

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan teknologi informasi saat ini, tidak dapat dihindari oleh masyarakat terutama internet. Internet telah mengubah cara orang hidup, berkomunikasi, bekerja, belajar, dan menjalankan bisnis, serta meningkatkan ekonomi. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta orang, atau 78,19% dari total populasi, meningkat 3,85% dari Januari tahun sebelumnya. Laporan terbaru We Are Social pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta atau 78,19% dari total populasi. Hampir 90% orang Indonesia menggunakan internet untuk berbagai tujuan, dengan lebih dari 73% menggunakan chat *online* dan hampir 90% mengakses media sosial (Budi, 2023).

Saat ini banyak merek yang memanfaatkan media sosial itu mengiklankan produknya. Iklan di media sosial yang memberikan informasi mengenai suatu produk, pelanggan yang percaya dengan media sosial mereka, yang memiliki kontrol lebih besar atas data dan privasi mereka, mereka lebih mudah menerima pemasaran media sosial yang ditargetkan. Pesan iklan yang lebih relevan bagi calon konsumen dan penciptaan iklan yang lebih efektif dan efisien bagi pemasar menjadi hal yang penting, pengiklan dapat menggunakan dana iklan media sosial mereka secara lebih efisien dengan mengetahui apa yang membuat iklan mereka

lebih mudah diingat, menarik, atau ditindaklanjuti (Noguti & Waller, 2024).

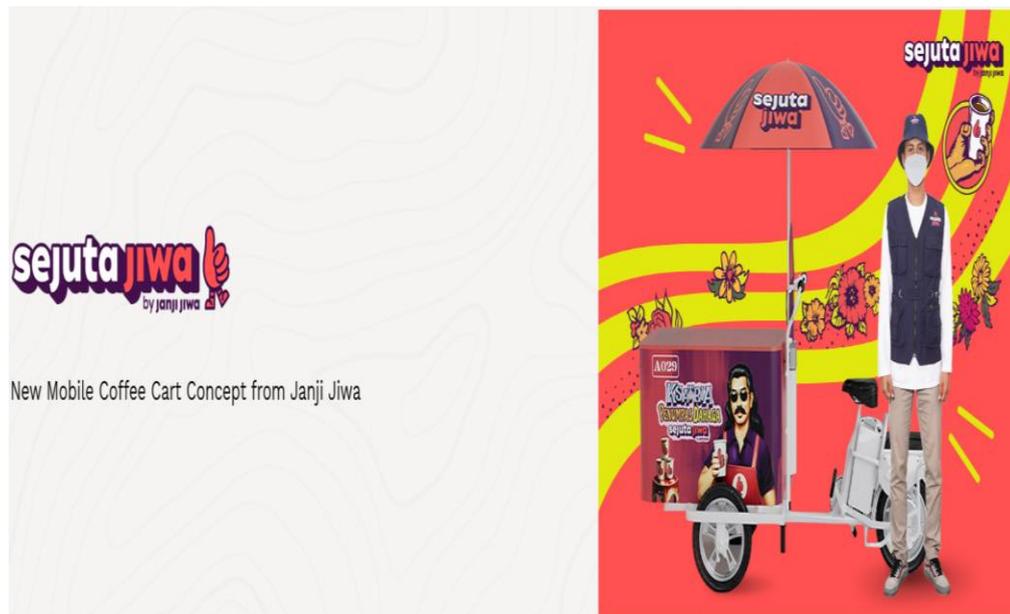
Menurut data Statistik dalam Mihajlović, ada 1.21 miliar pengguna Instagram secara global pada tahun 2021 meningkat 16,34% dari tahun sebelumnya. Persentase ini diperkirakan akan meningkat menjadi 29.8% pada tahun 2023, dengan perkiraan 38,46% untuk pengguna Instagram di seluruh dunia pada tahun 2023. Prediksi terbaru menyatakan bahwa pada tahun 2021, akan ada 1,21 miliar pengguna Instagram aktif bulanan, terhitung lebih dari 28% pengguna internet global. Diperkirakan bahwa 1,44 miliar pengguna aktif bulanan platform media sosial akan ada pada tahun 2025, terhitung 31,2% dari semua pengguna internet di seluruh dunia (Mihajlović *et al.*, 2024). Instagram mengalami pembaharuan yang sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah instagram bisa disetting oleh pemakai yang ingin melakukan sebuah Iklan atau penjualan produk di instagram tersebut (Cahyadi *et al*, 2024).

