

Efektivitas Iklan Melalui Konten Media Sosial Tiktok Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial dengan Dimensi *Empathy* dan *Persuasion*

Effectiveness of Tiktok Social Media Content Advertising for Ciburial Honeybee Farming Agrotourism Using Empathy and Persuasion Dimension

Diasti Nurul Syifa*¹, Sri Fatimah²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: xdiastins@gmail.com

(Diterima 24-01-2024; Disetujui 04-04-2024)

ABSTRAK

Jumlah pengguna media sosial semakin meningkat salah satunya adalah media sosial TikTok. TikTok digunakan sebagai media komunikasi pemasaran oleh pelaku bisnis yaitu Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial yang sebelumnya pernah menggunakan Instagram tetapi tidak menarik minat konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa efektif video konten iklan media sosial TikTok Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial jika dianalisa menggunakan dimensi *empathy* dan *persuasion*. Desain penelitian menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan teknik survei dan wawancara. Sampel berukuran 100 ditarik menggunakan teknik *purposive sampling* karena jumlah populasi yang sangat banyak dengan kriteria pengguna aktif media sosial TikTok dan sudah menonton video iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial. Penelitian ini menggunakan dimensi dari turunan *EPIC Model* yaitu *empathy* dan *persuasion*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial yang dilihat dari dimensi *empathy* dan *persuasion* dinilai efektif, dengan nilai *empathy* 3,99 dan *persuasion* 4,18. Adapun rekomendasi evaluasi agar efektivitas iklan meningkat dari efektif menjadi sangat efektif yaitu meningkatkan kualitas konten iklan.

Kata kunci: agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial, efektivitas iklan, *empathy*, *persuasion*, TikTok

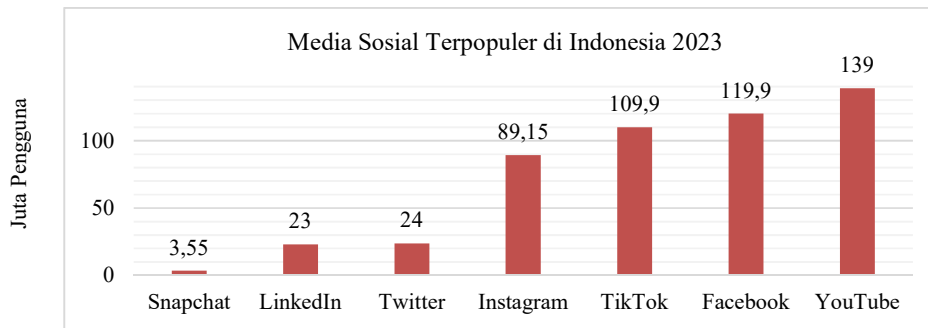
ABSTRACT

The number of social media users is increasing, including TikTok social media. TikTok is used as a marketing communication medium by businesspeople, namely Ciburial Honeybee Farming Agrotourism, who previously used Instagram but did not attract consumer interest. This research was conducted to determine how effective the video content of social media TikTok Agrotourism Ciburial Honeybee Livestock advertising is if analyzed using the *empathy* and *persuasion* dimension. The research design uses a descriptive quantitative method with survey and interview techniques. A sample size of 100 was drawn using a *purposive sampling* technique because the population was huge, with the criteria being active users of TikTok social media and watching advertising videos for Ciburial Honeybee Farming Agrotourism. This research uses dimensions derived from the *EPIC Model*, namely *empathy* and *persuasion*. This research proves that the Ciburial Honeybee Farming Agrotourism advertisement, seen from the *empathy* and *persuasion* dimension is considered effective, with an *empathy* score of 3.99 and *persuasion* 4.18. There is evaluation recommendation so that advertising effectiveness increases from practical to very effective, namely improving the quality of advertising content.

Keywords: advertising effectiveness, Ciburial Honeybee Farming Agrotourism, *empathy*, *persuasion*, TikTok

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, media sosial dengan penggunaan internet telah menjadi salah satu *platform* terpopuler. Saat ini, TikTok adalah salah satu media sosial terpopuler. Berdasarkan laporan *Data Reportal 2023*, TikTok menempati urutan ketiga setelah Youtube dan Facebook sebagai media sosial terpopuler di Indonesia. TikTok telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram.



