



Strategi Lobi Dan Negosiasi Tokopedia Dalam Mencapai Kesepakatan Kerjasama Dengan Tiktok Ltd

Claudia Sekar¹, Rulita Aprianti², Inayatur Rodiyah³

^{1,2,3}UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstract

Received:

Revised:

Accepted:

Artikel ini membahas tentang kerjasama yang dijalin antara Tokopedia dan Tiktok menimbulkan banyak atensi publik terkait keberhasilannya. Dalam melakukan kerjasama, pihak Tokopedia tentu melakukan lobi dan negosiasi dalam komunikasi bisnis berupa implementasi strategi efektif dalam lobi dan negosiasi yang ditujukan kepada Tiktok untuk mencapai tujuan bersama dan saling menguntungkan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif, dengan metode pengumpulan data dari studi literatur. Dari penelitian tersebut dapat dianalisis strategi efektif lobi dan negosiasi dalam komunikasi bisnis yang digunakan oleh Tokopedia dalam kolaborasinya bersama Tiktok, sehingga akan menghasilkan sebuah hasil, antara win-win (menang-menang), apabila kedua belah pihak ingin menyelesaikan masalah secara baik dengan saling menguntungkan satu sama lain. Lose-win (kalah menang), ketika salah satu pihak memilih untuk mengalah dalam rangka mendapatkan keuntungan atau manfaat atas kekalahan tersebut. Lose-lose (kalah-kalah), apabila terdapat kegagalan dalam proses kerjasama dan penyelesaian masalah antar pihak-pihak terkait. Atau win-lose (menang-kalah), menggambarkan bahwa salah satu pihak yang berselisih selalu ingin berkompetisi dan kompetitif untuk mendapatkan hasil yang jauh lebih besar.

Keywords: Development Research, Teacher Competency, Research, Modified Model

(*) Corresponding Author: claudyasekar02@gmail.com

How to Cite: Sekar, C., Aprianti, R., & Rodiyah, I. (2025). Tokopedia's Lobbying and Negotiation Strategy in Reaching a Collaboration Agreement with Tiktok Ltd. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(1.B), 42-55. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8150>.

PENDAHULUAN

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang merancang sebuah *Super Ecosystem* dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun. Tujuannya memberdayakan jutaan penjual dari pelosok negeri dan menghubungkannya dengan pembeli melalui pengguna *marketplace*, produk digital, dan *fintech*. Tokopedia berada di bawah naungan perusahaan induk PT. GoTo Tbk atau PT. Gojek Tokopedia. PT. GoTo sendiri tidak hanya memiliki Tokopedia sebagai anak perusahaan namun ada 13 lainnya yang bergerak di bidang layanan digital. Sebelum bergabung bersama PT. GoTo, Tokopedia menjadi badan usaha Perseroan Terbatas yang berdiri sendiri hingga akhirnya pada tahun 2021 PT. Tokopedia diakuisisi oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa sehingga tergabung keduanya menjadi PT. GoTo.

Pada akhir tahun 2023, PT. GoTo menjual 75% saham Tokopedia kepada Tiktok yang berarti GoTo hanya akan memiliki saham Tokopedia sebanyak 25% saja. Keputusan yang diambil perusahaan menjadi langkah berani yang dinilai banyak masyarakat keputusan "bunuh diri", karena dengan begitu Tokopedia bukan lagi milik anak bangsa jika saham terbanyak akan dimiliki oleh Tiktok. GoTo

sebagai perusahaan induk Tokopedia melihat adanya peluang dari bertumbuh pesatnya Tiktok menjadi aplikasi *live commerce*. Sejak Covid-19 hingga sekarang Tiktok yang awalnya aplikasi hiburan semakin menunjukkan eksistensinya dan mengalami pergeseran tujuan dapat memfasilitasi pengguna melakukan transaksi belanja barang juga. Isu Tiktok juga menjadi *e-commerce* juga mendapat sorotan dari kebijakan pemerintah yang melindungi hak-hak pengguna dan pembeli. Tiktok sempat ditutup pemerintah guna memperjelas posisinya sebagai aplikasi hiburan atau *e-commerce*. Sebelum ditutup pemerintah dan pada akhirnya dibuka lagi, Tiktok memperoleh prediksi pangsa pasar Tiktok Shop akan melesat di tahun 2023 dan tahun-tahun berikutnya (Cindy, 2023).

Indonesia mendapat peringkat kedua dari seluruh dunia dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak 106,52 juta setelah Amerika Serikat dengan 143,41 juta pengguna pada tahun 2023. GoTo perusahaan induk Tokopedia melihat Tiktok memiliki kekuatan finansial secara global yang mampu menjadi sokongan penting bagi keberlangsungan Tokopedia. Sehingga investasi Tiktok pada Tokopedia membuat perusahaan mewujudkan gerak perusahaan lebih fleksibel. Rencana investasi ini menguntungkan Tokopedia dengan mendapatkan akses langsung kesempatan *live commerce* Tiktok Shop yang sedang berkembang pesat. Tokopedia memiliki harapan besar dari kolaborasi yang akan terjalin dapat membawa keduanya Tiktok dan Tokopedia menjadi raja *e-commerce* di Indonesia mengalahkan Shopee, Lazada dan sederet nama besar *marketplace* lain. Oleh karena itu, dengan berbagai cara GoTo perusahaan induk Tokopedia berupaya mencapai kesepakatan menggandeng Tiktok termasuk menjual 75% sahamnya sekalipun diakui oleh GoTo sendiri perusahaan merugi (Wikanto, 2022).

Meskipun mengalami kerugian telak, GoTo tetap bersikeras menggandeng Tiktok dengan kesadaran penuh atas peluang pemanfaatan basis pengguna yang jauh lebih besar dapat memiliki kemampuan lebih besar mendorong *volume* pembayaran, pemberian pinjaman, dan pengiriman perseroan. Dengan begitu secara langsung Tokopedia sangat diuntungkan atas peningkatan pendapatan serta laba perseroan. Kerugian yang dialami Tokopedia dengan menjual 75% sahamnya menjadi cara GoTo menerapkan prinsip *high risk high return*. GoTo tidak keberatan merugi jika dalam waktu jangka panjang ke depan kerugiannya bisa mendatangkan keuntungan berkali-kali lipat (Amhar et al., 2018).