Instagram digunakan perusahaan dengan akun merek resminya untuk memposting materi merek yang kuat, penuh emosi, dan memukau secara visual, yang memperkuat merek perusahaan dan memupuk komunitas merek. Melalui unggahan di platform media sosial seperti Instagram, merek dapat secara efektif menginformasikan pengikutnya dan lainnya tentang tujuan dan proyek keberlanjutan mereka. Kemampuan untuk mendistribusikan konten secara *online* dan berinteraksi dengan orang-orang melalui penggunaan gambar, video, dan narasi. Instagram membantu pengiklan mengenai produk atau merek yang dapat tersampaikan secara *real time* kepada pelanggan (Bulmer *et al.*, 2024).

Instagram juga digunakan oleh salah satu merek kopi keliling yaitu Kopi Sejuta

Jiwa (KSJ) melalui akun Instagramnya @kopisejutajiwa.id, yang merupakan milik salah satu perusahaan kopi ternama yang berkembang pesat di Indonesia. Akun ini menggunakan berbagai konten, termasuk gambar, video, dan Instagram *stories*, untuk aktif mengiklankan produknya. Kopi Sejuta Jiwa melayani basis konsumen yang lebih luas dengan menawarkan minuman kopi premium dengan harga terjangkau, dengan harga berkisar antara Rp8.000 hingga Rp10.000. Melalui akun media sosial @kopisejutajiwa.id, Kopi Sejuta Jiwa menyebarkan informasi mengenai produk yang dipasarkan, akun Instagram *merek* tersebut selalu update dengan unggahan di *feed* atau *stories* Instagram. Pelanggan juga dapat meninggalkan *review*, kritik, dan komentar terhadap barang yang dibelinya di Instagram Kopi Sejuta Jiwa. Kopi Sejuta Jiwa menawarkan berbagai jenis kopi susu, coklat, jeruk nipis, dengan varian-varianya. Billy Kurniawan, CEO dan pendiri Jiwa Group, mengatakan Kopi Sejuta Jiwa akan dijalankan dengan sepeda listrik ramah lingkungan yang akan berkeliling menjangkau klien.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 1 Sepeda Listrik Kopi Sejuta Jiwa

Sumber: Kompas Siana.com (2024)



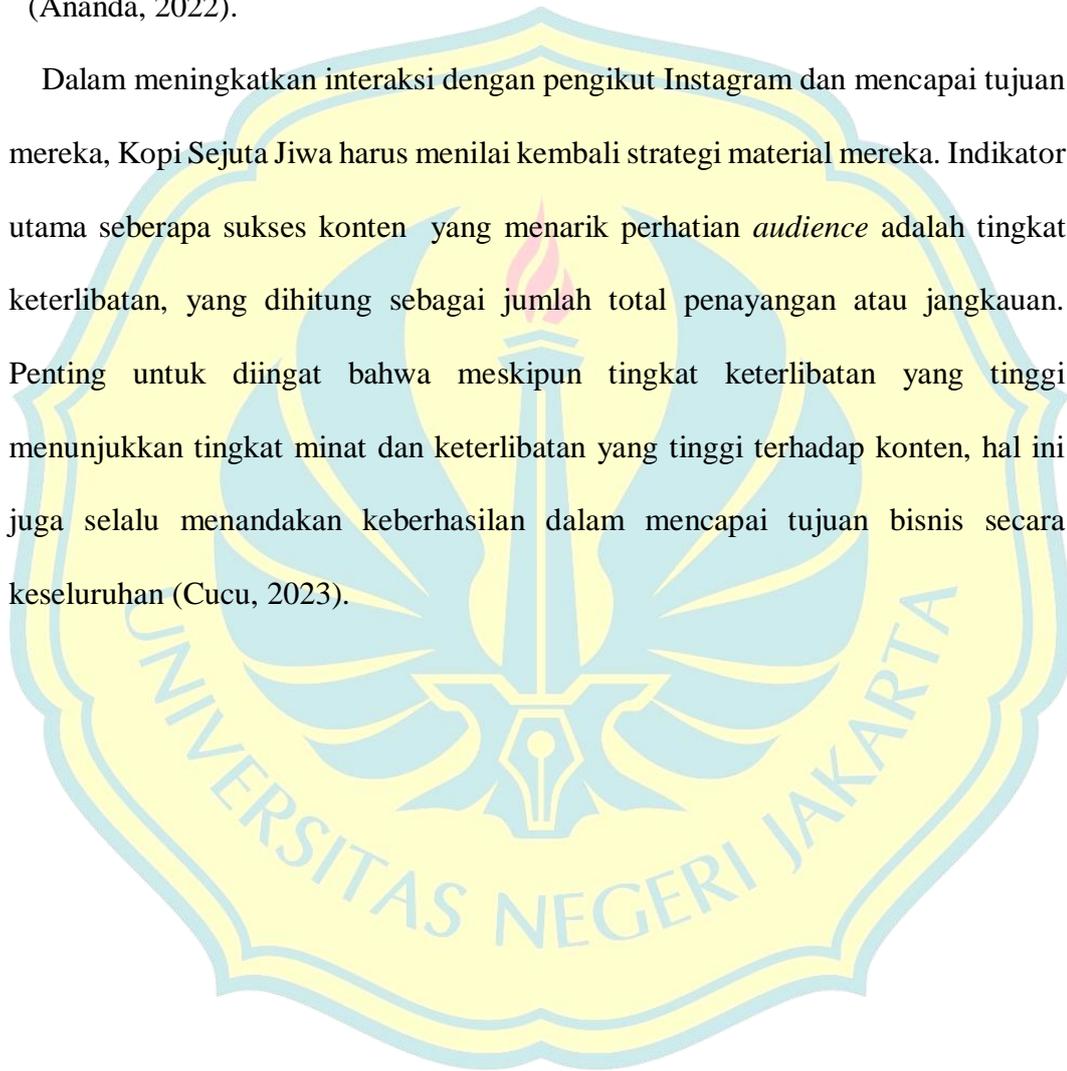
Gambar 1. 2 Engagement rate Instagram Kopi Sejuta Jiwa