Gambar 1. Media Sosial Terpopuler di Indonesia, 2023

Sumber: *Data Reportal* (2023)

Pemanfaatan media sosial dilakukan oleh berbagai kalangan termasuk perusahaan dan pelaku usaha menengah ke bawah sebagai media untuk promosi, membuat citra, dan menyampaikan pesan (Isa Mulyadi dan Zuhri, 2020). Termasuk media sosial TikTok yang digunakan oleh sebagian besar pelaku bisnis (Juliasari et al., 2022). Para peneliti memperkirakan bahwa media sosial dengan fitur video pendek seperti ini akan menjadi format pemasaran media sosial yang paling menguntungkan (Xiao et al., 2023). Banyaknya iklan yang bermunculan serta *online shop* yang menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran adalah bukti dari hidupnya peran media sosial TikTok di bidang bisnis (Oktavia, 2021). Pola algoritma yang disajikan oleh TikTok berbeda dibandingkan media sosial lainnya. Pengguna TikTok disediakan video yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya masing-masing dengan tepat (Dewa dan Safitri, 2021).

Kemahiran dalam memanfaatkan iklan sangat penting bagi perusahaan mana pun. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa iklan dianggap efektif jika mampu menyampaikan pesan. Seringkali, iklan berhasil melekat di benak masyarakat meskipun tujuan utamanya yaitu membuat mereka membeli sesuatu belum tercapai (Bestriandita et al., 2017). Pada umumnya, konsumen tertarik untuk membeli produk kualitasnya paling baik, tetapi apabila kualitas antara dua atau lebih produk tersebut berimbang, mungkin konsumen akan melihat iklan sebagai dasar dalam membeli produk yang diinginkan (Situmorang, 2008). Oleh karena itu, daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang memengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut bisa dikatakan efektif. Semakin menariknya suatu iklan, semakin konsumen tertarik untuk memperhatikan iklan tersebut sehingga itulah yang disebut iklan efektif (Nurrohman, 2009). Hal tersebut menjadi alasan mengapa sebuah iklan perlu diukur keefektifitasannya. Efektivitas iklan bisa dianalisis menggunakan beberapa model, salah satu metodenya adalah *EPIC Model*. *EPIC Model* meliputi empat dimensi kritis diantaranya adalah *empathy* dan *persuasion*. Dimensi *empathy* mempunyai indikator yaitu tingkat baik tidaknya iklan produk berdasarkan afeksi dan kognisi (Bestriandita et al., 2017). Dimensi *persuasion* mengungkapkan apa yang dapat ditampilkan sebuah iklan untuk menguatkan ciri khas sebuah produk sehingga pengiklan mendapatkan keuntungan dari iklan yakni minat konsumen membeli produk (Duriyanto, 2003).

Produk yang ditawarkan dari sebuah iklan dapat berupa barang maupun jasa, dipromosikan melalui TikTok oleh perusahaan dari berbagai industri termasuk industri pariwisata. Di tengah maraknya komunikasi digital, media sosial berkontribusi sebagai faktor pendorong yang sangat potensial untuk mempromosikan destinasi wisata (Muliawanti dan Susanti, 2020). Promosi melalui media sosial membuat audiens mendapatkan informasi dari suatu unggahan sehingga memunculkan minat untuk mengunjungi tempat tersebut (Trihayuningtyas et al., 2018). Dalam pemasaran wisata, *stakeholder* utama yang berperan penting dalam pemasaran adalah pelaku karena kemampuannya dalam menawarkan paket wisata yang bermanfaat dan memberikan pengalaman kepada wisatawan (Roslina et al., 2022). Berdasarkan motif wisatawan, pariwisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah agrowisata (Utama, 2015). Agrowisata menjadi salah satu jenis pariwisata alam yang mulai berkembang (Kendran et al., 2021).

