

Efektivitas Fitur *Instagram Sponsored* sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan *Tiket.com* dengan Metode EPIC Model)

¹Nabila Amira,* ²Iis Kurnia Nurhayati

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

nbilamira@gmail.com, iiskurnian@gmail.com

Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket.com Advertisement with EPIC Model Method)

ABSTRACT

The use of advertisements using social media is now increasingly widespread, one of which is Instagram social media. Instagram currently brings up the Instagram Sponsored feature as an alternative advertising medium. Tiket.com is one type of e-ticketing business in Indonesia and is actively promoting its advertising, one of which is by using Instagram Sponsored. This Instagram Sponsored feature is still fairly new as an advertising medium on Instagram media, so researchers want to measure the effectiveness of Instagram Sponsored feature advertising media through Tiket.com ads using the Instagram Sponsored feature with the A.C Nielsen EPIC method. This study uses a quantitative description methodology with the population of @tiketcom Instagram followers using four EPIC Model approaches namely Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The results of this study showed that the average EPIC rate score was 2.9, so it was declared effective.

Keywords: Effectiveness, EPIC, Instagram Sponsored, Tiket.com

ABSTRAK

Penggunaan iklan menggunakan media sosial saat ini sudah semakin memarak, salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram memunculkan fitur Instagram *Sponsored* sebagai salah satu alternatif media iklannya. Tiket.com merupakan salah satu jenis usaha e-ticketing di Indonesia dan sedang gencar melakukan promosi periklanannya yang salah satunya dengan menggunakan media iklan fitur Instagram *Sponsored*. Fitur Instagram *Sponsored* ini masih terbilang baru sebagai media periklanan di media Instagram, dengan begitu peneliti ingin mengukur efektivitas media iklan fitur Instagram *Sponsored* melalui iklan Tiket.com menggunakan fitur Instagram *Sponsored* dengan metode EPIC Model A.C Nielsen. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskripsi dengan populasi terhadap *followers* Instagram @tiketcom dengan menggunakan empat pendekatan EPIC Model yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Hasil dari penelitian ini didapatkan hasil nilai rata-rata skor EPIC rate yaitu 2.9, sehingga dinyatakan efektif.

Kata kunci : Efektivitas; EPIC Model ; Instagram *Sponsored*; iklan Tiket.com

*corresponding author

Received: 29-07-2019

Revision: 30-07-2019

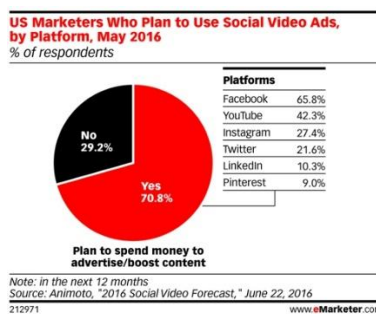
Acceptance: 04-08-2019

Published online: 06-08-2019

PENDAHULUAN

Pada zaman digital saat ini, internet dan media sosial tidak hanya digunakan sebagai bentuk komunikasi antarpribadi, atau bertukar informasi dan komunikasi kepada sesama pengguna media sosial. Dalam bidang bisnis media sosial dijadikan sebagai media untuk mempromosikan produk/jasa mereka melalui media sosial tersebut. Pertumbuhan jumlah pengguna yang terus meningkat menjadikan media sosial banyak diminati sebagai media melakukan kegiatan promosi seperti iklan.

Perkembangan iklan digital juga bisa dilihat dengan meningkatnya biaya belanja iklan digital, sebuah riset yang dilakukan oleh eMarketer pada tahun 2016 biaya pembelanjaan iklan digital berjumlah \$72.09 miliar dibandingkan pembelanjaan iklan di TV sebesar \$71.29 miliar (*sumber: digitalmarketer.id* diakses pada tanggal 15/10/2018). Hal ini menunjukkan bahwa minat pemasangan iklan menggunakan media digital lebih menarik dibandingkan televisi.