Sumber : Social Blade (2024)

Berdasarkan data Social Blade (2024), *engagement rate* Kopi Sejuta Jiwa 0,10% jumlah sangat terbatas untuk akun yang memiliki *follower* sebesar 121 ribu lebih. Padahal rata-rata *engagement rate* ideal untuk *follower* sejumlah 100 ribu sampai 1 juta adalah 2,78 % (phalanx.com, 2020) dan ini sangat jauh sekali yang didapatkan oleh perusahaan, dengan sedikitnya interaksi antara dan *follower* Kopi Sejuta Jiwa maka semakin sedikit pula *follower* yang mengetahui unggahan Kopi

Sejuta Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Sejuta Jiwa jarang mengiklankan produknya, sehingga menghambat komunikasi apapun antara pembeli dan penjual dan menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan perusahaan di Instagram (Ananda, 2022).

Dalam meningkatkan interaksi dengan pengikut Instagram dan mencapai tujuan mereka, Kopi Sejuta Jiwa harus menilai kembali strategi material mereka. Indikator utama seberapa sukses konten yang menarik perhatian *audience* adalah tingkat keterlibatan, yang dihitung sebagai jumlah total penayangan atau jangkauan. Penting untuk diingat bahwa meskipun tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan tingkat minat dan keterlibatan yang tinggi terhadap konten, hal ini juga selalu menandakan keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan (Cucu, 2023).



Intelligentia - Dignitas

Tabel 1. 1 Perbandingan Pengikut kompetior Kopi Sejuta Jiwa

No	Nama merek	Jumlah Pengikut
1	Kopi Sejuta Jiwa 	121.000
2	Kopi Kenangan 	576.000
3	Fore Coffee 	260.000

Sumber : [www. Instagram.com](http://www.Instagram.com) (2024)

Jika dibandingkan dengan dua kompetitor di atas jumlah pengikut KSJ masih tergolong rendah, unggahan yang masih sedikit dan cenderung memiliki jumlah tayangan yang sangat rendah, tidak menerima banyak suka dan jarang memperoleh komentar dari pengikut, masih kurangnya balasan dari akun resmi @kopisejutajiwa.id, termasuk bagaimana respon yang memengaruhi persepsi konsumen. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa materi yang di unggah kurang memikat perhatian dan kurang memotivasi intraksi dari khalayak.

Model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*), CDM

(*Customer Decision Model*), DRM (*Direct Rating Method*), dan CRI (*Customer Response Index*) adalah beberapa teknik untuk menilai efisiensi Iklan. Model EPIC, yang telah diselidiki oleh A.C. Nielsen, salah satu organisasi penelitian paling terkenal di dunia, digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Empat dimensi membentuk model ini: Komunikasi, Keterlibatan, Pengaruh, dan Pujian (Tripiawan, 2019).

Menurut Durianto & Maulida (2022), model EPIC merupakan alat pengukuran, untuk mengukur efektivitas periklanan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, Beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam Media sosial Instagram Kopi Sejuta Jiwa Model EPIC.

1. *Empathy*



Gambar 1.3 Tidak Menyukai Iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram dengan jelas

Sumber : Instagram @kopisejutajiwa.id (2024)

Dari komentar akun @rosafashionmuslim berkomentar terkait konten yang seharusnya lebih ke perasaan konsumen, iklan ini terlihat pengikut menunjukkan bahwa tidak menyukai iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram, karna konten yang disukai oleh konsumen adalah konten yang berhubungan dengan konsumen lain,

komentar ini terkait dengan emosi atau perasaan.



Gambar 1. 4 Tidak memahami iklan Kopi Sejuta Jiwa di instagram dengan jelas

Sumber : Instagram @kopisejuta jiwa.id (2024)

Dari komentar tersebut pemahaman terkait iklan, dari unggahan harusnya mengalami *empathy* jenis respons afektif yang berbeda emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan berbagai evaluasi dan kasih sayang memerlukan perasaan komentar ni menjadi bukti bahwa pengikut tidak memahami dengan jelas iklan dari Kopi Sejuta Jiwa.

Intelligentia - Dignitas



dmk2580 Kyknya perlu di update di ig story deh si ksatria penumpas dahaga mangkal di mana tiap harinya 😊

63w 3 likes Reply See translation

Gambar 1. 5 Kesan iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram

Sumber : Instagram @kopisejutajiwa.id (2024)

Komentar akun @dmk2580, kesan iklan Kopi Sejuta Jiwa memberikan kesan negatif, yang harusnya iklan Kopi Sejuta Jiwa memberikan kesan positif bagi pengikut dan konsumen, karna menjadi pertanyaan mengapa instagram kopi sejuta jiwa tidak rutin untuk update story si ksatria penumpas yang dimana instagram yang tujuannya untuk memudahkan infomarsi terhadap pembelian Kopi Sejuta Jiwa.

2. Persuasion



Gambar 1. 6 Tidak Tertarik untuk Mencoba produk Kopi Sejuta Jiwa

Sumber : Instagram @kopisejutajiwa.id (2024)

Unggahan iklan *persuasion*, berupa iklan ajakan untuk membeli varian baru Es Jeruk Komentar yang masih memberikan keluhan tempat mangkal, minta cek dm dll. Sikap konsumen/pengikut terhadap iklan produk terlihat tingkat ketertarikan masih kurang, tingkat kepercayaan pada kualitas produk dan tidak tertarik untuk

mencoba produk lain. Isi iklan *persuasion* harusnya mencakup anjuran/ keinginan untuk membeli Kopi Sejuta Jiwa varian jeruk nipis di saat cuaca sangat panas dan terik untuk membeli Kopi Sejuta Jiwa. Memberikan informasi menarik pelanggan untuk membeli Es Jeruk Nipis Kopi Sejuta Jiwa.



kopisejutajiwa.id Sore-sore nyari takjil (chakeupp)
Eh nemunya abang KSJ (chakeupp)

Eits, eitsss ini bukan pantun yaa. Nah kalau kamu udah nemu langsung aja ye stopin buat beli Es Teh Susu Kurmanya 🤔

Yukk beli Esnya untuk penumpang dahaga setelah seharian kamu berpuasa 😊



harboot Yang uda cobain, ada yg merasa ini spt kopi sachet gak sih ? enakkan kopi JAGO.

22w Reply See translation ...



im.ptrxzz B aja

42w Reply

Gambar 1. 7 Tidak ada tingkat kepercayaan pada kualitas produk iklan Kopi Sejuta Jiwa di instagram

Sumber : Instagram @kopisejutajiwa.id (2024)

Tingkat kepercayaan pada kualitas produk, iklan Kopi Sejuta Jiwa di instagram tidak membuat pengikut yakin bahwa produk Kopi Sejuta Jiwa berkualitas tinggi, iklan dari produk di Instagram tidak berhasil meningkatkan atau memperkuat citra merek produk pada konsumen, yang menyebabkan konsumen tidak timbul perasaan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

3. Impact



Gambar 1. 8 Iklan Kopi Sejuta Jiwa tidak menarik dibandingkan dengan kompetitor

Sumber : Instagram @kopisejutajiwa.id

Dalam komentar tersebut terlihat tidak ada daya ingat terhadap iklan, tidak terlihat hal yang menunjukkan iklan lebih menarik dibanding kompetitor, Iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram tidak lebih menarik daripada iklan produk kopi lainnya yang saya lihat di Instagram adanya ketidakpuasan atau kekecewaan, penilaian yang rendah, kejelasan dan kekuatan konten iklan tidak dihubungkan dengan kehidupan serta kredibilitas, daya tarik sumber pesan yang tidak ada. Konten yang harus diperbanyak tentang iklan perbedaan varian-varian Kopi Sejuta Jiwa berbeda dengan menampilkan konsumen yang sedang minum Kopi Sejuta Jiwa



fahrulrzal Ini mah menurut saya konsepnya si jago

62w Reply See translation



mhmmadhsnn lahhh konsep kopi jago nii

62w Reply See translation



asetyaa29 min bedanya sejuta jiwa sama janji jiwa apa???

64w Reply See translation



vy.hfdz Yg ksj kl beli di janji jiwa menu nya yg apa ya yg rasanya sama?

Gambar 1.9 Tidak ada daya ingat terhadap pesan iklan

Sumber : Instagram @kopisejutajiwa.id

Daya ingat terhadap iklan, tidak ada konsumen yang masih mengingat iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram, meskipun sudah melihat dan menontonnya, setidaknya konsumen harusnya dapat dilihat apakah masyarakat mendapatkan informasi mengenai isi dan komposisi produk produk secara keseluruhan.

Intelligentia - Dignitas

 kopisejutajiwa.id  Eh apa nih !?

Mau racunin kalian semua lagu KSJ tapi spill dikit dulu ah. Kepo nggak sama kelanjutannya? 😊

Edited · 64w See translation

 henny.nrn Kenapa rasa kopi susu nya suka beda rasa ?

6w Reply See translation

Coba dong komen 🔥 di bawah kalau kamu udah pernah cobain Es Cokelat Sejuta Jiwa!

#KopiSejutaJiwa #KawanSejiwa

7w See translation



dianaarisanti16 Min kok skrg kopi susu jadi 10 rb sih,

Gambar 1. 10 Belum adanya tingkat pengetahuan konsumen terhadap iklan produk Kopi Sejuta Jiwa

Sumber : Instagram @kopisejutajiwa.id (2024)

Komentar akun @hey_naaayy10, Min, “cincau menu kopi susu katanya ada”, akun @henny,nrm “Kenapa rasa kopi susunya suka beda rasa?” dan unggahan dengan tujuan tahu varian apa yang sudah pernah di coba pengikut, komentar aku @dianaarusanti16 “Min kok skrg kopi susu jadi 10 ribu sih, Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, tidak memahami manfaat dan keunggulan produk Kopi Sejuta Jiwa di Instagram.

Menurut penelitian Durianto *at all* (2021), dimensi *Impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat menonjol dibandingkan merek lain dalam kategori serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan

yang disampaikan, yang bisa misalnya menggunakan kemampuan dalam menunjukkan suatu produk untuk membedakan dirinya dari merek lain dalam kategori yang sama dan kemampuan periklanan untuk menarik pelanggan dengan pesan yang dimaksudkan. Artinya, secara sederhana, iklan dievaluasi berdasarkan kemampuannya menarik pemirsa dan meningkatkan keakraban merek (Pratama & Kurniawan, 2021).

4. Communication



Gambar 1. 11 Tidak Menggunakan cara yang kreatif dalam iklan Sejuta Jiwa di Instagram

Sumber : Instagram @kopisejutajiwa.id (2024)

Iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram tidak menggunakan cara yang kreatif dalam menyampaikan pesannya, dimana seharusnya iklan Kopi Sejuta Jiwa memberikan iklan tentang cara untuk stop in atau teriakan yang benar jika ingin membeli kopi sejuta jiwa, berupa konten yang lebih interaktif dengan komunikasi antara konsumen, dalam hal ini konten tersebut dapat dicontohkan ketika ingin membeli Kopi Sejuta Jiwa jika sedang lewat di jalan mana pun.



Gambar 1. 12 Iklan Kopi Sejuta Jiwa tidak jelas menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya

Sumber : Instagram @kopisejutajiwa.id (2024)

Menurut Durianto *at all* (2023) dalam komunikasi pemahaman konsumen dalam aspek ini, responden akan diminta untuk menilai sejauh mana mereka memahami tujuan dasar iklan produk di Instagram, hal ini dapat memaksimalkan penyampaian pesan kepada konsumen produk. Komentar tentang informasi apa aja menu yang dijual, dan rasanya Kejelasan informasi terkait keunggulan produk, Iklan Kopi Sejuta Jiwa di Instagram dengan tidak jelas menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 13 Pesan iklan Kopi Sejuta Jiwa memberikan pengaruh negatif

Sumber : Instagram @kopisejutajiwa.id (2024)

Komentar dengan berbagai keluhan dimana iklan Kopi Sejuta Jiwa di instagram menyampaikan pesan dengan memberikan pengaruh negatif tidak menggunakan cara yang kreatif dalam menyampaikan pesannya. kurangnya komunikasi antara admin Instagram dengan para pengikutnya. Adminnya kurang sosialisasinya balesin komen,” Dari komentar tersebut pengikut menunjukkan pengaruh pesan kepada konsumen, pesan yang disampaikan dalam iklan Kopi Sejuta Jiwa di

Instagram berhasil memberikan pengaruh negatif bagi konsumen dan tidak membuat konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk Kopi Sejuta Jiwa, berarti pada akun Instagram Kopi Sejuta Jiwa terdapat banyak kekurangan dan dinilai tidak efektif dalam berinteraksi dengan para *followersnya* serta dalam mengiklankan produknya (Rahmawati & Setiorini, 2024) .

Peneliti terlebih dahulu melakukan survei awal terhadap 60 responden dengan kriteria rentang usia (17-50 tahun), jenis kelamin (laki-laki/perempuan), dan pekerjaan (pelajar dan karyawan) dengan alasan terkait kemampuan iklan Kopi Sejuta Jiwa. Berdasarkan parameter tersebut, tipikal konsumen kopi Indonesia termasuk dalam kelompok milenial dan menyandang status pekerjaan dan pelajar. Tujuan survei awal ini adalah untuk mengetahui alasan konsumen membeli Kopi Sejuta Jiwa, apakah karena diundang oleh teman atau keluarga, karena rasanya yang enak, karena harganya yang terjangkau, atau karena mereka melihat unggahan iklan di Instagram.

Intelligentia - Dignitas

Hasil pra riset yang didapatkan oleh peneliti melalui *google form* adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Jumlah Persentase Alasan Pembelian Kopi Sejuta Jiwa

Alasan Pembelian	Jumlah	Persentase
Menawarkan produk dengan cita rasa yang enak	20	33,34%
Menyukai Iklan di Instagram yang memengaruhi keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa	10	16,66%
Membeli dengan diajak teman/kerabat	12	20%
Menawarkan dengan harga paling murah	18	30%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa presentasi alasan pembelian Kopi Sejuta Jiwa dari “Menawarkan produk dengan cita rasa yang enak”, “Membeli dengan diajak teman/kerabat”, dan “Menawarkan dengan harga paling murah” jika dibandingkan dengan “Menyukai Iklan di Instagram memengaruhi keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa”, masih presentasi yang paling rendah maka diperlukan penelitian untuk mengetahui seberapa efektif iklan produk Kopi Sejuta Jiwa melalui media sosial Instagram.

Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat tema efektivitas iklan melalui media sosial Instagram dengan pendekatan EPIC Model. Sebagai wadah yang semakin populer di kalangan generasi muda, dan Instagram yang

semakin populer dengan tujuan pendekatan yang baru dan berbeda untuk mengiklankan produk serta iklan yang terhubung dengan yang lebih luas. Penelitian ini akan dapat membantu para pelaku bisnis dan pemasar untuk menyempurnakan strategi pemasaran Instagram yang telah dijalankan.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan untuk penelitian ini yaitu bagaimana tingkat efektivitas iklan melalui media sosial Instagram dengan pendekatan EPIC Model (Studi Kasus Instagram @kopisejutajiwa.id)?

C. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan melalui media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan EPIC Model (Studi Kasus Instagram @kopisejutajiwa.id)

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut

a. Manfaat Teoretis

Dapat memberikan pengembangan pengetahuan tentang efektivitas iklan produk Kopi Sejuta Jiwa melalui media sosial Instagram menggunakan metode EPIC Model dan teori serta metodologi yang digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

b. Bagi Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini, dapat membantu pelaku usaha Kopi Sejuta Jiwa dalam mengambil langkah yang tepat untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media iklan yang menjual produk Kopi Sejuta Jiwa.



Intelligentia - Dignitas