Peluang di Indonesia dalam bidang budidaya lebah madu masih sangat besar (Hapid, 2021). Hal ini didasari dengan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022, total luas hutan di Indonesia mencapai 125,76 juta ha yaitu setara dengan 62,97% dari luas daratan Indonesia yang sebesar 191,36 juta ha. Secara bergantian sepanjang tahun, luasnya hutan tersebut diisi dengan beragam jenis tanaman berbunga (Hapid, 2021). Tanaman berbunga ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber pakan ideal untuk usaha budidaya lebah madu. Menurut Forum Logistik Peternakan

Indonesia (FLPI) tahun 2019, sebanyak 6 dari 7 spesies lebah madu di dunia ada di Indonesia yang mana beberapa sudah dimanfaatkan masyarakat untuk memanen madu. Bahkan dengan ternak lebah madu dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan agrowisata lebah madu.

Salah satu agrowisata di Kawasan Bandung adalah Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial. Melalui pencarian *google* “agrowisata lebah madu Bandung”, agrowisata ini berada di 2 teratas dengan penilaian bintang 5 dari 7 ulasan di *google*, yang mana penilaian itu paling besar dibandingkan agrowisata lebah madu lainnya di kawasan Bandung Raya. Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan pengalaman unik dalam mengenal dunia lebah madu. Lebah madu merupakan serangga yang menghasilkan banyak manfaat. Seiring perkembangan zaman, Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial mempromosikan tempatnya melalui media sosial. Agrowisata ini lebih dulu mempromosikan tempatnya melalui media sosial instagram. Namun, promosi yang dilakukan tidak berdampak terhadap jumlah pengunjung. Diketahui dalam waktu Januari sampai November 2023, agrowisata ini hanya kedatangan 114 pengunjung atau sekitar 10-11 pengunjung setiap bulannya. Menurut pihak agrowisata, pengunjung yang datang mengetahui keberadaan agrowisata ini bukan dari instagram, melainkan dari *google* dan kerabat. Kemudian, agrowisata ini mulai mempromosikan tempatnya melalui media sosial TikTok. Pihak agrowisata menganggap bahwa TikTok sebagai media sosial yang populer saat ini merupakan *platform* yang paling tepat dalam mempromosikan tempatnya dibandingkan instagram. Alasannya adalah karena konten video iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial yang diunggah di TikTok ini memperoleh penayangan 250 tayangan dan disukai oleh 36 pengguna serta pengikut akun TikTok sebanyak 96 dalam waktu 2 bulan. Hal ini berbeda dengan promosi di instagram yang setiap unggahannya hanya disukai paling banyak 8 pengguna saja. Selain itu, instagram tidak menampilkan berapa banyak pengguna yang sudah melihat unggahannya.

Namun, pihak Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial ini mempunyai keterbatasan mengenai pengoperasian media sosial. Pihak agrowisata mengakui semua bentuk informasi di media sosial diperoleh secara mandiri tanpa ada pelatihan sebelumnya. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas konten iklan media sosial TikTok Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial. Pengukuran efektivitas iklan ini diukur dengan menggunakan dimensi *empathy* dan dimensi *persuasion* yang merupakan turunan dari *EPIC Model*.

METODE PENELITIAN

Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial dipilih menjadi tempat penelitian karena melakukan pemasaran di media sosial tetapi memiliki keterbatasan dalam pengoperasian media sosial dan tidak berdampak terhadap jumlah pengunjung. Penelitian dilaksanakan pada Desember 2023. Desain penelitian menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan teknik survei dan wawancara. Sampel berukuran 100 ditarik menggunakan teknik *purposive sampling* karena jumlah populasi yang sangat banyak dengan kriteria pengguna aktif media sosial TikTok dan sudah menonton video iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial. Penelitian ini menggunakan dimensi dari turunan *EPIC Model* yaitu *empathy* dan *persuasion*. Pengolahan dan analisis data secara kuantitatif dilakukan melalui *software* SPSS 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

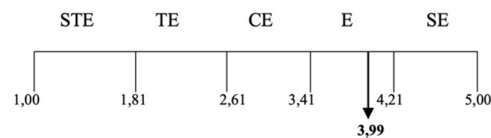
Empathy

Tabel 1. Analisis Dimensi *Empathy*

Skala	Bobot	Frekuensi			
		E1	E2	E3	E4
Sangat Setuju	5	25	25	16	49
Setuju	4	64	56	40	42
Ragu-Ragu	3	5	14	24	8
Tidak Setuju	2	6	5	17	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	3	0
Rata-rata Item		4,08	4,01	3,49	4,39

Dari perhitungan tersebut, nilai *empathy* adalah sebesar 3,99. Nilai ini berada pada rentang skala 3,41 – 4,20 yaitu “efektif”. Dengan demikian, iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial terukur

efektif jika dilihat dari dimensi *empathy*. Pada teori, hal ini berarti konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (Duriyanto, 2003). Artinya iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial membuat audiens merasakan reaksi positif serta mampu menciptakan hubungan antar audiens dengan produk melalui isi pesan yang relevan secara personal. Selain itu, media yang digunakan untuk menyampaikan iklan memengaruhi *empathy*, oleh karena itu iklan yang berhasil menjangkau audiens melalui media yang sesuai akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun kesadaran tentang produk yang diiklankan (Nabila dan Sastika, 2018). Berdasarkan penelitian Ramadani et al. (2022), iklan *coffee shop* DKI menampilkan video yang sederhana dan kreatif sehingga dapat menciptakan afeksi berupa perasaan suka terhadap iklan yang ditampilkan. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Suryaningsih et al. (2018), iklan destinasi wisata Banyuwangi memberikan informasi tentang daya tarik Banyuwangi sehingga membuat audiens terkesan dan mampu menciptakan hubungan antara wisatawan dengan destinasi wisata melalui pesan yang mudah dimengerti sehingga iklan tersebut dapat membuat audiens merasakan reaksi positif terhadap pesan iklan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara dan Putri (2023), TikTok digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena memenuhi kebutuhan penggunaanya dalam memasarkan suatu produk.



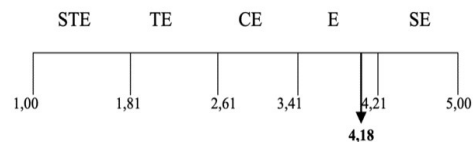
Gambar 2. Rentang Skala Posisi Efektivitas *Empathy*

Persuasion

Tabel 2. Analisis Dimensi *Persuasion*

Skala	Bobot	Frekuensi			
		P1	P2	P3	P4
Sangat Setuju	5	35	37	31	39
Setuju	4	50	46	50	57
Ragu-Ragu	3	9	12	15	4
Tidak Setuju	2	6	5	3	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	0
Rata-rata Item		4,14	4,15	4,07	4,35

Dari perhitungan tersebut, nilai *persuasion* adalah sebesar 4,18. Nilai ini berada pada rentang skala 3,41 – 4,20 yaitu “efektif”. Dengan demikian, iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial terukur efektif jika dilihat dari dimensi *persuasion*. Sesuai teori, hal ini berarti iklan ini menguatkan ciri khas agrowisata sehingga audiens tertarik untuk berkunjung dan mengikuti kegiatan yang ditawarkan (Duriyanto, 2003). Hal ini juga menunjukkan bahwa iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial memiliki dampak terhadap keinginan audiens untuk berkunjung dan mengikuti kegiatan yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sudrajat (2017), konten video Jalan-Jalan Men yang menampilkan video wisata Indonesia memberikan pengetahuan yang lebih tentang destinasi wisata sehingga ketika audiens mengetahui keindahan alam Indonesia sehingga memengaruhi minat audiens untuk berkunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Primadiani (2018), rasa percaya terhadap kualitas timbul karena iklan yang mampu meyakinkan dan memengaruhi responden meskipun belum pernah mengonsumsi produknya. Penelitian lain oleh Ramadani et al. (2022) menunjukkan bahwa iklan *Coffee Shop* DKI menampilkan iklan produk yang sesuai dengan kenyataan tanpa dilebih-lebihkan sehingga memunculkan kepercayaan konsumen.



