

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaringan maya telah menjadi revolusi besar dalam sejarah teknologi dan komunikasi. Menurut tulisan yang disampaikan oleh Bobo.Id (2022), dunia maya pertama kali dibentuk sebagai proyek riset pemerintah Amerika Serikat pada tahun 1969, dan pertumbuhannya semakin pesat dengan munculnya Jaringan Luas Dunia pada dekade 1990-an. Kemudian, dunia maya memasuki Indonesia pada tahun 1983 melalui proyek Riset dan Pengembangan Teknologi Komunikasi (RPTK) LIPI, tetapi baru pada tahun 1994 mulai dikenal dan digunakan secara meluas. APJII didirikan pada tahun 1996 sebagai badan yang mengatur penggunaan dunia maya di Indonesia. Selanjutnya, pada dekade 2000-an, dunia maya berkembang pesat dan muncul beragam layanan seperti surat elektronik, jejaring sosial, dan perdagangan elektronik, dan kini, dunia maya menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia yang terus mengalami perkembangan yang sangat cepat (Bestari, 2022).

Laporan paling baru We Are Social dan Hootsuite menyingkapkan bahwa jumlah pemanfaat dunia maya di seluruh bumi telah mencapai 5,16 miliar pada Januari 2023, yang setara dengan 64,4% dari total manusia sekitar 8,01 miliar. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah individu memanfaatkan Dunia Maya di dunia bertambah sebesar 1,9% dibandingkan masa yang sama tahun lalu,

yakni 5,01 miliar. Disamping itu, waktu ini ada 4,76 miliar pemakai jaringan sosial di seluruh bumi, kurang dari 60% dari keseluruhan penduduk dunia (Annur, 2023).

Kenaikan jumlah pemanfaat dunia maya juga terjadi di Indonesia. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, pada Januari 2023 jumlah individu memanfaatkan dunia maya di Indonesia telah mencapai 212 juta individu, yang setara dengan 77% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan sekitar 3,85% dibanding masa yang sama pada tahun sebelumnya, di mana jumlah pemanfaat dunia maya di Indonesia terdaftar sekitar 205 juta individu pada Januari 2022. Informasi ini menunjukkan bahwa dunia maya semakin menjadi keperluan yang amat vital bagi masyarakat Indonesia (Rizaty, 2023).

Pertambahan jumlah pemanfaat dunia maya di Indonesia juga memberi dampak pada progres jejaring sosial di negara ini. Laporan mutakhir We Are Social memperlihatkan bahwa jumlah pemanfaat aktif jejaring sosial di Indonesia mencapai 167 juta individu pada Januari 2023, setara dengan 60,4% dari seluruh penduduk dalam negeri. Fakta ini mencerminkan bahwa jejaring sosial semakin menjadi sebagian dari kehidupan harian masyarakat Indonesia. Beragam platform jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok semakin populer di Indonesia dan menjadi alat promosi yang berhasil bagi berbagai bisnis dan sektor industri (Widi, 2023).

TikTok adalah platform media sosial yang terkenal di seantero dunia berkat konten video singkatnya yang menarik. Berdasarkan informasi dari We Are Social, pada Januari 2023, jumlah pemanfaat TikTok secara global mencapai 1,05 miliar, meningkat sekitar 18,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Amerika Serikat

memiliki jumlah peminfaat TikTok paling banyak, dengan 113,25 juta peminfaat di awal tahun ini. Indonesia menempati posisi kedua dengan 109,90 juta peminfaat, disusul oleh Brasil dan Meksiko dengan masing-masing 82,21 juta dan 57,52 juta peminfaat (Sadya, 2023).

Data peminfaat TikTok di Indonesia pada tahun 2021 mencatat bahwa Jakarta memiliki jumlah peminfaat TikTok tertinggi dengan persentase 22%, diikuti oleh Jawa Timur dengan persentase 18% dan Jawa Barat dengan 13%. Sebagian besar peminfaat TikTok di Indonesia berada dalam kelompok usia 18-34 tahun, dengan usia rata-rata 18-24 tahun mencapai 40%. Peminfaat TikTok usia 25-34 tahun juga tetap signifikan, mencapai 37%. Oleh karena itu, sebanyak 76% dari populasi Indonesia yang berusia 18-34 tahun mengakses TikTok. Lebih lanjut, perbandingan jenis kelamin antara peminfaat laki-laki dan perempuan adalah 68:32, dengan peminfaat perempuan menjadi yang paling banyak di Indonesia (ginee.com, 2021).

Berdasarkan laporan Databoks Katadata pada Februari 2022, TikTok ialah salah satu platform sosial dengan cakupan promosi terluas di dunia. Cakupan promosi TikTok mencapai 1,26 miliar individu aktif sehari-hari, menempatkannya di peringkat kedua setelah Facebook. Dengan cakupan iklan yang luas, TikTok bisa menjadi opsi pengganti bagi perusahaan untuk mengembangkan wilayah pasar mereka (Ahdiat, 2023).