Gambar 1.1

Platform yang diminati untuk beriklan

(Sumber: digitalmarketer.id , 2018)

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai hingga 53 juta pada awal tahun 2018 dan semakin bertambah penggunaannya hingga saat ini Instagram sendiri telah mengantongi 1 miliar pengguna, dan menurut data statistika digitalentrepreneur.id menyatakan pada tahun 2018 pendapatan iklan Instagram mencapai hingga \$7 miliar (*sumber: digitalentrepreneur.id* diakses pada tanggal 18/10/2018).

Pada tahun 2017 Instagram mengeluarkan fitur baru untuk beriklan dengan lebih mudah yaitu Fitur Instagram *Sponsored*. Banyak pembisnis yang mulai menggunakan fitur Instagram *Sponsored* sebagai media iklan digital, mengikuti jejak Facebook *Ads*, para pengusaha terlihat tertarik dengan Instagram *Sponsored* melihat perkembangan pengguna Instagram yang semakin meningkat tentunya menarik minat pengusaha untuk mempromosikan produknya melalui Instagram *Sponsored*. Salah satu pengguna Instagram *Sponsored* yang terlihat sering menggunakan iklan di Instagram *Sponsored* adalah Tiket.com.

iket.com merupakan salah satu aplikasi yang menawarkan pembelian tiket pesawat, kereta, dan bahkan untuk mem-*booking* hotel dapat menggunakan aplikasi Tiket.com. Aplikasi pemesanan tiket pesawat atau hotel saat ini memang sudah semakin banyak, sehingga harus

saling bersaing untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa mereka. Tiket.com saat ini berada di posisi kedua sebagai situs pemesanan tiket pesawat atau hotel secara online, survei ini dilakukan oleh *Nusaresearch* dengan hasil Traveloka sebagai pemimpin situs yang banyak digunakan untuk *booking* tiket atau hotel (sumber: dailysocial.id/post diakses pada tanggal 18/10/2018).

Pada Juli 2018 Tiket.com mendapatkan penghargaan apresiasi kategori Online Travel Agency oleh Superbrand sebagai Most Outstanding Product/Services (sumber: ekonomi.kompas.com diakses tanggal 16/01/2019). Hal ini tentunya menandakan jika Tiket.com mengalami peningkatan *awareness* sebagai situs online booking tiket pesawat dan travel.

Melihat banyaknya penggunaan Instagram *Sponsored* semenjak kemunculannya maka peneliti ini menelusuri bagaimana iklan Tiket.com menggunakan Fitur Instagram *Sponsored* sebagai media iklan, karena sebagai fitur yang baru muncul di Instagram apakah cukup efektif beriklan melalui fitur Instagram *Sponsored* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, peneliti ingin menganalisis seberapa efektif Instagram *Sponsored* sebagai media iklan Tiket.com dengan menggunakan metode EPIC Model oleh A.C Nielsen yaitu dengan empat dimensi yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*.

Dengan demikian, adalah hal yang menarik untuk mengkaji seberapa besar efektivitas Instagram *Sponsored* sebagai media iklan/promosi pada iklan Tiket.com. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa efektif Instagram *Sponsored* sebagai media iklan/promosi pada iklan Tiket.com.

Instagram dan Instagram Sponsored

Instagram awalnya diluncurkan pada aplikasi Apple App Store dan mendapatkan 10.000 register dalam beberapa jam, kemudian pada tahun 2012 Instagram bergabung dengan Android dan penggunaannya bertambah satu juta dalam sehari, dan diakhir tahun 2012 Instagram dibeli oleh Facebook sebesar \$ 1 milyar. Saat ini instagram memiliki 150 juta pengguna aktif bulanan, 90% dari pengguna Instagram berumur dibawah 35 tahun.

Instagram dapat mengupload foto berbentuk *square* dan *short video* dengan batas durasi 15 detik. Instagram memiliki lima *tabs* yaitu: *Home*, *Explore*, *Upload*, *News*, dan *Profil*.