Gambar 3. Rentang Skala Posisi Efektivitas *Persuasion*

KESIMPULAN

Iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial melalui konten Media Sosial TikTok berada pada kategori “efektif” pada dimensi *empathy* dan dimensi *persuasion*. Dimensi *empathy* berada pada kategori efektif dengan skor 3,99 sedangkan dimensi *persuasion* berada pada kategori efektif dengan skor 4,18. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial melalui konten media sosial TikTok menarik empati audiens dan memengaruhi minat beli audiens.

Iklan Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial melalui Media Sosial TikTok dinyatakan “efektif” jika diukur dengan dimensi *empathy* dan dimensi *persuasion*. Hal tersebut masih dapat ditingkatkan lagi menjadi “sangat efektif” dengan meningkatkan kualitas konten. Responden memberikan respon akhir yang baik terhadap iklan. Oleh karena itu, Agrowisata Ternak Lebah Madu Ciburial selain meningkatkan kualitas iklan, perlu juga meningkatkan kualitas agrowisata dan produknya. Serta sebaiknya melakukan promosi secara rutin menggunakan media sosial TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Bestriandita, D., Widodo, E., & Artikel, R. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan Epic Model Terhadap Mahasiswa Uii Yogyakarta. *Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami*, 1(1), 214–220.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Durianto, D. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Pt. Gramedia Pustaka.
- Hapid, A. (2021). Pengembangan Usaha Budidaya Lebah Madu Di Desa Jono Oge Kabupaten Sigi. *Jurnal Abditani*, 4(1), 23–27.
- Isa Mulyadi, A., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “Moeng Kopi” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/jik>
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (Jkomdis)*, 2(1), 260. <https://doi.org/10.47233/Jkomdis.V2i1.368>
- Kendran, D. A., Kusuma, H. E., & Riska, A. S. (2021). *Korespondensi Preferensi Dan Karakteristik Tipe Wisatawan Grup Pada Kawasan Agrowisata*.
- Mifta. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Es Puter (Studi Kasus Ukm Lancar Jaya Dan Barokah Jaya Kota Batu)*. Universitas Brawijaya.
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi Destinasi Sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata Di Kabupaten Magelang. *Warta Iski*, 3(02), 135–143. <https://doi.org/10.25008/Wartaiski.V3i02.53>
- Mutiara, P., & Putri, K. Y. S. (2023). Uses And Gratification Theory In Tiktok As Social Media Marketing Platform: Seen From Market Player View. *Journal Of Digital Marketing And Communication*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.53623/Jdmc.V3i1.164>
- Nabila, N. M., & Sasitika, W. (2018). *Efektivitas Iklan Jne Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Epic (Empathy, Persuasion, Impact, Dan Communication) Kota Bandung Tahun 2018*. <http://elogistik.id/?S=Pertumbuhan+Bisnis+Jasa>

- Nurrohman, A. B. (2009). *Efektivitas Iklan Baliho Pada Kawasan Simpang Lima Semarang*.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok. *Eas Technopreneurship*, 1–9.
- Ramadani, D., Santoso, B., & Gunawan Wibowo, Y. (2022). *Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Coffee Shop Dki* (Vol. 1, Issue 6).
- Roslina, R., Nurmalina, R., Najib, M., & Asnawi, Y. H. (2022). Marketing Strategy For Agrotourism Development In Lampung Province Indonesia. *Shirkah: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 70–85. <https://doi.org/10.22515/Shirkah.V7i1.434>
- Situmorang, J. R. (2008). “Mengapa Harus Iklan?” *Jurnal Administrasi Bisnis*. 4, 188–200.
- Sudrajat, N. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Content Terhadap Sikap Audiens Yang Diukur Dengan Menggunakan Epic Model (Studi Pada Video Jalan-Jalan Men Oleh Malesbanget.Com Di Youtube)*.
- Suryaningsih, I. B., Suhartadi, K., Nugraha, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jember, U., & Timur, J. (2018). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. In *Management Insight* (Vol. 13, Issue 2). [Www.Emarketer.Com](http://www.emarketer.com)
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1–22., 4(1), 1–22.
- Utama, I. G. B. R. , & S. M. (2015). *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish.
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring The Factors Influencing Consumer Engagement Behavior Regarding Short-Form Video Advertising: A Big Data Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2022.103170>