunaan internet, media sosial, maupun perangkat seluler. Meskipun demikian, tingginya adopsi teknologi digital ini belum sepenuhnya diimbangi dengan efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah.

Komunikasi yang terjadi dalam pelaksanaan kebijakan pemerintah belum seluruhnya terlaksana dengan lancar serta baik, banyak penduduk yang belum paham terkait beberapa standar operasional dari sebuah kebijakan yang diselenggarakan, padahal hal tersebut menjadi hal esensial yang seharusnya dipahami oleh masyarakat (Hyland-Wood et al., 2021). Pemberian alternatif dalam menyebarkan informasi, kegiatan, interaksi hubungan antar masyarakat, komunikasi publik dan bisnis serta kegiatan bisnis diperlukan oleh suatu organisasi atau institusi. Hubungan masyarakat dengan institusi dapat mengalami perubahan bahkan revolusi dengan munculnya media digital (Lazzeretti, 2023). Institusi dan audiens menjadi entitas atau node yang setara, terletak pada satu jaringan serta dapat mempengaruhi (Ekasari et al., 2023). Seperti media digital membangun kepercayaan serta sentimen lewat topik yang trending, sedang naik daun atau viral, dan sejumlah rumor yang dibicarakan serta disimpan (database dan arsip) yang dapat diakses.

Menurut Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE), pemerintah Indonesia dituntut untuk melakukan digitalisasi informasi. Berdasarkan survei Departemen Ekonomi dan Hubungan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNDESA), Indonesia berada pada ranking ke-77 dari 193 negara yang masuk dalam keanggotaan PBB terkait pelaksanaan dari SPBE. Pada tahun 2022 Indonesia, ranking Indonesia naik 11 peringkat dibanding dengan dua tahun sebelumnya, yang mana berada di nomor urut 88 dunia menurut *E-Government Survey* (Erlangga, 2022). Hal tersebut menjelaskan bahwa telah terjadi transformasi digital pada sektor pemerintahan.

Salah satunya di Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP). LKPP merupakan Lembaga Pemerintah Nonkementerian (LPNK) yang memiliki posisi di bawah serta memiliki tanggung jawab kepada Presiden Republik Indonesia. LKPP dibentuk melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 106 Tahun 2007 terkait Lembaga Kebijakan Pengembangan Barang/Jasa Pemerintah. Lembaga ini bertugas menjalankan pengembangannya, penetapan kebijakannya, perumusan mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan, pengembangan, serta penetapan kebijakan dalam proses mengadakan Barang/Jasa

Pemerintah. LKPP memiliki komitmen kuat untuk memberikan pelayanan maksimal pada masyarakat sebagai lembaga pengadaan barang/jasa, dengan membuat platform katalog elektronik yang berkolaborasi bersama PT Telkom Indonesia dalam pengelolaannya. Katalog elektronik yang diterbitkan oleh LKPP merupakan salah satu alternatif yang dapat pemerintah berikan guna menaikkan kualitas kinerja di pemerintahan (Mustari et al., 2022).

Oleh karena itu, dengan adanya transformasi digital dalam pengadaan barang/jasa LKPP memerlukan dukungan dari berbagai pihak. Meskipun teknologi telah tersedia dan digunakan, masih banyak pihak yang belum mengetahui sepenuhnya platform katalog elektronik. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai platform katalog elektronik. Banyak pemerintah daerah dan penyedia barang/jasa yang masih belum familiar dengan platform ini, sehingga mereka enggan atau kesulitan dalam menggunakan platform ini. Selain itu, informasi mengenai kebijakan, prosedur dan manfaat katalog elektronik seringkali tidak tersampaikan dengan baik.

Hal ini tentu disebabkan karena kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh pihak LKPP. tanpa adanya komunikasi, berbagai kebijakan dan prosedur baru yang diperkenalkan melalui platform ini tidak dapat dipahami dan diterapkan dengan baik oleh semua pihak. Akibatnya, tujuan dari transformasi digital, yaitu untuk menciptakan proses penyediaan yang lebih efektif, dapat dipertanggungjawabkan serta transparan, menjadi sulit tercapai.

Salah satu cara untuk meningkatkan partisipasi dan pemahaman mengenai platform katalog elektronik adalah melalui penyampaian pesan komersial. Pesan komersial dapat memainkan peran penting dalam mengedukasi pemerintah daerah dan penyedia barang/jasa tentang manfaat, prosedur, dan keuntungan menggunakan platform ini. Namun dalam penyampaian pesan komersial diperlukannya pendekatan komunikasi digital yang terarah untuk memastikan bahwa informasi dan kebijakan dapat tersampaikan dengan baik kepada berbagai pihak dengan menggunakan beragam media komunikasi digital, seperti media sosial yakni Instagram, aplikasi Whatsapp serta Email Marketing. Urgensi dari perancangan karya ini adalah adanya dorongan dari pemerintah untuk digitalisasi dalam penyampaian informasi berupa pesan komersial pada platform katalog elektronik. Sehingga, penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui serta memahami lebih dalam terkait komunikasi digital dalam penyampaian pesan komersial pada platform katalog elektronik LKPP RI.

Keberadaan platform katalog elektronik yang dimiliki hanya oleh LKPP menjadikannya sebagai elemen penting dalam justifikasi penelitian ini, karena hingga saat ini belum ada platform lain yang serupa dalam bidang pengadaan barang atau jasa daring. Sebagai satu-satunya platform yang berperan dalam proses pengadaan barang dan jasa pemerintah, penggunaan katalog elektronik dalam konteks komunikasi digital belum banyak dikaji. Hal ini memberikan *novelty* bagi karya ini, karena berfokus pada bagaimana pesan komersial disampaikan melalui media digital, khususnya pada platform yang terbatas pada satu institusi pemerintah, memberikan kontribusi baru dalam dunia akademik dan praktis.

Terdapat beragam penelitian terdahulu yang membahas mengenai platform katalog elektronik. Pertama, (Iqbal, 2020) membahas tentang pengaruh dari penyelenggaraan katalog elektronik dalam mengadakan jasa atau barang pemerintah terhadap UMKM. Kedua, (Sihaloho et al., 2024) mengkaji efektivitas katalog elektronik saat melakukan aktivitas mengadakan barang dan jasa dalam mencegah fraud. Ketiga, (Faujianto et al., 2023) tentang pengaruh

katalog elektronik terhadap pertumbuhan serta perkembangan UMKM di Kabupaten Magetan, di mana berdasarkan hasil riset menerangkan bahwa ada pengaruh yang timbul dengan simultan serta signifikan dan simultan antara variabel kemudahan pemasaran, efisiensi dalam pemesanan, serta penetapan harga terhadap katalog elektronik yang digunakan dalam mengembangkan UMKM di Kabupaten Magetan. Namun, dari ketiga penelitian tersebut masih terdapat keterbatasan dalam mengkaji komunikasi digital pada platform katalog elektronik LKPP RI. Sehingga hadirnya perancangan karya ini menjadi penting untuk mengisi celah penelitian sebelumnya. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis komunikasi digital dalam penyampaian pesan komersial pada platform katalog elektronik LKPP RI.

Metode

Metode penelitian ini ialah kualitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, diskusi dan dokumentasi. Metode pertama yaitu observasi, melibatkan pengamatan langsung atau cara lain untuk mengumpulkan informasi tentang kejadian di sekitar serta mencatat hasil yang didapatkan (Pujaastawa, 2016). Penulis melakukan observasi bertujuan untuk mengetahui konten-konten yang pernah dibuat oleh tim LKPP sebelumnya, segmentasi audiens, dan cara interaksi dengan pengikutnya. dalam hal ini dapat menjadi referensi bagi penulis untuk mengetahui bagaimana perencanaan konten dan pengembangan komunikasi digital selanjutnya melalui Instagram @eproc.lkpp, aplikasi WhatsApp, dan Email Marketing. Metode kedua yaitu diskusi, untuk mencari informasi terkait konten-konten yang akan dibuat. Penulis lebih dulu melakukan diskusi bersama dengan mentor yakni ada Crusita Audina selaku *Buyer Engagement Lead* dan Mutia Taufieq selaku *Creative Communication Lead*. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan penulis untuk mendapatkan informasi mengenai *guideline* pembuatan konten dan aspek-aspek berkaitan dengan konten yang akan dibuat. Metode ketiga yaitu dokumentasi, penulis mendokumentasikan dokumen pendukung untuk membantu merancang karya seperti panduan konten, *key visual*, logo dan dokumen-dokumen yang dapat menjadi inspirasi dalam pembuatan konten. Dokumentasi ini dapat berupa tulisan, gambar, video, dan lainnya. Dalam konteks ini, penulis akan menyajikan dokumen berupa foto dan video yang menunjukkan kegiatan penulis saat mengelola komunikasi digital platform katalog elektronik pada media sosial Instagram @eproc.lkpp, aplikasi WhatsApp, dan Email Marketing.

Hasil dan Pembahasan

Penyampaian pesan komersial pada komunikasi digital memerlukan perancangan karya yang menarik dan informatif, melalui konten yang mengandung informatif serta dikemas dengan menarik dapat membuat para audiens tertarik untuk melihat dan secara tidak langsung mendorong audiens mengetahui platform katalog elektronik. Untuk mendukung keberhasilan komunikasi digital ini terdapat 30 konten yang terbagi ke dalam 6 konten berbentuk video dan 24 konten berbentuk poster. Konten yang sudah dibuat tentu melalui tiga tahapan yaitu praproduksi, produksi dan pasca produksi.

Dalam proses pra-produksi konten digital, perencanaan merupakan tahap yang sangat krusial untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi. Penulis menyusun perencanaan konten melalui editorial plan yang dibuat dalam satu file *Google Spreadsheet*.

Editorial plan ini berfungsi sebagai pedoman komprehensif yang memuat informasi penting seperti topik konten, tujuan komunikasi, format penyajian, gaya bahasa, hingga penjadwalan publikasi. Tak hanya itu, *editorial plan* juga mencakup brief konten yang terstruktur, berisi pemetaan pesan komersial dan *call to action* yang relevan. Penggunaan editorial plan dalam perencanaan konten telah banyak diadopsi oleh praktisi komunikasi digital karena terbukti dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kolaborasi antar tim (Pulizzi, 2014).

Setelah perencanaan konten disusun, dokumen tersebut kemudian dikomunikasikan kepada mentor dan anggota tim lainnya melalui aplikasi manajemen proyek JIRA. Aplikasi ini memungkinkan peninjauan secara terstruktur terhadap isi editorial plan dan memberi ruang bagi tim untuk memberikan umpan balik apakah perencanaan konten sudah layak diproduksi atau masih perlu revisi. Menurut Lee dan Edmondson (2017), penggunaan tools manajemen proyek dalam kerja tim kreatif dapat mempercepat proses validasi ide dan mengurangi risiko miskomunikasi dalam produksi konten digital.

Tahapan pra-produksi konten dimulai dengan melakukan riset topik dan referensi ide. Penulis menggali tren konten dari berbagai media sosial seperti Twitter, TikTok, dan YouTube untuk memperoleh inspirasi yang beragam sesuai minat audiens. Riset lintas platform ini penting karena preferensi audiens sangat dinamis dan bisa berbeda di tiap kanal digital (Kaur et al., 2021). Setelah ide terkumpul, penulis menentukan tujuan komunikasi yang sesuai dengan content pillar, apakah konten bersifat informatif, edukatif, atau persuasif. Tujuan ini akan memengaruhi bagaimana pesan dikemas dan disampaikan kepada target audiens.

Tahap berikutnya adalah menentukan format dan gaya penyajian konten. Format bisa berupa video storytelling, aftermovie, poster digital, atau bentuk lainnya yang sesuai dengan karakter platform dan pesan. Gaya penyajian pun dipilih berdasarkan tingkat formalitas yang dibutuhkan, apakah formal, semi-formal, atau non-formal. Setelah itu, penulis menyusun brief konten secara rinci dalam spreadsheet, mencakup headline, deskripsi, pesan utama, media distribusi, serta sumber referensi yang relevan. Penjadwalan konten menjadi tahap terakhir dalam pra-produksi. Penjadwalan ini tidak hanya bertujuan memastikan ketepatan waktu publikasi, namun juga memudahkan tim dalam mengatur ritme kerja selanjutnya (Kotler & Keller, 2016).

Dalam proses produksi konten penulis berfokus pada cara pengambilan *footage* video atau foto, mencari elemen pendukung untuk poster dan membuat *copywriting* berupa *caption* dari video *reels* dan *wording* WhatsApp dan Email Marketing. Proses produksi biasanya dilakukan pada minggu ke 3 dan minggu ke 4 tiap bulan. Dengan adanya proses produksi ini penulis berharap dapat menghasilkan karya yang berkualitas. Berikut tahapan dalam produksi yakni dimulai dari pengambilan *footage* video atau foto, mencari elemen pendukung poster, dan membuat *copywriting*.

Pasca produksi merupakan tahapan terakhir dalam perancangan karya. Dalam proses ini penulis melakukan empat tahapan yaitu tahap pengeditan video dan poster, pengecekan kualitas konten, melakukan revisi konten, dan *uploading* konten. Berikut tahapan dalam produksi: (1) Pengeditan video dan poster, Kegiatan pengeditan ini penting dilakukan agar konten yang dihasilkan bisa memiliki nilai visual yang berkualitas dan menarik untuk dipertontonkan kepada audiens. Dalam pengeditan konten, penulis dan tim menggunakan *guideline* yang telah diberikan oleh mentor; (2) Pengecekan kualitas konten, Kegiatan ini dilakukan untuk

memastikan apakah konten tersebut sudah sesuai ketentuan dan tujuan komunikasi serta siap untuk dipublikasikan. Mentor memiliki hak untuk memberikan arahan, kritik dan saran terhadap konten yang sudah diproduksi.

Selanjutnya, (3) Melakukan revisi konten, Kegiatan revisi ini dilakukan untuk memperbaiki beberapa kekurangan yang terdapat pada konten yang sudah dibuat. Kegiatan ini penting dilakukan supaya memastikan setiap konten yang dihasilkan sudah memenuhi standar dan ketentuan serta tujuan komunikasi yang dibentuk; (4) *Uploading* konten, Untuk *uploading* sendiri disesuaikan dengan jadwal konten yang sudah ada di *editorial plan*. Khusus konten video akan diposting pada laman Instagram @eproc.lkpp dan untuk konten poster akan disebar pada WhatsApp dan email. Pada proses penelitian ini ini, penulis menganalisis berdasarkan unsur-unsur komunikasi seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikator	Tim Eproc LKPP dan Tim PT Telkom Indonesia
Komunikatif	Penyedia Barang/Jasa (Pelaku UMKM dan Perusahaan)
Pesan	Pesan Komersial seperti “Mau Produk Bisnismu Dilirik Pemerintah, Join E-Katalog Saja”
Media	Media sosial Instagram @eproc.lkpp, Aplikasi WhatsApp, dan email marketing
Efek	a. Jumlah <i>view</i> , <i>like</i> , <i>comment</i> , dan <i>share</i> (Instagram) b. Penambahan <i>seller</i> registrasi dan verifikasi (WhatsApp & Email)

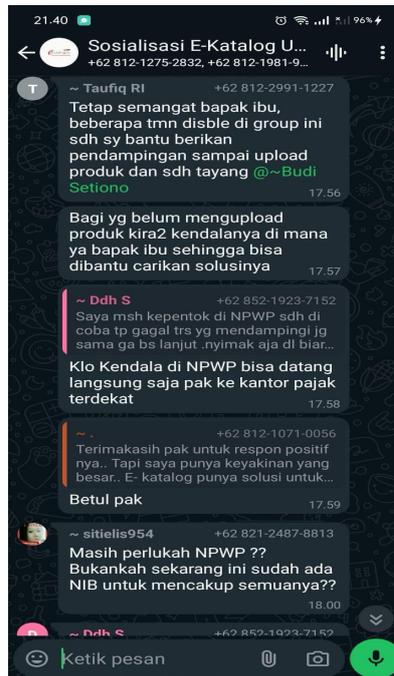
Sumber: Olahan Penulis, 2024

Setiap karya yang telah dibuat oleh penulis, Komunikator yang berperan pada perancangan karya ini adalah Tim LKPP dan Tim PT Telkom Indonesia yang bertugas sebagai pihak penginisiasi dan menyampaikan pesan komersial pada platform katalog elektronik. komunikatif yang menjadi target perancangan karya ini adalah penyedia barang/jasa yang meliputi pelaku UMKM dan perusahaan. Kemudian, pesan komersial yang disampaikan dalam perancangan karya ini berupa ajakan yang bersifat persuasif, seperti “Mau Produk Bisnismu Dilirik Pemerintah, Join E-Katalog Aja”. Pesan ini dirancang untuk mendorong para penyedia barang/jasa segera bergabung di platform katalog elektronik. Pesan yang disampaikan dikemas dalam bentuk konten video *reels* dan poster dengan mengutamakan konten yang bersifat informatif, edukatif dan persuasif. Untuk media yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut adalah media sosial Instagram melalui akun @eproc.lkpp, aplikasi WhatsApp dan Email Marketing. Efek yang diharapkan dari adanya perancangan karya ini meliputi peningkatan jumlah *view*, *like*, *comment*, dan *share* di Instagram yang menunjukkan keterlibatan audiens di media sosial. Selain itu, diharapkan juga adanya peningkatan jumlah *seller* yang terdaftar.

Perancangan karya ini juga sudah sesuai dengan konsep komunikasi digital menurut (Lestari et al., 2019) yaitu proses teknologi yang mereduksi teks menjadi sesuatu yang dapat

dengan mudah dihubungkan dan didistribusikan melalui jaringan, multimedia, kolaborasi dan komunikasi interaktif. Dalam konteks penyusunan karya, teks dikurangi dan digantikan dengan poster dan video *reels* yang disebarakan menggunakan jaringan internet dan diproduksi menggunakan peralatan multimedia berupa *smartphone*. Perancangan karya ini mengusung kolaborasi antara komunikator tim LKPP dan tim PT Telkom Indonesia serta memungkinkan audiens yaitu pelaku UMKM dan perusahaan untuk berinteraksi di *reels* seperti komentar dan obrolan grup WhatsApp.

Selain itu, perancangan karya ini sudah menerapkan salah satu pernyataan dari (Kaplan & Haenlein, 2010) yang menyatakan bahwa komunikasi digital membuka berbagai kemungkinan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan interaktif dengan audiens. Hal tersebut terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Screenshot Obrolan Grup WhatsApp

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Pada gambar tersebut terlihat adanya interaksi yang dilakukan oleh tim LKPP dengan para penyedia dalam obrolan grup di WhatsApp. Hal itu menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan berbagai platform digital yakni whatsapp salah satunya. Membuat tim LKPP dan tim PT Telkom Indonesia dapat dengan mudah melakukan interaksi kepada audiens. Hal ini juga memungkinkan audiens untuk lebih aktif dalam berpartisipasi memberikan umpan balik maupun mengajukan pertanyaan.

Komunikasi digital juga memuat komunikasi pemasaran yaitu berusaha menyebarkan informasi terkait platform kepada audiens untuk mempengaruhi agar audiens mendaftarkan usahanya dan bertransaksi di dalam platform katalog elektronik (Mardiyanto & Slamet, 2019). Komunikasi pemasaran sebagai analisis perancangan sudah dilakukan sesuai dengan konsep pemasaran menurut Kotler dalam (Yanuar et al., 2017) yang mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan mencapai keuntungan bagi perusahaan. Dalam perancangan karya

ini penulis sudah membuat perencanaan melalui *editorial plan* dalam pengendalian dari program-program rancangan pemasaran berupa konten - konten video *reels* dan poster untuk menarik audiens bergabung di katalog elektronik yang memiliki tujuan mencapai keuntungan bagi lembaga LKPP RI dan PT Telkom Indonesia.

Dalam bagian komunikasi pemasaran tidak terlalu dianalisis secara mendalam oleh penulis karena perancangan karya ini berfokus pada komunikasi digital. Namun, berdasarkan pelaksanaan kegiatan pemasaran proses penyampaian informasi sudah dilakukan kepada audiens dengan tujuan keuangan dan non keuangan dari lembaga LKPP RI dan PT Telkom Indonesia (Mardiyanto & Slamet, 2019) yakni: (1) non keuangan : adanya penambahan *seller* dan penambahan *insight* di media sosial berupa *view*, *like*, *comment*, dan *share*; dan (2) keuangan: adanya penambahan jumlah transaksi di dalam platform tersebut sehingga memberikan keuntungan bagi lembaga.

Pada komunikasi pemasaran, juga dibutuhkan pesan yang mampu menarik perhatian audiens yang dikenal sebagai pesan komersial. Pesan tersebut perlu dirancang dengan baik untuk mendorong tindakan pengguna, seperti mendaftar atau menggunakan platform (Salsabila & Rizqi, 2022). Oleh karena itu, penulis dalam perancangan karya ini memetakan pesan-pesan komersial berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest Desire, Action*). Setiap tahap dalam model ini akan memetakan apakah pesan yang dibuat dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menimbulkan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Pemetaan Model AIDA Pada Pesan Komersial

Model	Penerapan	Pesan Komersial
<i>Attention</i>		“Sekarang Katalog Elektronik Ada Fitur Baru Loh!”
		“Mau Produk Bisnismu Dilirik Pemerintah, Join E-Katalog Saja”
	Menyajikan konten dengan desain visual yang menarik	“Raih Kontrak Pemerintah Tanpa Repot, Gabung Jadi Seller E-Katalog Sekarang”
	Apakah pesan ini dapat menarik perhatian dalam waktu singkat	“Siap Tambah Cuan Lagi, Gabung Seller E-Katalog Sekarang”
		“Ingin Makin Untung Jualan Online? Daftar Jadi Seller Di Katalog Elektronik”
		“Yakin Gamau Bisnis Cuan Jualan Aman”
		“Jualan Ke Pemerintah Emang Bisa”
	“Cuma Modal Ini Aja Bisnis Kamu	

		Berpeluang Di Kontrak pemerintah”
		“Kenalan Sama Katalog Elektronik V6 Di Rakornas 2023”
Interest	Menyediakan informasi yang relevan dan berguna	“Dicari Seller UMKM Yang Siap Memasarkan Produknya Di Pemerintah”
		“Tingkatkan Eksposur Bisnis Anda Bersama Katalog Elektronik”
		“Seller Yang Baik, Seller Yang Terpercaya”
		“Mau Tau Keseruannya, Yuk Ikutin Kita”
Desire	Menggunakan <i>copywriting</i> menarik dalam setiap ajakan persuasif	“Dalam Hitungan Menit, Produkmu Bisa Langsung Tayang”
	Dapat membuat audiens membayangkan isi pesan yang disampaikan	“Jalin Kemitraan Strategis Dengan Pemerintah Bersama Katalog Elektronik”
		“Pastikan Kredibilitas Bisnis Anda Melalui Verifikasi Katalog Elektronik”
		“Lengkapi Informasi Wajib Agar Produk Siap Tayang”
		“Segera Isi Informasi Produkmu Di E-Katalog”
		“Pastikan PDN Produk Kamu Sudah Benar Di E-Katalog”
Action	Menyertakan Instruksi yang jelas tentang langkah berikutnya yang harus dilakukan	“Pastikan Sertifikat TKDN dan SNI Terdaftar Di Katalog Elektronik”
		“Lengkapi Informasi Harga dan Stok Dari Produkmu Di E-Katalog”

“Optimalkan Pengiriman Produkmu Di Katalog Elektronik”
 “Periksa Kembali Status Produkmu Di Katalog Elektronik”
 “Tambahkan Tiga Data Opsional Untuk Produk Unggulanmu Di E-Katalog”
 “Tawarkan Variasi Pada Produk Anda Di E-Katalog”
 “Aktifkan Sistem Pre Order Di E-Katalog”
 “Isi Data Layanan Tambahan Di E-Katalog”
 “Lengkapi Formulir Penambahan Kategori Dengan Tepat”
 “Daftar Produk Sesuai Dengan Kategori Yang Ada”

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Pesan komersial yang dipetakan diatas juga sudah sesuai dengan fungsi menurut Shimp dalam (Priansa, 2017) yakni *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, dan mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Penerapan Fungsi Pada Pesan Komersial

No.	Fungsi	Pesan Komersial
1.	<i>Informing</i> (Memberi Informasi)	“Sekarang Katalog Elektronik Ada Fitur Baru Loh!”
		“Kenalan Sama Katalog Elektronik V6 Di Rakornas 2023”
		“Seller Yang Baik, Seller Yang Terpercaya”
2.	<i>Persuading</i> (Mempersuasi)	“Mau Produk Bisnismu Dilirik Pemerintah, Join E-Katalog Saja”
		“Raih Kontrak Pemerintah Tanpa Repot, Gabung Jadi Seller E-Katalog Sekarang “
		“Siap Tambah Cuan Lagi, Gabung Seller E-Katalog Sekarang”
		“Ingin Makin Untung Jualan Online? Daftar Jadi Seller Di Katalog Elektronik”
		“Yakin Gamau Bisnis Cuan Jualan Aman”

		“Jualan Ke Pemerintah Emang Bisa”
		“Lengkapi Informasi Wajib Agar Produk Siap Tayang”
		“Segera Isi Informasi Produkmu Di E-Katalog”
		“Pastikan PDN Produk Kamu Sudah Benar Di E-Katalog”
		“Pastikan Sertifikat TKDN dan SNI Terdaftar Di Katalog Elektronik”
		“Lengkapi Informasi Harga dan Stok Dari Produkmu Di E-Katalog”
3.	<i>Reminding</i> (Mengingat)	“Optimalkan Pengiriman Produkmu Di Katalog Elektronik”
		“Periksa Kembali Status Produkmu Di Katalog Elektronik”
4.	<i>Adding Value</i> (Memberi Nilai Tambah)	“Tingkatkan Eksposur Bisnis Anda Bersama Katalog Elektronik”
		“Pastikan Kredibilitas Bisnis Anda Melalui Verifikasi Katalog Elektronik”
5.	Membantu Upaya Lain Dari Perusahaan atau Lembaga	“Jalin Kemitraan Strategi Dengan Pemerintah Bersama Katalog Elektronik”

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Selain itu, setiap konten yang dihasilkan penulis juga menerapkan tahapan dalam model AIDA dengan harapan pemetaan pesan komersial diatas dapat tercapai dengan baik. Berikut penulis paparkan salah satu contoh penerapan model AIDA pada konten video reels “Yakin Gamau Bisnis Cuan Jualan Aman?”. Pada tahapan perhatian atau *Attention*, digunakan desain cover yang menarik untuk memunculkan perhatian di awal kepada audiens seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Cover Konten Reels Instagram

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Penggunaan desain visual yang sederhana dengan warna yang selaras yakni merah dan putih, judul yang mencolok, elemen foto yang mendukung dan minimalis dalam elemen lainnya

sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Desain yang tidak terlalu penuh dengan elemen lain membuat pesan utama lebih mudah dipahami oleh audiens dan mencegah adanya bias informasi. Ketika elemen-elemen visual dipadukan secara harmonis, mereka dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka tertarik untuk melihat lebih jauh konten yang disajikan.

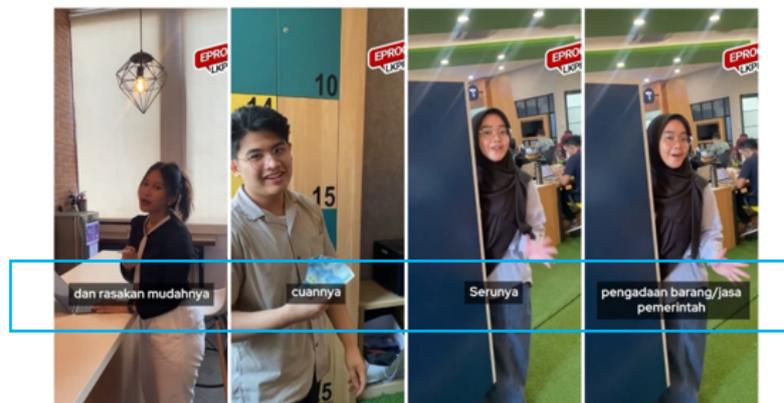
Pada tahapan kedua yakni ketertarikan atau *Interest*, terdapat informasi berupa keresahan - keresahan yang biasa dialami oleh target audiens dalam isi konten seperti pada gambar 3.



Gambar 3. Scene Konten Reels Instagram

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Ungkapan seperti “tapi yang beli itu-itu saja” dan "Belum pernah ngerasain produknya dibeli pemerintah” bertujuan untuk membuat audiens merasa terhubung dan memperhatikan pesan yang disampaikan. Dengan menyoroti masalah yang mereka hadapi, diharapkan audiens akan lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang solusi yang ditawarkan pada video. Pada tahap keinginan atau *Desire*, digunakan *copywriting* yang menarik menekankan manfaat langsung dari katalog elektronik kepada audiens seperti pada gambar 4.



Gambar 4. Scene Konten Reels Instagram

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Penggunaan kalimat seperti "Dengan bergabung di katalog elektronik, rasakan mudahnya, cuannya dan serunya pengadaan barang/jasa pemerintah" dirancang untuk membuat audiens merasa bahwa menggunakan katalog elektronik akan membawa keuntungan nyata bagi mereka. Pesan-pesan ini ditujukan untuk membangkitkan keinginan audiens untuk bergabung dan memanfaatkan platform katalog elektronik.

Pada tahap tindakan atau *Action*, terdapat instruksi yang jelas tentang langkah berikutnya yang dilakukan audiens seperti pada gambar 5. Narasi yang digunakan yaitu “Join Katalog Elektronik, lah” mewakili sebuah instruksi yang bertujuan mendorong audiens segera melakukan tindakan yang diharapkan yaitu mendaftar di katalog elektronik melalui *link* yang dicantumkan pada *caption*.



Gambar 1. Scene Konten Reels Instagram

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Dalam praktik komunikasi digital, perlu adanya pengadopsian terhadap media baru yakni berupa media digital karena sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2018) yang menyatakan bahwa penyampaian pesan komersial (iklan) melalui media digital dapat memfasilitasi distribusi informasi secara cepat dan mudah diakses oleh audiens kapan saja dan di mana saja. Media digital yang digunakan dalam perancangan karya ini yakni media sosial Instagram, aplikasi WhatsApp dan email marketing. Instagram, sebagai platform visual yang sangat populer, memungkinkan penyampaian konten *reels* yang informatif dan persuasif secara efektif kepada audiens yang luas. Fitur interaktif seperti *Reels* dan kolom komentar juga sangat mendukung terjadinya interaksi berupa *feedback* dari audiens.

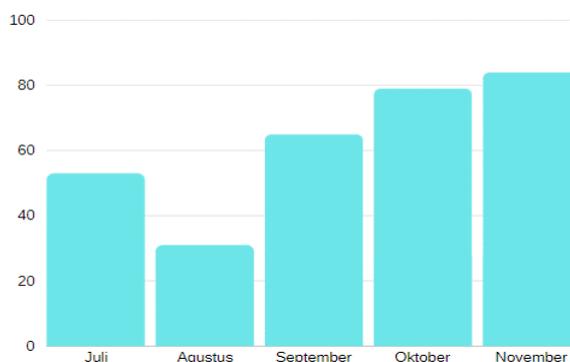
Disisi lain, aplikasi WhatsApp menawarkan komunikasi langsung dan personal melalui pesan instan, memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat dan interaktif. Fitur grup pada WhatsApp digunakan untuk menyebarkan poster persuasif mengenai kegiatan seperti sosialisasi *online* dan bimbingan teknis. Meskipun terdapat obrolan grup, biasanya grup tersebut akan dibatasi akses komunikasi menjadi hanya "admin" yang dapat mengirimkan pesan ketika tidak ada keperluan selain pemberitahuan adanya kegiatan sosialisasi dan bimtek. Sementara itu, untuk penyebaran poster yang berisikan edukatif terkait platform masih terbatas karena penulis tidak menggunakan fitur grup tetapi menggunakan bantuan teknologi *blasting* kepada audiens secara personal berdasarkan *database* yang ada. Sehingga dalam hal ini penggunaan aplikasi WhatsApp dalam menjalin interaksi kepada audiens masih terbatas.

Kemudian, penggunaan email menjadi alat komunikasi sejauh ini dinilai efektif untuk keperluan profesional, memungkinkan penyampaian informasi resmi dan rinci untuk setiap penerima, menjadikannya ideal untuk menjangkau audiens yang mungkin tidak aktif di media

sosial. Namun, nyatanya komunikasi digital yang terjalin di email masih terbatas satu arah belum ada mekanisme atau teknis supaya terjadi komunikasi dua arah antara pengirim email dan penerima email. Sehingga tim LKPP pun masih terkendala dalam melihat *feedback* yang diberikan oleh penerima.

Seharusnya media digital yang dipilih disesuaikan dengan karakteristik dari media baru menurut Lister (2009) dalam Muamar & Imtinan (2022) yakni digital, interaktif, hiperteks, jaringan, virtual, dan simulasi. Namun, dalam perancangan karya ini, semua aspek tersebut belum diimplementasikan secara optimal. Terutama pada karakteristik interaktif. Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan kebijakan dari pihak LKPP dalam mengatur komunikasi melalui WhatsApp serta fitur interaksi pada email yang masih kurang memadai.

Meskipun begitu, Perancangan karya ini telah menerapkan komunikasi digital untuk menyampaikan pesan komersial pada platform katalog elektronik dengan baik. Hal ini didukung dengan adanya data penambahan jumlah *seller* baru yang melakukan registrasi sesuai dengan gambar 6.



Gambar 2. Diagram Jumlah *Seller Registration* Bulan Agustus-November 2023

Sumber: Dokumen Penulis, 2024

Dari bulan Juli ke Agustus, terjadi penurunan jumlah *seller* yang mendaftarkan usahanya di platform katalog elektronik. Pada bulan Juli, terdapat 53 *seller* yang terdaftar, namun pada bulan Agustus jumlahnya menurun menjadi 31 *seller*. Meskipun demikian, data dari diagram menunjukkan bahwa setelah perancangan karya yang dimulai yakni pada bulan Agustus, terjadi lonjakan yang signifikan pada bulan berikutnya, dengan jumlah *seller* meningkat sebesar 50% dari total *seller* pada bulan sebelumnya, mencapai 65 *seller*. Kemudian, di bulan Oktober, jumlah *seller* yang bergabung terus meningkat menjadi 79 *seller*. Peningkatan ini berlanjut hingga bulan November, di mana jumlah *seller* mencapai 84 *seller*. Dengan demikian, meskipun ada penurunan sementara pada bulan Agustus, jumlah *seller* pada platform menunjukkan perubahan positif dengan peningkatan yang konsisten di bulan-bulan berikutnya.

Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan strategi komunikasi digital yang diterapkan, terutama melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan email, yang digunakan untuk menyampaikan pesan komersial secara efektif kepada calon *seller*. Kampanye ini mencakup berbagai jenis konten, seperti reels informatif dan persuasif, serta poster edukatif yang mengajak *seller* untuk bergabung dan memanfaatkan e-Katalog. Keberhasilan strategi ini juga terlihat dari data like, komentar, dan share yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian audiens.

Simpulan

Perancangan komunikasi digital dalam penyampaian pesan komersial pada platform Katalog Elektronik LKPP RI dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, dengan tujuan utama untuk mengoptimalkan penyampaian pesan persuasif kepada pelaku UMKM dan perusahaan sebagai komunikan. Pesan dikemas dalam bentuk konten video dan poster bertema ajakan bergabung ke e-katalog, seperti slogan “Mau Produk Bisnismu Dilirik Pemerintah, Join E-Katalog Aja,” yang disebarluaskan melalui Instagram @eproc.lkpp, WhatsApp, dan email. Komunikasi digital ini menerapkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) secara informatif, edukatif, dan persuasif, sehingga mendorong peningkatan jumlah pendaftar *seller* dari Agustus hingga November. Efektivitas strategi ini terlihat dari peningkatan interaksi media sosial dan jumlah seller yang tergabung, serta memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat komunikasi komersial digital. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi studi lanjutan, khususnya terkait efektivitas komunikasi pemasaran terhadap brand recall, brand awareness, dan brand loyalty. Secara praktis, disarankan agar LKPP dan PT Telkom Indonesia memperkuat komunikasi dua arah, memproduksi konten reels yang lebih interaktif, dan memanfaatkan data analitik guna meningkatkan ketepatan sasaran pesan komersial.

Referensi

- Brahmiah, N., & Demudu, N. J. (2016). Barriers to Effective Communication. *In Jurnal Veda Publication*, 3(2), 114.
- Ekasari, R., Saktisyahputra, S., Ambulani, N., & Akib, S. (2023). Digital Communication Management Bandung City Government in Inclusive and Sustainable Economic Recovery in Bandung City. *Ilomata International Journal of Management*, 4(2), 133–143. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i2.689>
- Erlangga, B. (2022). *Indonesia Naik 11 Peringkat Hasil Survei E-Government PBB*. <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/indonesia-naik-11-peringkat-hasil-survei-e-government-pbb>
- Faujianto, S. A., Ajid Indrayana, Ahadiati Rohmatiah, & Mutmainah. (2023). Pengaruh Efisiensi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran, Dan Penetapan Harga Pada Penggunaan E – Katalog Terhadap Perkembangan Umkm Di Kabupaten Magetan. *JAMER: Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 33–45. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.96>
- Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>
- Iqbal, M. (2020). Pengaruh Pelaksanaan E Katalog Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Terhadap Umkm. *Jurnal Usm Law Review*, 3(1), 77. <https://doi.org/10.26623/julr.v3i1.2204>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Lazzeretti, L. (2023). What Is The Role Of Culture Facing The Digital Revolution Challenge? Some Reflections For A Research Agenda. *Rethinking Culture And Creativity In The Digital Transformation*, 10–30.

- Lestari, N., Amanah, S., Muljono, P., & Susanto, D. (2019). Effect of Farmer Agritourism Management Profile on Capacity Utilizing Digital Communication Technology in Bojonegoro and Malang Districts, East Java Province. *Agraris*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.18196/agr.5176>
- Maddlena, S. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Muamar, J., & Imtinan G. H. (2022). Instagram as a Medium of Communication Risks Parents to Children During Covid-19 Pandemic: Virtual Parenting Community Netnography Study. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 27–46.
- Mustari, N., Suardi, W., & Syukri, U. (2022). Analisis Sentimen Media Sosial: Penerapan E-Katalog dalam Pengadaan Barang dan Jasa di Indonesia. *PRAJA: Jurnal Ilmiah Pemerintahan*, 10(3), 193–200. <https://doi.org/10.55678/prj.v10i3.702>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Salsabila, A. L., & Rizqi, M. (2022). Strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness produk bibir wardah cosmetics melalui konten Instagram reels campus ambassador di kalangan mahasiswa. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(11), 970–982.
- Sihaloho, S. W., Ariza, D., & Munandar, A. (2024). Efektifitas E-Katalog Pada Kegiatan Pengadaan Barang Dan Jasa (Pbj) Dalam Upaya Pemerintah Mencegah Fraud. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(1), 219–230. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i1.798>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanYanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *J. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.