Selain itu juga, Instagram memiliki berbagai fitur didalamnya yang membuat Instagram menjadi diminati banyak masyarakat, yaitu: *Instagram Story*, *Hashtag*, *Story Archive* dan *Stiry Highlight*, *Status Online/offline*, *IG Tv*, *Instagram Shop*, *Video Call* melalui *DM*, *Instagram Ads/Instagram Sponsored*.

Akhir tahun 2015, setiap orang dapat mempelajari bagaimana membuat *Instagram Ads* melalui *Facebook's self-serve advertising platform*. Dengan itu pengguna dapat mengontrol iklannya, bagaimana kemunculannya, dan kontrol pada siapa yang melihat iklan tersebut, berbeda dengan fitur iklan lainnya seperti *paid partnership*, iklan tersebut diposting langsung dari akun pribadi penggunaannya. Keuntungan dari metode *Instagram Ads* ini yaitu, harga yang terukur, *Self-serve*, instan serta dapat dilaporkan sehingga pengguna dalam control serta dapat menentukan target *audience*.

Jenis dari Instagram *Sponsored* sendiri beragam jenisnya, seperti: Photo Ads, Video Ads, Corousel Ads, Slideshow Ads, Stories Ads.

Selain jenisnya Instagram Ads juga memiliki target utama untuk campaign objektifnya, yaitu: Brand Awareness, Reach, Traffic, App Installs, Engagement, Video Views, Lead Generations, dan Conversions.

Iklan dan *New Media Advertising*

Iklan merupakan salah satu perangkat komunikasi massa yang dapat digunakan oleh seorang pemasar. Perangkat komunikasi massa menukar keunggulan penjualan personal, yaitu peluang menyesuaikan pesan tiap prospek untuk keuntungan mencapai banyak orang dengan biaya per-orang yang rendah (Sumarwan, dkk. 2013: 248). Iklan menurut *The American Marketing Association*, diartikan sebagai pengumuman atau pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintah, maupun individu dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk khalayak terhadap barang, jasa, organisasi, atau ide-ide sebagai sasaran target pemasaran atau *audience*.

Philip Kotler (2003) menjabarkan bahwa tujuan periklanan digolongkan sebagai iklan *informative*, *Persuasive*, dan *Reminding*. Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1995:156) tujuan iklan dibangun atas empat komponen, yaitu: aspek perilaku, sikap yang diharapkan, kesadaran dan *positioning*.

Perkembangan media digital membuat *advertising* menyita perhatian masyarakat. Teknologi saat ini menciptakan cara baru untuk menghindari iklan yang muncul menggunakan digital seperti *setting pop-up*, dan *spam blockers* pada komputer, dan beberapa teknik lainnya. Saat ini banyak konsumen yang mulai paham untuk mengenali tujuan dari iklan dan dapat menghindarinya. Berdasarkan elaborasi teori *likelihood and cognitive dissonance* kita dapat mengetahui bahwa komunikasi bersifat persuasif dan kita dapat membuat pertahanan psikologikal menghindari hal tersebut. Para pengiklan membuat suatu cara bagaimana cara untuk mendapatkan perhatian terhadap produk mereka dengan menyamarkan iklan mereka sebagai "*friendly conversation*" (Bivins, 2008).

Terdapat empat alasan media sosial dijadikan sebagai *advertising tools* berdasarkan (Wind & Todi, 2008): *Cost Efficiency*, *Large Reach*, *Targeted Advertiser*, dan *Time Spent Online*. Efektivitas iklan di media sosial juga mempertimbangkan dan memanfaatkan keempat alasan tersebut.

Menurut Rangkyuty (1997:136) efektifitas iklan merupakan pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, iklan dikatakan efektif jika mencapai tujuan:

1. *Informing*, yaitu memberi informasi kepada pengguna sehingga dapat membuat keputusan yang optimal. Ciri karakteristik dari *informing* yaitu dapat menginformasikan kepada pelanggan mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian baru dan produk tertentu, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, meluruskan kesan yang keliru, membangun citra perusahaan.