Kesepakatan dalam sebuah perusahaan seperti GoTo dan TikTok merupakan bagian dari proses lobi dan negosiasi dalam komunikasi bisnis. Menurut Elvina (dalam Niasar et.al., 2020, h. 52), lobi merupakan suatu pendekatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam melakukan kerjasama antar pihak yang menjadi sasaran dari lobi yang ingin dilakukan. Proses lobi tidak lepas tanpa adanya negosiasi, negosiasi merupakan proses kesepakatan yang dirancang untuk mencapai tujuan bersama (Nofriansyah & Wirman, 2015, h. 4). Dalam proses lobi dan negosiasi perlu adanya kesepakatan yang merata antar kedua pihak yang menjalin kerjasama sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Proses kerjasama yang dilakukan oleh pihak GoTo dengan TikTok merupakan bagian dari proses lobi dan negosiasi dalam komunikasi bisnis. Dalam hal ini, GoTo dan TikTok merupakan bagian dari kelompok perusahaan yang melakukan proses lobi dan negosiasi. Menurut Panuju Nofriansyah & Wirman (2015, h. 6) ada beberapa pendekatan yang melatarbelakangi proses lobi, yaitu: (1)

Brainstorming, proses ini merupakan pendekatan yang bertumpu pada pengenalan citra diri dan orang lain dalam komunikasi yang bersifat intensif. (2) *Pengkondisian*, pendekatan ini berfokus pada asumsi terkait selera dan pikiran melalui kebiasaan. (3) *Networking*, pendekatan ini berdasarkan pada banyaknya relasi yang dimiliki. (4) *Transactional*, pendekatan ini merupakan pendekatan yang berhubungan dengan adanya timbal balik yang harus dibayarkan atau diberikan. (5) *Institution Building*, pendekatan ini meyakini bahwa setiap proses kesepakatan yang terjadi didasari oleh banyaknya mayoritas yang menyetujui, jumlah mayoritas tersebut dapat mempengaruhi mayoritas yang lain dalam pengambilan kesepakatan. (6) *Cognitive problem*, pendekatan ini berasumsi mengenai pemahaman yang harus diberikan kepada pihak target agar dapat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. (7) *Five Breaking*, pendekatan ini dilakukan dengan cara membuat isu-isu terbaru untuk mengalihkan pembahasan (8) *Manipulasi*, proses ini dilakukan dengan cara menggunakan simbol-simbol kekuatan tertentu. (9) *Cost and Benefit*, merupakan suatu pendekatan yang berfokus pada rasa kepercayaan yang dibangun untuk meyakinkan pihak target. (10) *Futuristik*, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain terkait penawaran yang diberikan oleh pihak terkait kepada pihak target.

Pendekatan dalam negosiasi dapat dibagi menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan lembut dan keras. Pendekatan lembut berfokus pada penyampaian pesan yang bersifat damai dan meminimalisir adanya pertentangan. Sedangkan proses pendekatan keras cenderung menggunakan berbagai macam cara untuk mencapai kesepakatan yang diinginkan (Doye et al 2017, h. 3). Pendekatan lobi dan negosiasi menjadi tolak ukur dan strategi yang dapat dilakukan dalam melakukan dan menentukan proses kerjasama melalui lobi dan negosiasi dalam komunikasi bisnis seperti yang dilakukan oleh pihak GoTo dan Tokopedia. Dalam proses pemilihan target lobi dan negosiasi dalam komunikasi bisnis, pihak Tokopedia dapat memperhatikan strategi negosiasi berdasarkan Lasmahadi. Menurut Lasmahadi dalam Hasanah (2019, h. 28) terdapat beberapa macam strategi negosiasi, yaitu: (1) *Win-Win*, strategi ini dipilih apabila masing-masing negosiator ingin mendapatkan hasil yang sama yaitu keuntungan. (2) *Win-Lose*, strategi merupakan strategi yang saling menonjol dan tidak memikirkan pihak yang lain sehingga lebih condong untuk mempertahankan diri. (3) *Lose-Lose*, strategi ini terjadi ketika masing-masing pihak tidak mendapatkan keuntungan yang diinginkan. (4) *Lose-Win*, strategi ini terjadi ketika salah satu pihak mengalami pihak karena unsur kesengajaan untuk mendapatkan keuntungan dari kekalahan yang menimpanya.

Pada proses transformasinya, TikTok mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Awalnya TikTok merupakan media sosial hiburan yang berbasis konten video visual dengan berbagai pengetahuan dan kreativitas para penggunanya. Akan tetapi, pada tahun 2021 tepatnya pada tanggal 17 April, TikTok mulai menyediakan fitur belanja *online* yang disebut dengan *TikTok Shop*. Dilansir dari aplikasi Playstore, TikTok merupakan aplikasi paling populer ke 4 yang mendapatkan banyak ulasan dari para pengguna sebanyak 18 juta ulasan dan 500 juta pengguna yang mengunduh. Popularitas TikTok juga dapat dilihat dari banyaknya pengguna di Indonesia yang menggunakan media ini sepanjang tahun 2020-2024. Dikutip dari Databoks.co.id, pada tahun 2020 Indonesia menduduki peringkat kedua pengguna

TikTok terbanyak di dunia dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan. Pada tahun 2021, Indonesia masih menduduki peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak dengan peningkatan pengguna dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 109,9 juta pengguna. Kemudian pada tahun 2022 Indonesia lagi dan lagi masih menduduki peringkat kedua, namun mengalami penurunan pengguna dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 99,07 juta pengguna. Pada tahun 2023, ada sebanyak 109,90 juta pengguna aktif yang menggunakan TikTok sebagai media hiburan, pendidikan hingga belanja. Dan pada tahun 2024 TikTok mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu ada sebanyak 126,83 juta pengguna yang menggunakan TikTok. *Riset Business of Apps* mengatakan bahwa para pengguna TikTok 70% rata-rata mengakses TikTok untuk keperluan hiburan dan 30% nya untuk kebutuhan marketing serta belanja online. Menurut We are Social, penggunaan TikTok paling banyak terjadi di waktu sore menuju malam, hal ini dikarenakan banyak pengguna yang memilih mengakses TikTok di waktu santai mereka.

Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, dan diluncurkan untuk pertama kali pada tanggal 17 Agustus 2009. Sejak peluncurannya, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet yang progress perkembangannya sangat pesat di Indonesia. Setelah berdiri 6 tahun, tepatnya pada tahun 2016 Tokopedia semakin melebarkan sayapnya dengan inovasi produk teknologi finansial. Produk tersebut seperti produk proteksi, dompet digital, kredit modal bisnis, investasi terjangkau, investasi, kartu kredit virtual, dan scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman. Kemudian pada tahun 2017 Tokopedia berkomitmen untuk membantu penjual offline untuk mendapat penawaran terbaik guna memperkenalkan produk yang dimiliki secara online kepada masyarakat yang lebih luas lewat peluncuran produk Deals.

Kemudian di tahun 2019 Tokopedia membuat jaringan gudang pintar atau dapat disebut toko cabang, toko cang tersebut ada di tiga titik yaitu Bandung, Surabaya, dan Jakarta, dengan tujuan para penjual dari marketplace dapat menyiapkan pesannya dengan lebih efisien. Selain itu, Tokopedia Salam juga diluncurkan di tahun yang sama dengan tujuan mempermudah konsumen untuk menemukan barang atau produk sesuai kebutuhan dengan layanan terbaik. Tokopedia Salam memiliki fitur filter halal untuk membantu konsumen menemukan produk yang halal secara MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Menurut data dari similarweb.com Tokopedia menempati urutan nomor 2 sebagai marketplace yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, pada pertengahan April 2024 tercatat jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 117,3 juta kunjungan. Meskipun jauh di bawah kompetitor utamanya yaitu Shopee, sebagai marketplace urutan pertama yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, dengan total 275,6 juta kunjungan.

Perbedaan telak popularitas yang dimiliki Tokopedia dibanding kompetitor dapat dilihat dari berbagai aspek. Dari segi harga kompetitor memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding Tokopedia, promosi dari kompetitor lebih gencar dilakukan sehingga menarik atensi masyarakat luas, kurangnya pengoptimalan internal maupun eksternal pada Tokopedia sehingga proses jual beli cenderung menemukan kendala. Konsumen juga kerap mengeluhkan jumlah stok aplikasi yang tidak sesuai dengan stok di gudang dan respon layanan konfirmasi pembayaran yang kurang tanggap.

Kolaborasi yang dilakukan Tokopedia bersama Tiktok tentu akan memberi dampak yang besar bagi kedua pihak terutama Tokopedia sebagai e-commerce. Sebagai media sosial yang diakses jutaan pengguna, TikTok akan banyak membantu Tokopedia meningkatkan angka transaksi penjualan yang besar kemungkinan akan berdampak pada popularitas Tokopedia di masyarakat Indonesia, karena perpaduan antara video hiburan dan platform belanja akan memberikan pengalaman yang terintegrasi. Kuatnya kemitraan yang dilakukan oleh Tokopedia dan Tiktok tentunya akan membuat persaingan yang lebih ketat dan beragam di pasar.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dengan menggunakan berbagai pendekatan saat ini untuk memahami suatu fenomena sosial, serta perspektif individu yang diteliti melalui pendekatan kualitatif.

Selain itu, prosedur penelitian pendekatan ini menghasilkan data deskriptif dari perilaku orang yang diamati, baik secara lisan maupun tertulis. Penelitian ini juga menggunakan jenis studi kasus, Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa studi kasus adalah pendekatan yang dilakukan secara menyeluruh, mendalam, dan terperinci terhadap gejala tertentu.

Objek penelitian yang diamati dalam penelitian ini yaitu terkait proses lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh GoTo perusahaan Tokopedia dengan TikTok. Penelitian ini akan berfokus pada identifikasi strategi lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh GoTo dalam proses menjalin kesepakatan kerjasama dengan TikTok Ltd melalui penjualan 75% sahamnya.

Lobi dalam komunikasi bisnis berfokus pada proses memperoleh dukungan, kontrak, mempengaruhi kebijakan, atau mewujudkan tujuan melalui jalur komunikasi dan pengaruh yang tepat. Strateginya terdapat beberapa seperti identifikasi *stakeholder*, penyusunan pesan efektif, jaringan komunikasi, analisis politik dan regulasi, pelaksanaan pertemuan. Negosiasi dalam komunikasi bisnis proses menjalin kesepakatan dengan pihak lain yang memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda biasanya meliputi penyusunan posisi awal, pemahaman prioritas, mendengarkan dan empati, kreativitas dalam solusi, kesabaran dan fleksibilitas (Saing et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Analisis Lobi

Menurut Hadi (2019), Lobi adalah proses penggabungan yang bertujuan saling menguntungkan kedua belah pihak maupun salah satu pihak. Dalam organisasi, bisnis yang sudah direncanakan dapat mencapai keberhasilan lewat adanya lobi, karena lobi berfungsi untuk menyalurkan berbagai pendapat agar mendukung posisi organisasi. Lobi dalam bisnis adalah awal dari negosiasi. (Tinambunan & Chontina Siahaan, 2022). Terdapat beberapa strategi lobi dalam komunikasi bisnis, sebagai berikut:

Identifikasi Stakeholder

Tokopedia sebagai salah satu e-commerce besar di Indonesia sempat membuat geger Masyarakat dengan keputusannya untuk bergabung bersama Tiktok. Lobi yang dilakukan Tokopedia untuk menggandeng Tiktok dengan membuat kesepakatan ekstrim, yaitu penjualan saham 75,01% sebagai milik Tiktok, dan menyisakan 24.99% untuk Tokopedia. Alasan Tokopedia menggandeng Tiktok tidaklah sederhana, CEO GoTo Patrick Walujo, mengatakan dalam acara Dealstreet Asia Indonesia PE/VC Summit pada Kamis, 26 Januari 2024 “Banyak orang yang tidak paham apa yang saya hadapi ketika itu. Itu adalah pilihan antara bertahan hidup atau mati. Memang kematiannya bakal perlahan tetapi pasti”. Dengan pembagian saham tersebut, Tiktok dapat disebut akan menjadi pengendali Tokopedia, setelah menyatakan komitmen untuk berinvestasi jangka panjang senilai lebih dari US\$ 1,5 miliar atau Rp 23,38 triliun.

