



## Abstrak

Perkembangan teknologi informasi, baik secara fisik maupun berbagai aspek *digital* yang lahirnya karenanya telah melahirkan berbagai macam kesempatan serta dirupsi. Kegiatan perdagangan yang pada awalnya hanya sekadar bertukar barang dan jasa melalui barter, telah berkembang menggunakan nilai tukar serta medium baru.

Secara khusus, kelahiran dan penggunaan internet telah memunculkan berbagai aktivitas serta fenomena baru. Salah satunya adalah perpindahan medium tempat berjualan (*marketplace*) dari pasar secara langsung menjadi *marketplace* secara daring (*online*). Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar serta didukung keberadaan akses internet di berbagai tempat pada gilirannya menjadi tempat subur bagi perkembangan *marketplace* model baru ini. Fenomena ini seakan didukung oleh nyaris setengah penduduk Indonesia yang sudah terhubung ke Internet dan angka transaksi belanja daring yang eksponensial peningkatannya.

Dengan latar belakang tersebut, kemudian lahir *platform marketplace* asli Indonesia untuk turut memanfaatkan kue dari ekonomi daring ini. Menjadi salah satu *startup* pertama yang berhasil mencapai *value* sebesar US\$1 miliar. Maka dari itu, dalam upaya untuk terus mengembangkan bisnis dan pendapatan, kegiatan promosi menjadi salah satu hal yang mesti dilakukan. Sebagai *startup digital* maka sudah sewajarnya apabila Tokopedia memanfaatkan internet untuk berpromosi secara daring. Dari berbagai cara yang ditempuh, promosi melalui media sosial seperti Twitter menjadi menarik untuk diperhatikan

Menggunakan teori analisis isi dari struktur iklan Leech, penulis mencoba untuk mendeskripsikan superstruktur dari berbagai materi promosi Tokopedia di Twitter selama bulan Ramadhan. Dari deskripsi ini, kita dapat mengetahui aspek – aspek fisik secara teks maupun ilustrasi yang digunakan Tokopedia dalam mempromosikan diskon maupun *cashback* sebagai upaya dari promosi.



## **Abstract**

*The development of information technology, both physically and various digital aspects has given birth to various opportunities and disruption. Trade activities which initially only in exchanging goods and services through barter, have developed using exchange rates and various new mediums.*

*In particular, the birth and use of the internet has led to various activities and new phenomena. One of them is the transfer of a medium for selling from traditional brick-and-mortar market, into an online marketplace. Indonesia with a large population and supported by internet access in various places has in turn become a fertile place for the development of this new marketplace model. This phenomenon seems to be supported by almost half of Indonesia's population who are already connected to the Internet and the exponential increase in online shopping transactions.*

*With this background, Tokopedia as original Indonesian marketplace platform was born to take advantage of the cake from this online economy. Becoming one of the first Indonesian startups to achieve a value of US \$ 1 billion. Therefore, in an effort to continue to develop business and income, promotional activities are one thing that must be done. As a digital startup, it is only natural that Tokopedia uses the internet to promote online. Of the various ways taken, promotion through social media like Twitter becomes interesting to note*

*Using Leech's content analysis theory, the author tries to describe the superstructure of various Tokopedia promotional materials on Twitter during the month of Ramadan. From the description of this superstructure, we can find out the physical aspects in text and illustrations used by Tokopedia in promoting discounts and cashback as an effort of promotion.*