2. *Persuading*, yaitu membujuk pengguna sehingga apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Cari karakteristik dari *persuading* adalah membentuk pilihan produk atau merek, mengalihkan pilihan ke produk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong untuk melakukan pembelian.

EPIC Model

Pengukuran efektivitas iklan dapat menggunakan *EPIC Model*, yang merupakan metode yang dikembangkan sebuah perusahaan peneliti terkemuka di dunia. *EPIC Model* merupakan salah satu pengukuran efektivitas iklan untuk mengukur dampak komunikasi dengan mencakup 4 dimensi yaitu (*sumber: Durianto, Dkk, 2003*):

1. *Empathy*

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (KBBI, 1988:228). Variasi tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi. Serta tanggapan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Maka iklan diharapkan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan isi pesan iklan relevan secara personal terhadap hidup konsumen.

2. *Persuasion*

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli sreta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto. 2003: 87).

3. *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan tau proses pemilihannya.

4. *Communications*

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*dekoding*-an, yaitu

konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Tujuan dari riset deskriptif ini yaitu untuk mengetahui karakteristik variabel, seberapa besar pengaruh suatu variabel, atau untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu produk (Rangkuti,1997:17).

Objek dari penelitian ini adalah efektivitas iklan Tiket.com menggunakan fitur Instagram *Sponsored*, sehingga variabel penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel bebas yaitu efektivitas iklan. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2010:93).

Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* Instagram Tiket.com dengan nama akun Instagram @tiketcom dan jumlah *followers* 132.769 (terakhir dilihat 05 Februari 2019). Pemilihan populasi ini berdasarkan peningkatan jumlah pengikut akun Instagram Tiket.com dengan id @tiketcom semenjak penggunaan Instagram *Sponsored* sebagai media promosi/iqlannya.

Teknik sampling pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*, ini merupakan salah satu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, yaitu pengambilan sampel dengan sengaja (*purposive*) dan tidak memberikan kesempatan kepada setiap unit populasi untuk dipilih sebagai unit sampel (Rully & Poppy, 2014:105).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebarkan menggunakan link google form/docs lalu hasil data kuesioner setelah disebarkan akan di olah menggunakan bantuan pengolahan data SPSS 23 kemudia hasil akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub Variabel *Empathy*

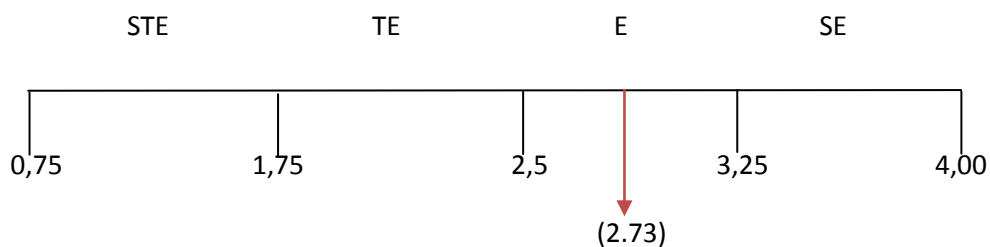
Hasil penelitian pada dimensi *Empathy* terdapat tiga pernyataan dengan hasil nilai rata-rata jawaban pertanyaan pertama yaitu sebesar 3.06, pada pernyataan kedua sebesar 2.87, dan pada pernyataan ketiga mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2.84. ketiga pernyataan pada dimensi *empathy* tersebut mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi dan dinilai efektif. Hasil ketiga nilai rata-rata pernyataan tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai keseluruhan, sehingga mendapatkan hasil keseluruhan sebesar 2,92 sehingga dinilai efektif untuk dimensi empati.