Lobi yang dilakukan oleh Tokopedia dengan menggandeng Tiktok sebagai *stakeholder*-nya tentu bertujuan untuk mencapai kesepakatan dengan memperhatikan potensi dari adanya kerjasama, Kerjasama ini akan berpotensi baik bagi Tokopedia karena dapat mengakses secara langsung *live commerce* yang tengah bertumbuh dengan pesat di Tiktok. Sekretaris perusahaan GoTo, R A Koesoemohadiani memaparkan dalam keterbukaan informasi pada hari Kamis, 14 Desember 2023, "Melalui kerjasama, Tokopedia dan TikTok akan membangun kombinasi bisnis sebagai pemimpin e-commerce, melanjutkan misi pengutamaan mata pencaharian untuk ratusan ribu pelaku UMKM di negara ini”.

Investasi jangka panjang yang akan dilakukan Tiktok, akan dialokasikan oleh GoTo untuk perbaikan penjualan, profitabilitas GoTo, dan beban pemasaran. GoTo juga akan memperoleh biaya layanan e-commerce oleh pengguna di aplikasi Tiktok, hal tersebut akan secara langsung memiliki kontribusi pada EBITDA (*Earning Before Interest*) perusahaan. GoTo juga yakin adanya peluang kolaborasi antara entitas Tokopedia yang diperluas dengan bisnis *fintech* dan *on-demand* GoTo.

Penyusunan Pesan Efektif

Untuk melakukan lobi dalam komunikasi bisnis tentu diperlukan penawaran yang menguntungkan dari pihak Tokopedia terhadap Tiktok sebagai *stakeholder*. Tokopedia menawarkan berbagai keuntungan dari hasil kolaborasi bersama Tiktok, kolaborasi tersebut menjadi jalan paling cepat bagi Tiktok untuk kembali beroperasi di Indonesia melalui kemitraan dengan Tokopedia, sebagai *e-commerce* yang memiliki ekosistem terintegrasi, khususnya pembayaran digital dan logistik.

GoTo gabungan antara Gojek dan Tokopedia tentu berdampak pada jumlah pengguna yang menjadikan GoTo memiliki basis pengguna yang sangat besar di Indonesia, GoTo mencatat ada sebanyak 67 juta pengguna yang melakukan transaksi per tahun 2023. Sebagai perusahaan yang berbasis di Indonesia, GoTo tentu memiliki pemahaman yang mendalam terkait pasar lokal, dan cenderung berhubungan baik dengan regulator. Adanya kolaborasi antara Tokopedia dan Tiktok akan membantu perusahaan bersaing dengan Shopee secara ketat.

Jaringan Komunikasi

Bertepatan pada Hari Belanja Nasional (Harbolnas) 2023, Tokopedia dan Tiktok mengumumkan kolaborasi dalam kampanye Beli Lokal, setelah mengumumkan kemitraan strategi pada tanggal 11 Desember 2023. Per tanggal 12

Desember 2023 tampilan Tiktok Shop telah berbeda, pasalnya menu Shop pada halaman Tiktok telah memiliki nuansa hijau ala Tokopedia dengan katalog di akun tiap penjual seperti *e-commerce* pada umumnya. CEO GoTo, Patrick Walujo memaparkan dalam konferensi pers kampanye Beli Lokal, “*E-commerce* (TikTok Shop) jadi Tokopedia dan transaksinya akan terjadi di Tokopedia.” Hal tersebut menunjukkan masih membutuhkan waktu untuk bertransisi dan saat ini masih dalam percobaan. Masa uji coba akan dilakukan mulai tanggal 12 Desember 2023, bertepatan dengan Harbolnas selama tiga sampai empat bulan.

Stephanie Susilo, selaku Direktur Eksekutif *E-Commerce* TikTok Indonesia, mengungkapkan bahwa Harbolnas adalah penumbuhan ekonomi digital oleh pemerintah untuk memajukan UMKM Indonesia, sehingga adanya kolaborasi antara Tokopedia dan Tiktok turut merealisasikan inisiatif tersebut. Hal tersebut terbukti dengan adanya survei yang dilakukan oleh Kumparan, melibatkan 595 responden pelaku UMKM. Diperoleh hasil jika 90% responden mengakui peningkatan omset secara signifikan. Secara rinci meliputi, 3% pelaku UMKM meraih kenaikan omzet lebih dari 100%, 5% pelaku UMKM mendapatkan keuntungan omzet 76%-100%, 17% pelaku UMKM mengalami kenaikan omzet 51%-75%, dan 41% pelaku UMKM mendapat keuntungan 20%-50%.

Analisis Politik dan Regulasi

Pada awalnya saat menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) 31 yang berlaku pada tanggal 26 September 2023 adalah revisi dari Permendag 50 tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang dapat disimpulkan bahwa terdapat larangan memfasilitasi pembayaran di sistem elektroniknya pada *social commerce*, dan hanya diperbolehkan melakukan promosi jasa atau produk. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia memastikan bahwa perdagangan di Indonesia adil dan tidak ada persaingan yang tidak sehat (terutama dalam perdagangan). melalui sistem digital. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang dicabut dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, sebelumnya mengatur izin usaha melalui sistem elektronik. Dalam hal itu, pemindahan transaksi pembayaran yang semula berada di Tiktok dan berganti di Tokopedia telah membuktikan kepatuhan terhadap Permendag 31.