Dari hasil riset Jajak Opini (Jakpat), beberapa kategori barang yang paling banyak dipesan oleh konsumen ketika berbelanja di dunia maya telah teridentifikasi. Produk pakaian dan atribut menjadi yang paling banyak dimiliki

oleh konsumen saat berbelanja online, dengan 50% peserta yang mengakuisisinya. Alat elektronik dan gadget menjadi barang terfavorit kedua dengan persentase mencapai 46%. Barang kecantikan dan perawatan badan diikuti dengan 39% konsumen yang membelinya. Sementara itu, barang kesehatan dan sanitasi diperoleh oleh 36% peserta. Barang makanan dan materi makanan diperoleh oleh 31% peserta, diikuti oleh barang rumah dan tempat tinggal (22%), perjalanan dan rekreasi (18%), serta peralatan bayi dan anak-anak (15%). Penelitian ini dikerjakan terhadap 1.700 peserta di kawasan Jawa dan di luar Jawa yang berbelanja di e-commerce selama paruh kedua tahun 2021 (Annur, 2022).



**Gambar 1.1 Akun Tiktok Uniqlo Indonesia**  
Sumber: Tiktok.com (2023)

Beberapa merek perusahaan ritel pakaian di Indonesia telah menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran untuk mencapai khalayak yang lebih besar. Salah satunya adalah Uniqlo Indonesia yang memiliki 330 ribu pengikut dan 1.4 juta suka (tiktok.com, 2023). UNIQLO ialah perusahaan Jepang yang menawarkan pakaian

santai. Materi TikTok yang diunggah melibatkan saran dalam memilih pakaian, tawaran produk, dan kolaborasi dengan pembuat konten dan tokoh masyarakat sehingga dapat menjangkau penonton yang lebih besar.



**Gambar 1.2 Akun TikTok Ramayana Departement Store**

Sumber: Tiktok.com (2023)

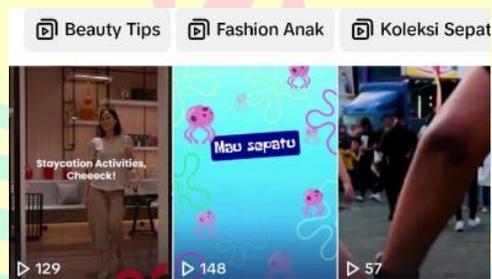
Terlebih lagi, Ramayana Departement Store memiliki 203 ribu penganut dan 5.4 juta suka. Ramayan memanfaatkan TikTok sebagai wadah pemasaran, dengan menyajikan materi menarik seperti potongan harga produk, tips mode, kolaborasi dengan Pengaruh dan hiburan terkait belanja pakaian yang sesuai dengan keadaan rutin penonton sehingga bisa menarik interaksi pengguna TikTok (tiktok.com, 2023).



**Gambar 1.3 Akun TikTok Matahari Departement Store**

Sumber: Tiktok.com (2023)

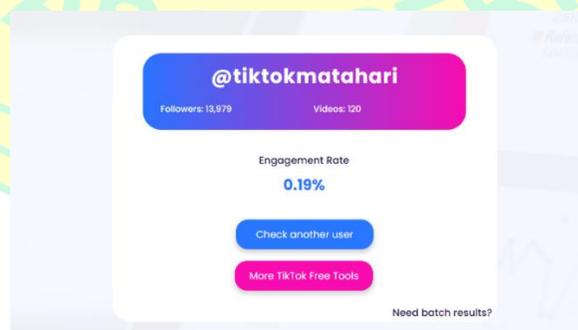
Terlepas dari kedua merek sebelumnya, Matahari Department Store juga telah menggunakan TikTok dan memiliki jumlah pengikut yang lebih minim, yakni 14.5 ribu penganut dan 6 ribu suka (tiktok.com, 2023). Matahari Department Store mengunggah materi yang berkaitan dengan potongan harga produk, saran mengenai mode, dan kampanye kegiatan dari matahari sebagai upaya untuk lebih terlibat dengan penganut TikTok.



**Gambar 1. 4 Akun Tiktok Matahari Departement Store**

Sumber: Tiktok.com (2023)

Dalam beberapa kiriman terkini (tiktok.com, 2023), video-video dari akun TikTok Matahari Department Store cenderung memiliki jumlah tayangan yang rendah, tidak menerima banyak suka, dan jarang memperoleh komentar dari penganut. Fenomena ini menunjukkan bahwa materi-materi yang diunggah kurang memikat perhatian dan kurang memotivasi interaksi dari khalayak.



**Gambar 1. 5 Engagement rate Akun Tiktok Matahari Departement Store**

Sumber: Ubiwiz.com (2023)

Berdasarkan informasi yang diperlihatkan oleh uwibiz.com, akun TikTok Matahari Department Store memperlihatkan Tingkat Keterlibatan sekitar 0.19%, menunjukkan tingkat interaksi yang cukup rendah dengan penontonnya. Apabila dibandingkan dengan dua merek lainnya, yakni Uniqlo Indonesia yang memiliki tingkat keterlibatan sebesar 0.56% dan Ramayana yang memiliki tingkat keterlibatan 0.75%, maka posisi Matahari jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan dua pesaingnya (Ubiwiz.com).

Namun, berdasarkan informasi dari Coriate.com, Tingkat Keterlibatan yang memuaskan di platform ini secara umum biasanya berada dalam rentang antara 4.5% hingga 18% (khowara, 2023). Matahari Department Store perlu meninjau kembali strategi materi mereka untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut mereka di TikTok dan mencapai Tingkat Keterlibatan yang lebih tinggi. Tingkat Keterlibatan dihitung sebagai jumlah total interaksi dibagi dengan total jumlah tampilan atau jangkauan, dan merupakan ukuran penting yang menandakan seberapa baik materi Anda menarik perhatian khalayak. Penting untuk diingat bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi tidak selalu mencerminkan keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan, tetapi menandakan tingkat ketertarikan dan interaksi yang kuat dengan materi (Cucu, 2023).

Matahari Department Store melaporkan penurunan keuntungan bersih sekitar 30% pada kuartal awal tahun 2023 dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, yang disebabkan oleh penurunan penjualan dan margin (Rabbi, 2023). Salah satu faktor yang mungkin menjadi penyebab penurunan laba tersebut adalah adanya kemungkinan promosi yang kurang efisien melalui platform media

sosial TikTok. Meskipun Matahari Department Store telah memiliki akun resmi di TikTok dan mempublikasikan sejumlah materi promosi, tingkat keterlibatan yang kurang dari rata-rata, sehingga pemasaran melalui platform tersebut mungkin menjadi pemicu menurunnya keuntungan bersih pada kuartal pertama tahun 2023.

Terdapat beberapa metode untuk mengevaluasi efisiensi promosi, seperti CRI (Customer Response Index), DRM (Direct Rating Method), EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication), dan CDM (Consumer Decision Model). Dalam riset ini, penulis memanfaatkan EPIC Model yang dipelopori oleh A. C. Nielsen, salah satu lembaga riset paling terkenal di dunia. Model ini terbagi menjadi empat dimensi, yakni Keterlibatan, Kepujian, Pengaruh, dan Komunikasi. Keempat dimensi tersebut selanjutnya dianalisis secara terpisah untuk mengevaluasi keberhasilan promosi (Tripiawan, 2019).

Rendahnya keterlibatan pada akun TikTok Matahari Department Store mencerminkan keberadaan beberapa masalah materi yang perlu diperhatikan. Pertama, kekurangan materi yang menyajikan kisah-kisah kehidupan sehari-hari menghambat kapabilitas akun ini untuk membangun keterlibatan dengan penonton. Konten iklan terasa kurang familiar karena tidak ada materi yang terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Kedua, iklan belum berhasil meyakinkan pengguna mengenai manfaat yang diberikan oleh produk Matahari Department Store. Pesan persuasif yang kuat mengenai nilai tambah produk dan alasan mengapa produk tersebut patut dipertimbangkan oleh pengguna perlu lebih ditekankan dalam materi iklan. Ketiga, iklan memiliki jumlah penonton dan suka

yang rendah, sehingga belum mampu meningkatkan kesadaran merek dan tingkat interaksi secara signifikan. Penilaian dampak iklan yang lebih akurat diperlukan untuk mengevaluasi kesuksesan kampanye. Keempat, komunikasi yang belum cukup jelas dan terinci dalam materi iklan menyebabkan pengguna kesulitan memahami informasi penting tentang produk atau acara yang dipromosikan. Dengan memperhatikan masalah materi ini secara menyeluruh, akun TikTok Matahari Department Store dapat menciptakan materi yang lebih relevan, menarik, dan efektif dalam mencapai tujuan keterlibatan yang lebih tinggi.

Maka dari itu, peneliti sangat tertarik untuk mengangkat tema efektivitas promosi media sosial dan melakukan penyelidikan lebih lanjut mengenai keberhasilan iklan melalui media sosial TikTok yang dilakukan oleh Matahari Department Store. Sebagai wadah media sosial yang semakin populer, TikTok menyuguhkan cara yang baru dan unik untuk mempromosikan produk serta mencapai penonton yang lebih besar, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan menggali potensi pemasaran di TikTok, laporan penelitian ini berpotensi memberikan pencerahan bermanfaat bagi pemasar dan perusahaan dalam menyempurnakan strategi pemasaran mereka.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan untuk penelitian ini adalah: “Bagaimana tingkat efektivitas iklan Matahari Departement Store melalui media sosial TikTok menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*)?”

### C. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian diatas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan Matahari Departement Store melalui media sosial TikTok menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).

### D. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan pengembangan pengetahuan tentang efektivitas iklan produk pakaian melalui media sosial TikTok menggunakan metode EPIC dan menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya.

#### b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan saran atau masukan dalam mengambil langkah yang tepat untuk menggunakan media sosial Tiktok sebagai media iklan bagi pemilik usaha atau *brand* yang menjual produk pakaian.