Gambar 1.2
Garis Kontinum Sub Variabel *Empathy*
sumber: Olahan Peneliti, 2019

Sub Variabel *Persuasion*

Pada dimensi Persuasi terdapat tiga pernyataan dengan hasil jawaban nilai rata-rata pernyataan pertama yaitu 2.81, pada pernyataan dua sebesar 2.62, dan pada pernyataan tiga sebesar 2,76. Hasil nilai rata-rata keseluruhan pernyataan dihitung dan mendapatkan hasil sebesar 2.73 sehingga dinilai efektif untuk dimensi persuasi.



Gambar 1.3
Garis Kontinum Sub Variabel *Persuasion*
sumber: Olahan Peneliti, 2019

Sub Variabel *Impact*

Pada dimensi Dampak terdapat tiga pernyataan dengan hasil jawaban nilai rata-rata pernyataan pertama yaitu 2.73, pada pernyataan dua sebesar 2.92, dan pada pernyataan tiga sebesar 3,05. Hasil nilai rata-rata keseluruhan pernyataan dihitung dan mendapatkan hasil sebesar 2.9 sehingga dinilai efektif untuk dimensi dampak.



Gambar 1.4
Garis Kontinum Sub Variabel *Impact*
sumber: Olahan Peneliti, 2019

Sub Variabel *Communication*

Pada dimensi Komunikasi terdapat tiga pernyataan dengan hasil jawaban nilai rata-rata pernyataan pertama yaitu 2,91 pada pernyataan dua sebesar 3,06, dan pada pernyataan tiga sebesar 3,05. Hasil nilai rata-rata keseluruhan pernyataan dihitung dan mendapatkan hasil sebesar 3 sehingga dinilai efektif untuk dimensi Komunikasi, dan dimensi ini merupakan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya.



Gambar 1.5

Garis Kontinum Sub Variabel *Communication*

sumber: Olahan Peneliti, 2019

Hasil keseluruhan nilai rata-rata seluruh dimensi EPIC dihitung dan dirumuskan menggunakan perhitungan EPIC Model untuk mendapatkan nilai keseluruhan efektivitas. Hasil skor total nilai rata-rata keempat dimensi tersebut mendapatkan hasil sebesar 2.9 yang merupakan berada pada garis kontinum efektif.



Gambar 1.6

Garis Kontinum Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel X

sumber: Olahan Peneliti, 2019

Pembahasan

Sub Variabel *Empathy*

Pada dimensi ini tanggapan responden menunjukkan nilai rata-rata 2.92 dari nilai maksimal 4.00 dengan nilai persentase keberhasilan sebesar 73,2% maka dapat diartikan jika nilai empati responden terhadap iklan Tiket.com menggunakan Instagram *Sponsored* tinggi.

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya pada keadaan perasaan atau pemikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (KBBI, 1988:228). Kesamaan perasaan antar perusahaan dan konsumen dibutuhkan sehingga konsumen merasa jika perusahaan mana yang memahami konsumennya dengan baik yang mengetahui apa kebutuhan yang dibutuhkan konsumennya. Jika nilai yang didapatkan iklan Tiket.com pada dimensi empati menandakan jika Tiket.com memahami kebutuhan apa yang dibutuhkan konsumennya

Sub Variabel *Persuasion*

Dimensi ini memiliki nilai rata-rata 2.73 dari 4.00 nilai maksimal dan nilai persentase keberhasilan sebesar 68,2% yang merupakan nilai terkecil dari nilai rata-rata keempat sub variabel EPIC pada penelitian ini. Meskipun memiliki nilai terendah dibanding dimensi lainnya dimensi *persuasion* ini termasuk kedalam kategori efektif.

Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang dilakukan oleh Tiket.com pada iklannya dengan menggunakan media Instagram *Sponsored* yaitu dengan memberikan pesan pada iklan yang berkenaan dengan perasaan atau pengalaman pada konsumen dan hasil yang didapatkan dinilai efektif dengan hasil rata-rata yang didapatkan sebesar 2.73.