Selain itu, Perlindungan Data Pengguna (PDP) harus diperhatikan oleh Tokopedia dan Tiktok, memastikan migrasi data pengguna terprogram oleh sistem dan bertahan, sesuai dengan Pemrosesan Data di UU PDP Pasal 16 Ayat 1. serta migrasi data harus sesuai dengan dasar pemrosesan data yang valid sesuai UU PDP Pasal 16 Ayat 2.

Pelaksanaan Pertemuan

Pada November 2023, Shou Zi Chew selaku CEO Tiktok datang ke Indonesia untuk melakukan pertemuan dengan Presiden RI, Joko Widodo. Maksud dari pertemuan tersebut adalah imbas dari ditutupnya Tiktok *Shop* di Indonesia pada 4 Oktober 2023. Menteri Koperasi dan UKM (Menkop UKM) Teten Masduki menerangkan bahwa Indonesia terbuka dengan investasi asing seperti *e-commerce*, dengan catatan perusahaan tersebut harus membuka kantor di Indonesia dan

memperoleh izin atau lisensi dari pemerintah. Selain itu, Tiktok harus membuat *platform* baru atau dapat berkolaborasi dengan *platform* lokal yang ada.

Faktor inilah yang menjadi salah satu faktor utama kegiatan lobi dalam bisnis yang dilakukan oleh Tokopedia sebagai peluang untuk perkembangan perusahaan. Tokopedia lantas melakukan pertemuan dengan Menteri Perdagangan (Mendag) pada Selasa, 2 April 2024, pertemuan tersebut terungkap dengan datangnya Presiden Tokopedia, Melissa Siska Juminto, di Kantor Kemendag bertemu Zulkifli Hasan dengan didampingi Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Isy Karim. Pertemuan tersebut membahas adanya kolaborasi yang dilakukan Tokopedia bersama Tiktok, yang diperoleh hasil bahwa dari kolaborasi tersebut menyatakan bahwa seluruh transaksi dan aktivitas pembayaran oleh pengguna akan berpindah ke Tokopedia.

Hasil Analisis Negosiasi

Negosiasi dalam komunikasi bisnis merupakan proses mencapai kesepakatan dengan pihak lain yang memiliki kepentingan berbeda. Komunikasi bisnis pada negosiasi berfokus pada syarat dan ketentuan kontrak, kerja sama antar perusahaan, serta penyesuaian harga. Tokopedia dengan Tiktok menjalin negosiasi yang sangat ekstrem. Saham sebesar 75% ditawarkan pada Tiktok agar Tokopedia mendapatkan kesempatan kerja sama antar perusahaan. Syarat dan ketentuan kontrak perjanjian juga dibahas Tokopedia dan Tiktok ekstremnya penawaran yang diberikan. Apabila Tiktok menyetujui perjanjian kerja sama tersebut, artinya saham milik Tokopedia hanya 15%. Tiktok resmi menjadi pemilik Tokopedia. Dalam hal ini, Tokopedia merelakan dirinya dimiliki oleh Tiktok. Proses negosiasi tidak akan terjadi jika Tokopedia tidak memberikan penawaran ekstrem. Tiktok sendiri tanpa adanya kerja sama dengan Tokopedia sudah meraup banyak keuntungan.

Penawaran kerja sama dari Tokopedia tidak banyak mempengaruhi Tiktok jika bukan 75% sahamnya yang dijanjikan. Dalam prosesnya Tokopedia tidak membuat keputusan dengan sengaja merugi senilai US\$1,84 miliar. Negosiasi dalam komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Tokopedia sudah dirancang secara sistematis. Analisis negosiasi bisnis Tokopedia melalui beberapa tahap pertimbangan:

Penyusunan Posisi Awal

Penyusunan posisi awal ini untuk menetapkan batasan minimal dan maksimal yang realistis dan menguntungkan bagi perusahaan. Proses negosiasi pada tahap ini melibatkan perusahaan Tokopedia sebagai pihak yang ingin menjalin kerja sama dengan Tiktok perusahaan tujuan. Secara realistis Tokopedia dapat mengalami penurunan pangsa pasar karena adanya persaingan kompetitif antar *marketplace* lainnya. Sehingga kerja sama yang akan terjalin antara Tokopedia dan Tiktok mampu menghindari penurunan pangsa pasar. Oleh karena itu batasan minimal yang Tokopedia tetapkan dengan sengaja mengalami kerugian 75% saham secara realistis dapat membantu perusahaan tetap bertahan dari penurunan pangsa pasar. Selain itu, Tokopedia juga menetapkan batasan maksimal yang didapatkan jangka panjang berupa investasi Tiktok senilai lebih dari US\$ 1,5 miliar atau setara Rp 22,5 triliun. Tokopedia menetapkan batasan minimal untuk mendapatkan batasan maksimal dalam kerja sama dengan Tiktok. Batasan maksimal Tokopedia akan diperoleh dalam jangka panjang.

Secara gamblang kesepakatan penetapan batasan maksimal ini membantu Tokopedia memiliki jaminan keuntungan yang stabil dan minim resiko di kuartal berikutnya. Pertimbangan Tokopedia merugi 75% saham senilai US\$1,84 miliar diperkirakan akan balik modal dalam beberapa waktu ke depan. Sehingga Tokopedia tidak merasa terancam dengan hilangnya 75% saham GoTo, karena 25% saham masih dimiliki yang tidak akan terdilusi oleh pendanaan Tiktok di masa depan. Batasan minimal Tokopedia dalam hal ini dengan sengaja “merugi” untuk mendapatkan banyak batasan maksimal atau tujuan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Tokopedia berpotensi menjadi pemimpin pasar karena dua perusahaan dengan basis konsumen solid bergabung menjadi satu yaitu Tokopedia dan Tiktok. Selain itu, Tokopedia juga mampu membuka kesempatan memulai *live commerce* tanpa biaya dan resiko eksekusi.

Pada tahap negosiasi penyusunan posisi awal bukan hanya melibatkan Tokopedia saja melainkan Tiktok juga. Proses negosiasi berjalan atas adanya kesepakatan dua belah pihak. Penetapan batasan minimal dan maksimal yang Tokopedia berikan hanya sebatas wacana jika Tiktok tidak menanggapinya sebagai hal menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal ini penyusunan posisi awal juga dilakukan Tiktok. Penawaran 75% saham GoTo memiliki nilai yang sangat besar, jika Tiktok menerimanya maka harus siap menggelontorkan triliunan untuk dapat mengakuisisi Tokopedia. Sama halnya seperti Tokopedia, batasan minimal yang ditetapkan Tiktok adalah merugi dengan membeli 75% saham GoTo senilai US\$1,84 miliar. Dari kerugian tersebut menurut analisis Maybank Sekuritas Tiktok mendapatkan cara tercepat kembali beroperasi setelah dilarang pemerintah melalui kemitraan Tokopedia.

Penyusunan posisi awal negosiasi dalam komunikasi bisnis tidak hanya dilakukan oleh salah satu pihak saja melainkan kedua belah pihak untuk mendapatkan kesepakatan. Perusahaan sendiri yang dapat menentukan dan memperkirakan perbandingan untung rugi dari adanya ekosistem kerjasama jangka panjang. Secara umum, Tiktok dinilai sebagai pihak yang paling mendapatkan keuntungan karena dapat mengakuisisi saham GoTo nyatanya menggelontorkan dana senilai US\$1,84 miliar setara pendapatan Tiktok pada kuartal pertama tahun 2022. Sementara Tokopedia selain kehilangan 75% sahamnya masih memiliki 25% saham, dari kerugian itu dapat menyelamatkan pangsa pasarnya serta keuntungan jangka panjang yang terus melekat.

Pemahaman atas Prioritas

Tokopedia dan Tiktok sebelum adanya wacana bekerja sama dan menjalin kesepakatan berada dalam situasi sulit yang menyudutkan. *Chief Executive Officer* (CEO) PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) Patrick Walujo mengatakan bahwa aliansi unit *e-commerce* miliknya, Tokopedia dengan TikTok yang akan terjalin ini bertujuan menghindari penurunan pangsa pasar lebih lanjut dalam belanja online di Indonesia. Tokopedia sedang dalam kondisi terdesak harus segera menyelamatkan pangsa pasarnya. Pertimbangan terbaik yang bisa didapatkan Tokopedia adalah dengan aliansi unit *e-commerce*. TikTok Shop diketahui telah mengalami kenaikan pangsa pasar lebih dari dua kali lipat. Aliansi antara keduanya dinilai mampu menyelamatkan pangsa pasar Tokopedia (Harsono, 2023).

Sementara secara resmi TikTok Shop ditutup di Indonesia pada Rabu, 4 Oktober 2023. Penutupan TikTok Shop merupakan imbas dari berlakunya Peraturan Menteri

Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Penutupan Tiktok Shop tepat pada saat perusahaan mengalami kenaikan pangsa pasar lebih dari dua kali lipat. Kebijakan pemerintah menutup Tiktok banyak mendapatkan kecaman dari para penjual yang merasa sangat terbantu fitur *live shopping*. Hal tersebut membuat Tiktok terdesak tidak akan dapat melancarkan bisnisnya di Indonesia jika belum mematuhi peraturan pemerintah. Akibatnya Tiktok mengalami penurunan 60% total pendapatan dari Indonesia. Perusahaan riset Kompas mencatat nilai penjualan barang kebutuhan sehari-hari atau FMCG di TikTok Shop mencapai Rp 1,33 triliun di Indonesia selama 1 September – 1 Oktober. Volume transaksi mencapai 17,75 juta. Tiktok harus rela menanggung kerugian tersebut sejak ditutup paksa oleh pemerintah (Setyowati, 2023).

Tokopedia membutuhkan aliansi unit *e-commerce* dengan pasar yang besar dan stabil untuk menghindari penurunan pangsa pasar yang ekstrem. Sedangkan situasi Tiktok tidak memungkinkan beroperasi kembali sebelum menggandeng *ecommerce* lokal yang sudah ada dengan memberdayakan penjualan UMKM. Kedua perusahaan besar ini sama-sama terdesak dan memerlukan aliansi unit antar *ecommerce* untuk keluar dari situasi merugikan. Namun, setiap perusahaan tetap memiliki aturan dan kebijakan dalam menjalin kerja sama. Meskipun keduanya sama-sama terdesak kesepakatan menguntungkan tidak hanya satu pihak saja (Sedayu, 2023).

Pemahaman atas prioritas merupakan cara perusahaan mengenali hal-hal yang harus dipertahankan dan dikorbankan demi tetap bertahan dari segala kerugian. Aliansi unit *e-commerce* dengan Tiktok bagi Tokopedia selain menyelamatkan perusahaan dari krisis juga sangat menguntungkan. Dari sini perusahaan Tokopedia mengupayakan segala cara mencapai kesepakatan kerja sama dengan Tiktok. Sementara Tiktok meskipun mengalami situasi krisis, Tokopedia bukan satu-satunya *e-commerce* lokal yang harus digandeng.

Terdapat kesenjangan prioritas yang terjadi antara keduanya. Tokopedia membutuhkan Tiktok, hal tersebut tidak berlaku sebaliknya. Tokopedia menjadi satu-satunya pihak yang harus bekerja keras meyakinkan Tiktok untuk menjalin hubungan. Oleh karena itu, Tokopedia mengambil resiko dengan pertimbangan menawarkan 75% sahamnya kepada Tiktok. Dengan begitu Tiktok diberikan kesempatan terbuka mengakuisisi perusahaan Tokopedia. Prioritas Tokopedia dan Tiktok yang berbeda memiliki tujuan yang sama yaitu menyelamatkan perusahaan dari kerugian meskipun Tiktok harus menggelontorkan banyak dana demi akuisisi. Setidaknya dari pemahaman prioritas ini Tiktok bisa mengakuisisi Tokopedia dan mendapatkan izin beroperasi kembali (Agustiyanti, 2023).

Mendengarkan empati dan kreativitas dalam solusi

Dari hubungan kerja sama tersebut Tiktok kembali mengudara dengan mengusung konsep *social commerce* berupa aktivitas menjual produk langsung melalui media sosial. Konsep ini tentunya berbeda dengan *social media* marketing ataupun *social media selling*. Konsep *social commerce* mencakup seluruh aktivitas belanja yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan platform media sosial yang digunakan. Setelah menggandeng Tokopedia, Tiktok kembali mendapatkan izin beroperasinya mengusung slogan

“Beli Lokal” mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Tokopedia menjawab kebutuhan Tiktok dalam perjanjian kerja sama, untuk mendapatkan izin beroperasi kembali harus mengutamakan UMKM lokal dan menghentikan praktik monopoli. Kebijakan pemerintah memberikan Tiktok kesempatan untuk beroperasi kembali dengan syarat menghentikan praktik monopoli dan lebih berfokus pada produk-produk lokal. Sebelumnya Tiktok ditutup karena terindikasi melakukan monopoli yang tercermin pada ekosistem Tiktok memungkinkan brand dan penjual untuk mengembangkan bisnis melalui video pendek serta fitur *live shopping*. Tiktok mengusung konsep *e-commerce* yang meliputi pengenalan produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, pengiriman, serta penilaian produk yang telah dibeli. Ketika penjual mengadakan siaran langsung, penonton atau pengguna dapat berbelanja secara langsung dengan memanfaatkan berbagai promo (Napitupulu & Isa, 2024). Visi dan Misi kerja sama dari Tokopedia salah satunya memberdayakan UMKM, produk-produk lokal berkualitas. Tokopedia berusaha menempatkan posisinya sebagai sandaran Tiktok untuk bisa bangkit kembali. Direktur Eksekutif *e-commerce* Tiktok Stephanie Susilo mengatakan hubungan kerja sama dilakukan karena pihaknya memandang Tokopedia memiliki visi misi yang sama untuk memajukan UMKM lokal. Demikian cara Tokopedia meyakinkan Tiktok bahwa perusahaannya akan sangat mendukung langkah bijak yang diambil oleh Tiktok. Tokopedia mampu mendengarkan dan membaca kebutuhan dari pihak lain.

Kesabaran dan fleksibilitas

Proses negosiasi yang berjalan dengan baik dan mencapai kesepakatan bersama tidak langsung mengalami tahap transaksi jual beli dengan nilai fantastis. Tokopedia memberikan Tiktok keleluasaan untuk dapat melakukan uji coba atas kerja sama tersebut. Ini menjadi bentuk fleksibilitas Tokopedia setelah negosiasi tercapai. Tokopedia tidak arogan berfokus pada tahap transaksi jual beli saja tetapi juga membiarkan Tiktok menilai sendiri keuntungan yang akan didapatkan dari kerja sama ini demi memastikan bahwa kerja sama tersebut tidak merugikan bagi Tiktok. Kesepakatan tersebut semakin didukung Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan yang memberikan tanggapan pihaknya memberikan waktu selama empat bulan bagi Tiktok dan Tokopedia untuk uji coba kerja sama. Empat bulan uji coba kerja sama Tiktok dan Tokopedia bukan waktu sebentar, namun dari pihak Tokopedia sama sekali tidak keberatan dan sangat terbuka atas inisiasi itu.

Hasil Analisis Strategi dalam Bernegosiasi

Dalam proses strategi negosiasi menurut (Zakaria dan Purwanto, 2014) ada 4 jenis bentuk strategi negosiasi yang dapat dilakukan oleh para negosiator dalam membangun kerjasama agar mendapatkan keinginan dan keuntungan yang memuaskan. 4 jenis strategi negosiasi tersebut dapat dibedakan sebagai berikut:

1. *Win-win* (menang-menang)

Strategi ini merupakan strategi yang saling menguntungkan satu sama lain, biasanya strategi ini dipilih apabila kedua belah pihak ingin menyelesaikan masalah secara baik dengan saling menguntungkan satu sama lain.

2. *Win-lose* (menang-kalah)

Strategi ini merupakan strategi yang menggambarkan bahwa salah satu pihak yang berselisih selalu ingin berkompetisi dan kompetitif untuk mendapatkan hasil yang jauh lebih besar.

3. *Lose-lose* (kalah-kalah)

Pada strategi ini biasanya digunakan apabila terdapat kegagalan dalam proses kerjasama dan penyelesaian masalah antar pihak-pihak terkait. Oleh sebab itu, kegagalan tersebut mengakibatkan kerugian dan berakhir dengan kekalahan antar kedua belah pihak karena tidak mendapatkan hasil yang diinginkan.

4. *Lose-win* (kalah-menang)

Strategi ini digunakan ketika salah satu pihak memilih untuk mengalah dalam rangka mendapatkan keuntungan atau manfaat atas kekalahan tersebut.

Proses-proses strategi penawaran negosiasi yang dilakukan oleh pihak TikTok kepada pihak GoTo memiliki beberapa strategi yaitu strategi pertama perjanjian formal untuk kesepakatan jangka panjang yang tertuang dalam undang-undang dan disaksikan oleh pihak Bursa Efek Indonesia. Strategi yang kedua yaitu berupa dana investasi yang diberikan oleh pihak TikTok sebesar lebih dari 1,5 miliar dollar AS atau sekitar Rp 23,4 triliun kepada pihak GoTo sebagai bentuk investasi dan kerjasama jangka panjang. serta strategi yang terakhir yaitu berupa akuisisi 75% saham Tokopedia kepada TikTok dan 25% sahamnya diakuisisi oleh pihak GoTo.

Ketiga rangkaian strategi diatas telah masuk dalam tahapan kesepakatan kerjasama yang sah menurut prosedur hukum dan pihak pemerintah yaitu menteri perdagangan. Pada proses kerjasama yang dilakukan oleh pihak GoTo dan TikTok dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan yaitu *Win-win* (menang-menang), kedua belah pihak memiliki keuntungan masing-masing atas kerjasama yang dibangun. Pihak GoTo mendapatkan keuntungan berupa: (1) banyaknya peluang dalam bisnis *live commerce* untuk menggaet pengguna secara lebih luas dan lebih besar, (2) Kerugian keuangan yang dialami oleh pihak GoTo menurun drastis sebanyak 60 persen, (3) Memiliki peluang besar dalam kolaborasi yang lebih luas dengan berbagai pengguna dan perusahaan-perusahaan terkait. Sedangkan keuntungan yang didapat oleh pihak TikTok yaitu : (1) Proses perizinan aplikasi TikTok di Indonesia berhasil dilakukan dan kembali digunakan pada tanggal 12 Desember 2023 karena pola kerjasama yang dilakukan oleh pihak GoTo (Tokopedia) sebagai salah satu *ecommerce* terbesar di Indonesia, (2) TikTok dapat memanfaatkan jaringan yang telah dimiliki oleh pihak Tokopedia dalam dunia bisnis *ecommerce* untuk menjangkau popularitasnya dalam dunia bisnis digital di Indonesia, (3) Dengan bekerjasamanya TikTok dan Tokopedia, maka TikTok dapat menyaingi *ecommerce* di Indonesia dengan memanfaatkan kerjasama yang dibangun.

Dalam kerjasama antara pihak Tiktok dan GoTo dapat disimpulkan bahwa kedua belah pihak mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Awalnya permasalahan yang dialami oleh pihak TikTok yaitu terkait perizinannya yang dilarang beroperasi di negara Indonesia. Setelah adanya kerjasama yang dibangun antara pihak GoTo dan TikTok, proses larangan perizinannya mulai ditarik oleh menteri perdagangan Indonesia. Sehingga TikTok mulai beroperasi kembali dengan adanya kerjasama yang telah dilakukan. Sedangkan permasalahan awal yang dialami oleh pihak Tokopedia yaitu merosotnya minat *live commerce* pada Tokopedia sehingga popularitas Tokopedia mulai menurun dibandingkan dengan *ecommerce* lain seperti Shopee. Dengan adanya kerjasama tersebut, pihak

Tokopedia mulai memanfaatkan popularitas TikTok untuk menaikkan pendapatan bisnis digital yang dibangun.

KESIMPULAN

Pengimplementasian lobi dan negosiasi dalam kerjasama yang dilakukan oleh Tokopedia dan Tiktok diteliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif. Lobi adalah proses penggabungan yang bertujuan saling menguntungkan kedua belah pihak maupun salah satu pihak. Dalam kasus ini, Tokopedia melakukan beberapa strategi lobi untuk komunikasi bisnis mulai dari identifikasi stakeholder, penyusunan pesan efektif, jaringan komunikasi, analisis politik dan regulasi, hingga pelaksanaan pertemuan. Sedangkan Negosiasi dalam komunikasi bisnis merupakan proses mencapai kesepakatan dengan pihak lain yang memiliki kepentingan berbeda. Selain melakukan strategi lobi dalam komunikasi bisnis, Tokopedia juga melakukan strategi negosiasi mulai dari penyusunan posisi awal, pemahaman atas prioritas, mendengarkan empati dan kreativitas dalam solusi, hingga kesabaran dan fleksibilitas. Sehingga keberhasilan lobi dan negosiasi yang dilakukan Tokopedia dalam kerjasamanya bersama Tiktok mencapai tujuan bersama dan saling menguntungkan atau dapat disebut *win-win*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyanti. (2023, October 11). *Sederet Keuntungan GoTo dari Akuisisi 75% Saham Tokopedia oleh Tiktok*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/finansial/korporasi/65768c5436fbc/sederet-keuntungangoto-dari-akuisisi-75-saham-tokopedia-oleh-tiktok>
- Cindy, A. (2023, October 4). *Sebelum Tutup di Indonesia, Pangsa Pasar TikTok Shop Diprediksi Melesat pada 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/sebelum-tutup-diindonesia-pangsa-pasar-tiktok-shop-diprediksi-melesat-pada-2023>
- Harsono, N. (2023, December 14). *Menjaga Pasar Tokopedia Jadi Alasan Bos GOTO Menggandeng TikTok*. Bloombergtechnoz.Com. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/23799/menjaga-pasartokopedia-jadi-alasan-bos-goto-menggandeng-tiktok>
- Hakim, L., Nurikhsan, F., Jamil, H. P., & Safitri, D. (2022). Strategi Lobi Dan Negosiasi Dalam Mendapatkan Sponsorship Pada Event IKOM Entrepreneurship Fest 2020. *Jurnal InterAct*, 10(2), 59–68. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.2738>
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Napitupulu, N. F. R., & Isa, J. H. (2024, January 4). *Membedah Konsep TikTok Shop serta Mengkaji Efektivitas Respons Pemerintah terhadap Aktivitas Social Commerce di Indonesia*. KlikLegal.Com. <https://kliklegal.com/membedah-konsep-tiktok-shop-serta-mengkajiefektivitas-respons-pemerintah-terhadap-aktivitas-social-commerce-diindonesia/>
- Saing, C. N., Nasution, N., Hasibuan, N., Nazara, B. S., & Suhairi. (2023). Lobi dan Negosiasi dalam Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan yang Kuat

- Mencapai Kesepakatan Bersama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14035–14039. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8632/7038>
- Sedayu, A. (2023, December 12). *Ini Alasan TikTok Pilih Berkongsi dengan Tokopedia*. *Bisnis.Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1808478/inialasan-tiktok-pilih-berkongsi-dengan-tokopedia>
- Setyowati, D. (2023, October 13). *Berapa Kerugian TikTok Setelah TikTok Shop Tutup di Indonesia?* *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/digital/ecommerce/6528d60e34220/berapa-kerugian-tiktok-setelah-tiktok-shop-tutupdi-indonesia>
- Tinambunan, T. M., & Chontina Siahaan. (2022). *Implementasi Teknik Lobi Dan Negosiasi Yang Efektif*. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 55–67.