Dimensi persuasi termasuk penting bagi keefektifan iklan, menurut Rangkuty jika tujuan iklan yaitu salah satunya untuk persuading atau persuasi yaitu dimana iklan untuk membujuk pengguna sehingga apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dengan benar. Oleh karena itu iklan Tiket.com harus bisa meningkatkan pesan persuasi pada iklannya agar pesan pada iklannya dapat tersampaikan dengan baik kepada pengguna Instagram atau kepada target pengguna Instagram.

Sub Variabel *Impact*

Pada dimensi *impact* atau dampak nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 2.9 dari nilai rata-rata maksimal 4.00 dengan nilai persentase keberhasilannya sebesar 72,3% maka dimensi *impact* ini masuk kedalam kategori efektif.

Pada dimensi ini fokus pertanyaan penelitiannya berdasarkan pada bagaimana efektifitas proses persuasi iklan Tiket.com menggunakan Instagram *Sponsored* apakah sudah cukup efektif, dengan hasil nilai rata-rata dimensi *impact* sebesar 2.9 menunjukkan jika iklan Tiket.com menggunakan Instagram *Sponsored* sudah cukup efektif. Dimensi dampak ini memiliki kepentingan bagaimana adanya keterlibatan suatu motivasi dan perilaku konsumen dalam tahap pengambilan keputusan, pada penelitian ini yaitu pengambilan keputusan apakah

konsumen tertarik untuk mendownload aplikasi Tiket.com atau melakukan *follow* akun Instagram @tiketcom.

Sub Variabel *Communication*

Pada dimensi komunikasi hasil nilai rata-rata sebesar 3 dari nilai maksimal 4.00 dengan nilai persentase keberhasilan sebesar 75,2%, menjadikan dimensi komunikasi menjadi nilai rata-rata terbesar dibanding dimensi lainnya pada penelitian ini. Dimensi komunikasi berfokus pada bagaimana informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Informasi yang disampaikan dapat berupa pesan mengenai produk yang ditawarkan, pesan harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian dan mudah dipahami. Seperti halnya iklan Tiket.com yang banyak menggunakan tagline yang simple seperti “OTW” atau “Mau kemana” “Harga gledek” dan lainnya. Dengan nilai rata-rata sebesar 3 menjadikan dimensi komunikasi termasuk pada kategori efektif, hal ini menunjukkan jika responden mengingat dan memahami pesan yang disampaikan Tiket.com melalui iklannya menggunakan Instagram *Sponsored*.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini dengan jumlah responden 100 orang yang merupakan *followers* Instagram @tiketcom dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif ini hanya menggunakan satu variabel X dengan 4 sub variabel EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Hasil dari keseluruhan nilai rata-rata dimensi kemudian di jumlahkan dan didapatkan nilai rata-rata akhir untuk hasil *EPIC Rate* yaitu sebesar 2.9 dengan nilai persentase sebesar 72,2%. Hal ini menunjukkan jika keseluruhan hasil efektivitas Instagram *Sponsored* pada iklan tiket.com dianggap efektif, namun masih harus adanya peningkatan untuk mendapatkan nilai yang lebih sempurna. Pada dimensi persuasi masih terbilang kecil dengan jumlah persentase keberhasilan 68,2% dibandingkan dengan dimensi lainnya, peningkatan dimensi persuasi penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan media iklan seperti Instagram *Sponsored* untuk menjangkau jumlah audience yang banyak. Dimensi tertinggi yaitu ada pada dimensi komunikasi, yang membuktikan jika iklan tiket.com menggunakan Instagram *Sponsored* sudah efektif untuk memberikan informasi/pesan kepada konsumen dibuktikan dengan jumlah persentase keberhasilan sebesar 75,2% memahami pesan yang disampaikan dan merupakan nilai yang lebih tinggi dibanding dimensi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Banjarmasin. Aswaja Pressindo
- Indrawan, R. dan R. Poppy Yaniawati. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Olson, J. C. and Peter J. Paul. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisa Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta