## EFEKTIVITAS FREKUENSI PENGGUNAAN INSTAGRAM @JAJANAN\_MAKASSAR SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN KETERLIBATAN PENGIKUT (FOLLOWERS' ENGAGEMENT)

## OLEH: ELSA ELISIANA ELLI



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR 2021

# EFEKTIVITAS FREKUENSI PENGGUNAAN INSTAGRAM @JAJANAN\_MAKASSAR SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN KETERLIBATAN PENGIKUT (FOLLOWERS' ENGAGEMENT)

OLEH: ELSA ELISIANA ELLI E021171315

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi

> DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS HASANUDDIN 2021

#### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

: Efektivitas Frekuensi Penggunaan Instagram Judul Skripsi

@jajanan\_makassar Sebagai Media Promosi

Terhadap Peningkatan Keterlibatan Pengikut

(Followers' Engagement)

Nama Mahasiswa: Elsa Elisiana Elli

NIM : E021171315

Makassar, 30 Mei 2021

Menyetujui,

Pembimbing I

Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D.

NIP. 196304251993031003

Pembimbing II

Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.

NIP. 197306172006042001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin

NIP. 196410021990021001

#### HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik, Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syaratsyarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* pada hari Selasa tanggal delapan bulan Juni tahun dua ribu dua puluh satu.

Makassar, 9 Juni 2021

#### Tim Evaluasi

Ketua : Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phi., Ph.D.

Sekretaris : Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.

Anggota : 1. Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.

2. Dr. Kahar, M.Hum.

# PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama

: Elsa Elisiana Elli

NIM

: E021171315

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Jenjang

: S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan Saya yang berjudul:

"Efektivitas Frekuensi Penggunaan Instagram @jajanan\_makassar Sebagai Media Promosi Terhadap Keterlibatan Pengikut (Followers Engagement)"

adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka Saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 9 Juni 2021

Yang menyatakan,

Elsa Elisiana Elli

#### **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tiada kalimat terindah selain untaian kalimat segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah menganugerahkan kesehatan, atas limpahan rahmat, karunia serta petunjuk kepada penulis. Serta tidak lupa shalawat serta salam semoga kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarganya dan juga sahabat-sahabat beliau. Dengan selesainya skripsi ini tentu ialah murni karena kebaikan-Nya yang telah memberikan kelancaran, wawasan serta telah mengahdirkan orang-orang yang memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikannya. Adapun kekurangan yang ada pada penulisan skripsi ini tentu tidak lain datangnya dari pribadi penulis yang masih harus terus belajar.

Dengan adanya kesempatan mencurahkan isi hati pada tulisan ini, penulis tak henti-hentinya mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, H. Elly Deppung dan Hj. Desy Arsina atas segala pengorbanan, cinta kasih, materi, petuah-petuah dan doa-doa yang tak pernah putus sehingga membawa penulis pada tahapan selesainya skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada nenek tercinta Hj. Junaeda yang tak pernah putus kasih sayangnya. Maaf atas segala salah dan khilaf serta terima kasih sekali lagi yang tak terhingga, semoga Allah swt merahmati kalian dengan sebaik-baiknya rahmat. Kepada saudara-saudara penulis, Delly Ariana, Eki Pramudia, Devina, dan Rayhan. Terima kasih atas doa dan dukungannya. Semoga kita selalu dalam naungan kasih dan cinta-Nya.

Penulisan tugas akhir ini juga tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, melalui tulisan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1. Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph. D sebagai pembimbing utama sekaligus penasihat akademik penulis yang telah memberikan arahan dari dimulainya tulisan ini hingga selesai. Terima kasih atas waktu, ilmu serta kebaikannya.
- 2. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan arahan, perhatian dan juga kebaikan hatinya dalam membimbing penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
- Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, beserta seluruh dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi atas segala motivasi, dukungan dan kebaikannya.
- Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) atas ruang belajar yang telah diberikan dan segala kehangatan dalam berbagi pengalaman dan pengetahuan.
- 5. Kepada sahabat terkasih Nur Annisa S Laruddin dan Ica Asyari karena telah menjadi orang yang sangat *supportive*, ketulusan dan kebaikan hati yang tak terbilang nilainya. Tidak jarang melayani tanpa diminta, semoga senantiasa sehat dan dilimpahkan rezeki.
- 6. Kepada Ivana Tandioga, Dwi Indri Andini, Amelia Harib, Nurul Ainun Fathira, Nisrina Maharani, Aswin Haristomo, Daffa Ath Naufal yang telah hadir memberikan warna yang indah pada kehidupan kampus penulis yang tak jarang membuat penat. Canda tawa, pengalaman dan ketulusan hati

dalam membantu. Semoga kalian senantiasa dalam lindungan-Nya dan

dimudahkan segala urusannya.

7. Teman-teman angkatan penulis yaitu CAPTURE yang telah saling

membantu, berbagi pengalaman dan pengetahuan di berbagai kesempatan,

semoga kalian sehat selalu.

8. Kepada orang-orang baik, Kak Izul, Kak Wahyu, Kak Apip dan masih

banyak lagi yang tidak mampu untuk penulis sebutkan satu persatu, semoga

kalian senantiasa diberkahi oleh-Nya.

9. Kepada Radiman Ashari, terima kasih untuk segala bentuk dukungan baik

waktu dan materi, atas kemurahan hati dan jiwa yang besar dalam

membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kebaikan

selalu menyertai dan dimudahkan segala urusannya.

Mengakhiri tulisan ini, tidak lupa diri ini untuk berterima kasih kepada diri

sendiri karena telah memilih untuk berjuang dan bertahan hingga saat ini. Selalu

mengingatkan diri untuk bersyukur dan terus bersyukur karena meskipun

dihadapakan dengan hal sulit, namun Allah SWT selalu menyertakan kemudahan

di tengah prosesnya.

Makassar, 26 Mei 2021

Penulis

vii

#### **ABSTRAK**

ELSA ELISIANA ELLI. Efektivitas Frekuensi Penggunaan Instagram @jajanan\_makassar Sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Keterlibatan Pengikut (Followers' Engagement). (Dibimbing Oleh Syamsuddin Aziz dan Tuti Bahfiarti).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas media promosi Instagram @jajanan\_makassar terhadap peningkatan keterlibatan pengikut (engagement followers), serta keterlibatan pengikut setelah melihat promosi yang dilakukan akun @jajanan makassar.

Penelitian ini menggunakan Instagram @jajanan\_makassar sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan sejak bulan Februari 2021 hingga Mei 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah Teknik propability sampling. Total responden yang didapat sebanyak 347 responden. Metode pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan dengan mengkaji buku-buku, hasil penelitian, dan literatur-literatur. Dengan menggunakan teori EPIC Model untuk mengukur efektivitas iklan. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi Instagram @jajanan\_makassar efektif terhadap peningkatan keterlibatan pengikut (engagement followers) dengan mendapatkan EPIC rate 4,07, serta tingkat keterlibatan pengikut dengan persentasi 80,2% dari total keselurahan responden menyatakan pernah membeli produk setelah melihat promosi yang dilakukan akun @jajanan makassar.

Kata kunci: efektivitas, Instagram, EPIC Model, @jajanan makassar

#### **ABSTRACT**

ELSA ELISIANA ELLI. The Effectiveness Frequency Use of Instagram @jajanan\_makassar as a promotional media for Increasing Followers' Engagement. Supervised by Syamsuddin Aziz and Tuti Bahfiarti.

The aim of this study was to determine the level of effectiveness of @jajanan\_makassar promotion on Instagram to increase followers' engagement, as well as engagement followers after seeing the promotions carried out by the @jajanan makassar account.

This study uses Instagram @jajanan\_makassar as an object of research. This research was conducted for four months from February 2021 to May 2021. This research applied descriptive quantitative method. The sampling method used is the probability sampling with total respondents were 347 respondents. Data collection methods are through distributing questionnaires. In addition this research also review literature which related to the case such as books, research results,. Implementing the EPIC Model, this research measures effectiveness of the promotion through the Instagram. The collected data was then processed using the SPSS application.

The results showed that the promotional media Instagram @jajanan\_makassar was effective in increasing followers' engagement by getting an EPIC rate of 4.07, and the level of follower involvement with a percentage of 80.2% of the total respondents stated that they had bought a product after seeing the promotion carried out by the account. @jajanan\_makassar.

Keywords: effectiveness, Instagram, EPIC Model, @jajanan\_makassar

# **DAFTAR ISI**

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	xiv
DATAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian :	5
2. Kegunaan Penelitian	6
D. Kerangka Konseptual	6
1. Iklan (Advertising)	7
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	8
3. Pemasaran Langsung atau Interaktif	8
E. Definisi Operasional	17
F. Hipotesis	19
G. Metode Penelitian	19

1.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	19
2.	Waktu dan Lokasi Penelitian	20
3.	Metode Pengumpulan Data	20
4.	Jenis dan Sumber Data	21
Н.	Populasi dan Sampel	23
1.	Populasi	23
2.	Teknik Pengambilan Sampel	23
3.	Sampel	24
I.	Teknik Analisis Data	25
1.	Uji Realibilitas	25
2.	Uji Validitas	26
3.	EPIC Model	26
4.	Posisi Keputusan EPIC Model	28
BAB II TIN	NJAUAN PUSTAKA	30
<b>A.</b>	Komunikasi Pemasaran di Era Digital	30
1.	Komunikasi	30
2.	Komunikasi Pemasaran di Era Digital	31
В.	New Media Sebagai Medium Promosi dan Pemasaran	34
1.	New Media (Media Baru)	34
2.	Media Sosial	37
3.	Instagram	40
C.	Trend Baru Pelanggan di Era Digital	41
D.	Epic Model sebagai Landasan Konseptual	43
RAR III <i>G</i>	AMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	. 51

	A.	Sejarah singkat @jajanan_makassar	. 51
	В.	Penggunaan Instagram sebagai media Promosi @jajanan_makassar	. 51
	C.	Pembeda @jajanan_makassar dengan komunitas yang lain	. 52
	D.	Cara menggunakan jasa @jajanan_makassar	. 53
	E.	Bentuk kerja sama antara @jajanan_makassar dengan UMKN	153
	F.	Tahapan proses kreatif membuat iklan sampai dengan mengunggah	. 54
	G.	Kendala yang dihadapi selama terbentuknya komunitas @jajanan_makassar	. 55
	Н.	Harapan terhadap pelaku UMKM dan pengikut Instagram @jajanan_makassar	. 56
BAB I	VΗ	ASIL DAN PEMBAHASAN	. 57
	A.	Deskripsi Data dan Analisis	. 57
	В.	Uji Realibilitas Kuesioner	. 57
	1	. Uji Realibilitas Variabel <i>Emphaty</i> (E)	. 57
	2	. Uji Realibilitas Variabel <i>Persuation</i> (P)	. 58
	3	. Uji Realibilitas Variabel <i>Impact</i> (I)	. 58
	4	. Uji Realibilitas Variabel Communication (C)	. 59
	C.	Uji Validitas Kuesioner	. 60
	5	. Uji Validitas Variabel <i>Emphaty</i> (E)	. 60
	6	. Uji Validitas <i>Persuation</i> (P)	. 60
	7	. Uji Validitas <i>Impact</i> (I)	. 61
	4	. Uji Validitas Communication (C)	. 61
	D.	Hasil Penelitian	. 62
	1	Usia	62

2. Jenis Kelamin	63
3. Memiliki Instagram	64
4. Mengikuti @jajanan_makassar	64
5. Akses harian @jajanan_makassar	65
6. Durasi membuka postingan @jajanan_makassar	65
7. Akses unggahan harian @jajanan_makassar	66
E. Pengaruh Dimensi EPIC (Emphaty, Persuation, Impact and Communication) Model terhadap peningkatan followers' engagement akun Instagram @jajanan_makasar	67
1. Dimensi Empati ( <i>Emphaty</i> )	68
2. Dimensi Persuasi (Persuation)	74
3. Dimensi Dampak (Impact)	80
4. Dimensi Communication (Komunikasi)	85
F. EPIC Rate	91
G. Pembahasan	93
1. Identitas Responden	99
2. Frekuensi durasi penggunaan akun Instagram @jajanan_makasa terhadap keterlibatan pengikut	
3. Efektivitas akun Instagram @jajanan_makassar sebagai media promosi berdasarkan EPIC Model	100
BAB V PENUTUP	101
A. Simpulan	101
B. Rekomendasi	102
OAFTAR PUSTAKA	104
_AMPIRAN	108

# **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Variabel Penelitian17
Tabel 4.1 Uji Realibilitas Variabel <i>Emphaty</i> (E)
Tabel 4.2 Uji Realibilitas Variabel <i>Persuation</i> (P)
Tabel 4.3 Uji Realibilitas Variabel <i>Impact</i> (I)
Tabel 4.4 Uji Realibilitas Variabel <i>Communication</i> (C)
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel <i>Emphaty</i> (E) <b>60</b>
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Persuation (P)60
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Impact</i> (I)
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Communication (C)
Tabel 4.9 Distribusi reponden berdasarkan usia <i>followers</i> akun Instagram @jajanan_makassar
Tabel 4.10 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin <i>followers</i> akun Instagram @jajanan_makassar63
Tabel 4.11 Distribusi responden berdasarkan usia followers akun instagram @jajanan_makassar64
Tabel 4.12 Distribusi berdasarkan responden yang mengikuti akun Instagram @jajanan_makassar64
Tabel 4.13 Distribusi reponden berdasarkan berapa kali dalam sehari mengakses instagram @jajanan_makassar65
Tabel 4.14 Distribusi responden berdasarkan berapa lama durasi membuka postingan instagram @jajanan_makassar
Tabel 4.15 Distribusi responden berdasarkan berapa unggahan akun instagram @jajanan_makassar yang dilihat dalam sehari
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Promosi Menarik Dimensi <i>Emphaty</i> (E1) <b>68</b>
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Bahasa yang Mudah Dimengerti Dimensi Emphaty (E2) <b>70</b>

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Unggahan Produk Dikemas Menarik Dimensi <i>Emphaty</i> (E3)	71
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Kemampuan Meyakinkan <i>Followers</i> Dimensi <i>Persuation</i> (P1)	. 74
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Kesesuaian Fakta Informasi Dimensi	76
Persuation (P2)	76
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Pembelian Produk Dimensi <i>Persuation</i> (P3)	77
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Pemenuhan Informasi Dimensi <i>Impact</i> (I1)	80
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Kelengkapan <i>Update</i> Informasi Dimensi <i>Impac</i> ( <i>I</i> 2)	
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Pemenuhan Pengetahuan Baru Dimensi <i>Impaca</i> ( <i>I</i> 3)	
Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Kemampuan Mengingat Pesan	86
Dimensi Communication (C1)	86
Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi Penggunaan Simbol dan Warna	87
Dimensi Communication (C2)	87
Tabel 4.27 Distribusi Frekuensi Kemampuan Mengingat Isi Pesan Dimensi Communication (C3)	. 89
Tabel 4.28 Skor FPIC	91

# **DATAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian	16
Gambar 1.2. Tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%	
Gambar 1.3. Rumus Alpha Cronbach	25
Gambar 1.4. Rumus Uji Validitas2	26
Gambar 1.5. skala likert2	27
Gambar 4.1 Nilai Dimensi <i>Emphaty</i>	73
Gambar 4.2 Nilai Dimensi <i>Persuation</i>	<b>79</b>
Gambar 4.3 Nilai Dimensi <i>Impact</i>	85
Gambar 4.4 Nilai Dimensi Communication	90
Gambar 4.5 Posisi efektivitas akun instagram @jajanan_makassar dalam mempromosikan produk9	93

#### **BAB 1**

#### **PENDAHULUAN**

#### A. Latar Belakang

Kehadiran internet di awal abad 20-an membuktikan bahwa peradaban manusia semakin maju, sebagai hasil dari percepatan dan penyebaran informasi yang semakin mudah diakses. Akumulasi dari kemajuan tersebut adalah integritas antara manusia sebagai entitas dan internet sebagai fasilitas, yang kemudian mendorong terbentuknya *new wave technology*. *New wave technology* sendiri memiliki artian sebagai relasi atau interaksi antara manusia dengan kelompok lainnya yang dimediasi oleh perangkat informasi yang mutakhir, seperti *handphone*, komputer, *gadget*, dan alat lainnya.

Dewasa ini, perangkat informasi telah menjadi alat pemenuhan kebutuhan untuk berbagai aspek kehidupan, seperti aspek ekonomi, politik, kebudayaan, pendidikan, dan lain-lain. Selain, sandang, pangan dan papan yang umumnya menjadi kebutuhan setiap manusia, untuk menghadapi gelombang informasi, perangkat internet telah menjadi bagian dari habitus dan aktivitas setiap manusia, salah satunya digunakan untuk melakukan interaksi sosial. Berdasarkan data yang dirilis oleh Digital 2020 (*We Are Social*) mengungkapkan bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 milyar orang yang didominasi oleh pengguna aktif media sosial sebanyak 3,8 milyar pengguna.

Media sosial yang memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia sendiri adalah Instagram. Terdapat lebih dari 65 Juta pengguna pada April 2020 yang didominasi oleh wanita sebanyak 51,1% dan laki-laki 48,9%. Perkembangan pengguna tergolong sangat masif apabila dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya, yaitu pada bulan Januari yang hanya terdapat 62 juta lebih pengguna (<a href="https://napoleoncat.com">https://napoleoncat.com</a>).

Indonesia memiliki tingkat penggunaan media sosial sebanyak 160 juta atau sekitar 59% dari total penduduk secara keseluruhan. Selain itu, waktu penggunaan yang digunakan setiap pengguna tiap harinya, rata-rata berkisar 3 jam 26 menit (<a href="https://napoleoncat.com">https://napoleoncat.com</a>). Fenomena tersebut mengindikasikan besaran jumlah pengguna media sosial hari ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah interaksi yang terbangun melalui media sosial. Interaksi tersebut bukan hanya terjadi melalui satu arah, namun juga arah. Hal tersebut membuat masing-masing pengguna secara bersamaan berperan sebagai produsen dan konsumen atas informasi.

Fenomena yang menampilkan interaksi antar manusia yang ikut bergeser dari dunia nyata ke dunia maya, dapat disebut sebagai *new media*. *New media* (media baru) sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula, McQuail (1987). Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). Melalui buku Komunikasi 2.0 (2011), Ardianto mengemukakan media sosial *online*, disebut jejaring sosial *online* bukan media massa *online* karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang

berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media *online* karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik.

Kepopuleran Instagram dewasa ini dimanfaatkan dengan berbagai tujuan, salah satunya adalah membentuk komunitas yang memiliki ketertarikan (interest) yang sama. Di Makassar sendiri, terdapat salah satu komunitas online yang berkumpul untuk membantu dalam hal promosi dan distribusi informasi terkait akun-akun Instagram dari pebisnis online dalam bidang kuliner, yaitu @jajanan makassar.

Pemasaran kuliner melalui media sosial sangat populer dewasa ini, melihat banyaknya akun komunitas *online* yang menyediakan jasa untuk menjadi media periklanan bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk yang mereka punya. Salah satunya yakni akun Instagram @jajanan\_makassar merupakan akun yang menyediakan informasi mengenai produk makanan, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat yang secara tidak langsung mempromosikan kuliner-kuliner yang ada di Kota Makassar. Akun @jajanan\_makassar sendiri saat ini memiliki pengikut sebanyak 123.000 pengguna Instagram dan telah mengunggah sebanyak 5.937 postingan per 24 November 2020. Dengan jumlah pengikut sebanyak itu, akun @jajanan\_makassar menjadi akun komunitas kuliner *online* Makassar yang memiliki pengikut terbanyak di antara akun yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun @jajanan\_makassar mampu menjadi media bagi banyak orang yang ingin mencari informasi dan referensi mengenai kuliner.

Gerakan konektif demikian selaras dengan apa yang tercantum dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 pada pasal 4 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyebabkan bahwa selain mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga membuka kesempatan seluasluasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab.

Penelitian mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap kuliner sebelumnya telah diteliti oleh Wafda Afina Dianastuti (2015). Penelitian tersebut berfokus pada promosi kuliner di Kota Semarang dengan objek penelitian @jakulsemarang menggunakan pendekatan kualitatif yang mengacu pada metode studi kasus. Penelitian tersebut menggunakan Teori Media Baru dan The 7C Framework dengan menganalisis hasil wawancara oleh narasumber dari pemiliki akun @jakulsemarang dan *follower*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya secara spesifik terdapat pada pendekatan yang digunakan. Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai uji hasil analisis data secara matematis. Kemudian, teori yang digunakan dalam penelitian juga berbeda, sebab penulis menggunakan Teori EPIC Model sebagai pisau analisis, sehingga memengaruhi hasil analisis selanjutnya. Meskipun persamaan yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya terletak pada media promosi yang digunakan oleh suatu komunitas daring adalah Instagram, namun terdapat perbedaan dalam metode pengumpulan data.

Jika penelitian sebelumnya menggunakan teknik wawancara sebagai metode pengumpulan data, penulis dengan pendekatan kuantitatif akan menyebarkan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data dari populasi *followers* oleh akun @jajanan makassar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : "Efektivitas Frekuensi Penggunaan Instagram @jajanan\_makassar Sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Followers' Engagement."

#### B. Rumusan Masalah

- a. Apakah dimensi EPIC Model (*Emphaty, Persuation, Impact and Communication*) berpengaruh terhadap peningkatan *followers' engagement* akun @jajanan\_makassar?
- b. Bagaimana efektivitas frekuensi penggunaan Instagram @jajanan\_makassar sebagai media promosi terhadap peningkatan followers' engagement?

## C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

## 1. Tujuan Penelitian:

a. Untuk mengetahui dimensi EPIC Model *Emphaty, Persuation, Impact*and *Communication* berpengaruh terhadap peningkatan *followers'*engagement akun @jajanan makassar.

b. Untuk menganalisis efektivitas frekuensi penggunaan Instagram
 @jajanan\_makassar sebagai media promosi terhadap peningkatan
 followers' engagement

## 2. Kegunaan Penelitian

## a. Kegunaan Teori

Kegunaan Teori dari penelitian ini adalah sebagai kontribusi dari Ilmu sosial khususnya disiplin ilmu komunikasi serta dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitiannya.

## b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan terhadap akun Instagram @jajanan\_makassar terhadap peningkatan followers' engagement

#### D. Kerangka Konseptual

Setiap perusahaan penyedia jasa atau produk memerlukan strategi dalam meningkatkan penjualan dan menjaga eksistensi mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang sistematis dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Salah satu strategi yang umum dilakukan adalah melakukan promosi. Promosi sendiri, pada umumnya dapat dipahami sebagai tindakan atau aktivitas pemasaran dalam hal menyebarkan informasi secara persuasif, untuk mendorong minat beli dan menjaga *awareness* pada produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif akan memaksimalkan

*volume* penjualan sebuah perusahaan tersebut (Lee, Monle & Jhonson, Charla. 2011:334).

Di dalam promosi, dikenal pula adanya bauran promosi. Adapun bauran promosi yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1997:222), terdiri dari *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* yang biasanya disebut *promotion mix* atau bauran promosi. Kegiatan-kegiatan promosi memiliki kaitan erat dengan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada konsumen karena melihat selama ini tingkat keberhasilan produk di pasar salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang dipilih. Amstrong dan Kotler (2001) menjabarkan alatalat promosi yang umum digunakan seperti berikut:

## 1. Iklan (Advertising)

Periklanan (*Advertising*) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan *audiens* mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi *non-personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri *modern*. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik dengan melakukan :

a. Iklan persuasif yang bersifat memengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaingnya.

b. Iklan khusus adalah iklan yang terdiri barang murah yang bermanfaat dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan.

#### 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa.

## 3. Pemasaran Langsung atau Interaktif

Pemasaran langsung atau interaktif adalah penjualan non personal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk oleh pengecer non toko, dengan menggunakan kontak langsung Bersama calon pelanggan, terutama melalui internet. Keuntungan pemasaran langsung adalah dapat menyasar pesan kepada konsumen dan secara langsung dapat mengukur hasilnya. Internet telah memperkaya metode pemasaran langsung tradisional terutama pos surat. Salah satu dengan menggunakan pemasaran berizin yaitu bentuk surel yang menunjukkan bukti bahwa konsumen telah mengizinkan perusahaan untuk mengontak mereka, sejumlah surel pelanggan dikompilasi dan mereka secara berkala dihubungi dengan informasi dan harga menarik berdasarkan pembelian terdahulu. Pada

akhirnya promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan, selain itu pelaku pemasaran menggunakan promosi di antaranya :

- a. Penyampaian informasi sehingga konsumen banyak mengetahui tentang produk
- b. Memposisikan produk, sehingga membuat calon pelanggan sadar terhadap produk tersebut.
- c. Nilai tambahnya yaitu membujuk mereka untuk menyukai produk.
- d. Meningkatkan jumlah penjualan seperti pada perencanaan awal perusahaan.
- e. Mengendalikan *volume* penjualan serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

Dewasa ini, kegiatan promosi telah banyak dilakukan dengan pemanfaatan teknologi informasi yang berbasis internet, salah satunya adalah menggunakan media sosial. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation).

Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya. Menurut Powers (2012), media sosial memiliki kemampuan untuk dapat digunakan dengan prinsip *always on and everywhere* atau dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Sehingga, media

sosial yang difungsikan sebagai kegiatan promosi dapat dinilai efektif ketika pebisnis online mampu melihat peluang dalam hal menarik konsumen dengan berbagai macam bentuk, seperti tulisan, gambar, dan bentuk lainnya. Sehubungan dengan hal tersebut, menurut Kotler dan Keller (2016), online and social media marketing adalah "online activities and programs designes to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services." Chris Heuer berpendapat terdapat 4C dalam menggunakan media sosial dalam Hidayah dan Diah (2019):

#### a. Context

"How we frame our stories" adalah menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan itu, dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri.

#### b. Communication

"The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing" adalah cara berbagi sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

#### c. Collaboration

"Working together to make things better and more efficient and effective" dalam artian adanya sebuah kerja sama antara suatu akun atau

perusahaan dengan pengguna lainnya di media sosial untuk menciptakan hal yang bertujuan baik dalam membangun kolaborasi agar lebih efektif dan efisien.

#### d. Connection

"The relationships we forge and maintain" yakni pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Media sosial yang memiliki tingkat *user yang* tinggi adalah Instagram, dimana fitur yang ditawarkan Instagram dapat menampilkan berbagai bentuk material, seperti tulisan, audio, dan visual. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015:137). Instagram sendiri telah menyediakan ruang bagi orangorang mau pun perusahaan yang ingin berbisnis yakni Profil Bisnis, fitur tersebut memungkinkan penggunanya untuk memilih bagaimana mereka ingin berhubungan dengan pelanggan, karena terdapat tombol di profil seperti telepon, teks atau email yang akan mengarahkan pengguna ke laman yang tersebut.

Halaman yang terdapat di akun bisnis menampilkan tiga perubahan yang berbeda dari profil Instagram pada umumnya, tampilan baru tersebut adalah:

- a. Tombol Kontak
- b. Link Lokasi

#### c. Tag Kategori

Tombol "Kontak" akan muncul di sebelah tombol *follow* di bagian informasi profil halaman. Setelah mengklik tombol, pengguna akan memiliki pilihan untuk email bisnis atau mendapatkan petunjuk arah ke lokasi mereka. Tag "Lokasi" akan ditampilkan di bawah *link* website saat ini pada halaman bisnis dan ketika diketuk, akan membuka sebuah peta yang menunjukkan lokasi bisnis dan memungkinkan pengguna untuk mendapatkan arah dari lokasi mereka saat itu. Tag "Kategori" akan muncul di bawah bagian bio pada halaman (lihat *Health/Wellness Website* di bawah *screenshot*). Profil bisnis hanya akan terbuka untuk mereka yang sudah memiliki Facebook Page untuk bisnis mereka.

Global Head of Business dan Brand Development Instagram, James Quarles menjelaskan alasan di balik keputusan ini seperti dikatakan di TechCrunch: "Untuk bisa menggunakan profil bisnis, ini akan memberi payment credentials, seperti jika mereka ingin beberapa informasi seperti alamat, nomor telepon, dan website". Selain itu profil bisnis ini juga menyediakan fitur Insight bagi penggunanya untuk mengetahui mengenai informasi demografi audience. Insight akan menampilkan metrik seperti top posting, reach, view dan keterlibatan seluruh unggahan, serta menampilkan data mengenai pengikutnya seperti jenis kelamin, usia dan lokasi.

Pengguna fitur bisnis Instagram mampu mengidentifikasi dari mana followers mereka, juga bisa mengidentifikasi asal kota followers. Media

sosial Instagram memungkin adanya interaksi antara sesama pengguna untuk saling bertukar informasi. Interaksi tersebut dapat diukur melalui bagaimana intensitas dan kualitas dari keterlibatan oleh *followers* dengan pemilik akun. Dalam lingkup media sosial Instagram, proses tersebut disebut dengan *Engagement*. *Online engagement* bisa didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari *user* yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kokreatif *user* dengan seorang agen dan objek (Bonson & Ratkai, 2013). Secara singkat dan sederhana, *engagement* merupakan berkomunikasi dengan cukup baik sehingga audiens memberikan perhatian (Falls, 2012). *Engagement* juga dikatakan sebagai katalis *online* yang mengonversikan konsumen potensial menjadi konsumen, konsumen menjadi pelanggan, pelanggan menjadi yang loyal, serta pelanggan loyal menjadi perekomendasi merek (Duffy Agency, 2016).

Proses *engagement* melibatkan beberapa aspek di dalamnya seperti interaksi, dialog, konektivitas, kepercayaan dan keterbukaan. Konsumen saat ini membutuhkan pengalaman personal secara aktif dan positif guna menyentuh aspek emosional mereka. Interaksi yang memunculkan ikatan emosional tersebut dapat dibentuk melalui proses *customer engagement* Cook (2011). Konsumen dalam hal ini, tentunya adalah *followers* yang memiliki banyak pilihan mendapatkan keuntungan karena kebutuhannya diperhatikan, pemasar berusaha mengambil hati dan pikiran konsumen (Kertajaya, 2006).

Untuk melihat efektivitas dan sekaligus mengukur tingkat engagement antara followers dengan akun @jajanan\_makassar melalui

media sosial Instagram, penulis menggunakan teori EPIC Model dalam penelitian ini. Metode EPIC MODEL yang dikembangkan oleh A.C Nielsen (2008) dalam Wijaya (2018) yang merupakan sebuah perusahaan peneliti terkemuka di dunia yang mencakup Empat Dimensi kritis yaitu:

## a. Empati (*Emphaty*)

Dimensi Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi ini menginformasikan keadaan konsumen mengenai, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga mengenai suatu merek.

## b. Persuasi (Persuation)

Dimensi persuasi menjelaskan mengenai perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan perilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi ini menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan suatu merek sehingga pemasangan iklan memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi merupakan salah satu metode komunikasi sosial dan dalam penerapannya menggunakan teknik atau cara tertentu sehingga dapat menyebabkan orang bersedia untuk melakukan sesuatu dengan senang hati, sukarela serta tanpa batas dan tidak merasa dipaksa oleh siapa pun. Kesediaan itu

timbul dari dalam dirinya sebagai akibat terdapat dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan (Sastropoetro, 1995:246).

#### c. Dampak (*Impact*)

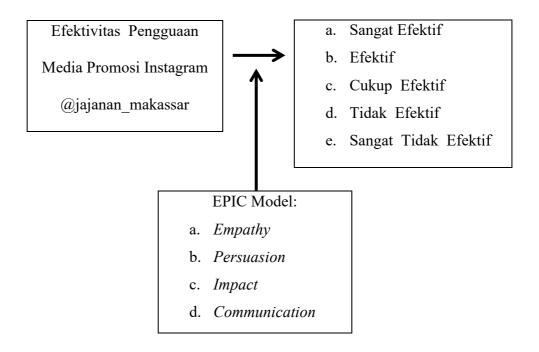
Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (knowledge of product) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan produk (level of product knowledge) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Dimensi dampak mampu menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

#### d. Komunikasi (Communication)

Dimensi ini memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi. Promosi dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang paling tepat dengan menggunakan kata, gambar, atau tindakan. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan agar tercapainya keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan yang pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi

promosi untuk mengkoding suatu makna. Tahapan kedua yakni pengkodingan yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

Berikut alur pemikiran peneliti sebagai upaya menganalisis objek penelitian dan menjelaskan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti menggunakan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut :

- Variabel Bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. Variabel ini secara sistematis divariasi oleh peneliti.
- Variabel Terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel ini adalah diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel bebas.

Tabel 1.1 Variabel Penelitian

Variabel Bebas Variabel Terikat Frekuensi akun Instagram Peningkatan Followers' @jajanan makassar Engagement dalam melakukan sebagai media promosi yaitu pembelian durasi setelah melihat melihat postingan, jumlah promosi postingan dan akses harian.

## E. Definisi Operasional

Mengindari terjadinya bias pemahaman atau kekeliruan penafsiran terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya pemberian batasan-batasan sebagai berikut :

 Efektivitas merupakan tercapainya tujuan untuk meningkatkan followers' engagement akun @jajanan\_makassar setelah melakukan promosi di Instagram.

- 2. Frekuensi merupakan jumlah penggunaan media sosial Instagram @jajanan\_makassar dalam melakukan promosi berdasarkan durasi melihat unggahan, jumlah unggahan dan akses harian akun @jajanan\_makassar.
- 3. Instagram adalah media sosial yang berdiri pada tahun 2010 berfokus untuk berbagi foto dan video yang digunakan oleh @jajanan\_makassar untuk melakukan promosi.
- 4. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh @jajanan\_makassar bertujuan untuk menginformasikan dan menawarkan produk dengan mengunggah foto dan *caption* yang menarik agar memantik calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan yaitu pebisnis online dalam hal ini ialah pengguna jasa @jajanan\_makassar.
- 5. @jajanan\_makassar merupakan akun komunitas *online* yang berdiri sejak tahun 2015 dan telah memiliki 6.050 unggahan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk mempromosikan produk dan informasi berupa kuliner di Kota Makassar.
- 6. Engagement adalah keterlibatan aktif followers akun Instagram @jajanan\_makassar dalam memberikan tanda suka (like), komentar (comment), membagikan (share), mengikuti (follow) dan kemauan untuk membeli produk yang dipromosikan yang diukur berdasarkan besaran jumlah impression suatu postingan.
- Followers adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram
   @jajanan\_makassar. yang berjumlah 123.000 pengguna Instagram.
   Berdasarkan data per 24 November 2020 pukul 21.24 WITA.

#### F. Hipotesis

Adapun peneliti menuliskan hipotesis sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yaitu :

- H<sub>0</sub>: Tidak efektif dimensi EPIC Model (Emphaty, Persuation, Impact and
   Communication) terhadap peningkatan followers' engagement akun
   (a)jajanan makassar
  - H<sub>1</sub>: dimensi EPIC Model (*Emphaty, Persuation, Impact and Communication*) efektif terhadap peningkatan *followers' engagement* akun @jajanan\_makassar
- 2. H<sub>0</sub>: Frekuensi penggunaan Instagram @jajanan\_makassar sebagai media promosi tidak efektif terhadap peningkatan *followers' engagement* 
  - H<sub>1</sub>: Frekuensi penggunaan Instagram @jajanan\_makassar sebagai media promosi efektif terhadap peningkatan *followers' engagement*

## G. Metode Penelitian

## 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan fakta sebagaimana adanya dan memberikan gambaran secara obyektif mengenai keadaan atau hal-hal yang dihadapi.

Agar penelitian ini lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan berdasarkan konsep yang diajukan, maka penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu mencari data/informasi dari realitas

permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan *followers' engagement*.

### 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 1 - 4 bulan, adapun lokasi penelitian dilakukan pada akun Instagram @jajanan\_makassar. Topik yang diteliti yakni mengenai efektivitas media promosi Instgaram @jajanan\_makassar terhadap peningkatan *followers' engagement*. Penulis memilih Instagram sebagai media yang diteliti karena situasi pandemi saat ini tidak memungkinkan untuk turun melakukan penelitian langsung ke lapangan. Serta peneliti telah memiliki izin untuk melakukan penelitian pada akun Instagram @jajanan\_makassar.

# 3. Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini, maka diperlukan informasi baik dari *followers* maupun dari hal-hal lain yang terkait dengan tema penelitian. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner (angket). *Instrument* penelitian atau yang sering juga disebut alat ukur penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2012:148).

Menurut Sugiyono (2010: 199) "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Alasan penulis

menggunakan kuesioner dalam penelitian ini karena dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan apa yang terjadi melalui jawaban dari para responden. Arikunto (2010: 195) menjelaskan keuntungan menggunakan angket yaitu:

- a. Tidak memerlukan hadirnya peneliti
- b. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden
- Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing,
   dan menurut waktu senggang responden
- d. Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas jujur dan tidak malumalu menjawab
- e. Dapat dibuat terstandar sehingga semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

#### 4. Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantutatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah: "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih

(variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain". Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

#### b. Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

# 1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2016: 156) data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang merupakan sumber utama dalam penelitian ini, yakni data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah ditetapkan :

Data ini diperoleh melalui kuesioner. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Rating Scale*, yaitu bentuk kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang diikuti dengan beberapa kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui pemilik akun @jajanan\_makassar beserta kawan-kawan yang tergabung dalam komunitas tersebut dan juga dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu yang terdapat kaitan dengan tema penelitian dan permasalahan penelitian ini selanjutnya diolah kembali.

### H. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun @jajanan\_makassar yaitu sebanyak 123.000 pengguna Instagram.

Berdasarkan data per 24 November 2020 pukul 21.24 WITA.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### 2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, bersifat homogen. Adapun jenis sampling yang digunakan adalah Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*), dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi tersebut.

# 3. Sampel

Sampel Agar sampel dalam penelitian ini dapat merepresentasikan populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Stephen Isaac & William B Michael. Populasi dengan jumlah 123.000 akan dilakukan penarikan dengan tingkat kesalahan 5% maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 347 *followers*.

N	S			47.5					3		
	1%	5%	10%	N	1%	5%	10 %	N	1%	5%	10%
10	-10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312.	248
20	19	19	19	300	207	161	143	. 3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	. 234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50 :	47 -	44	42	420	257	.191	165	8000	613	334	263
55	- 51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	. 263
65.	59	55	- 53	480	279	202	173	15000	635	340	266
.70	- 63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	.649	344	-268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221.	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	. 108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	, 112	1.500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	.650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348 ·	271
240	176	142	127	2000	498.	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
	. A.		1111					×	664	349	272

**Gambar 1.2.** Tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%

Cara menentukan ukuran sampel seperti yang dikemukakan di atas didasarkan atas asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Bila sampel

tidak berdistribusi normal, misalnya populasi homogen maka cara-cara tersebut tidak perlu dipakai (Sugiyono, 2006).

### I. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui kelayakan instrument sebagai alat ukur penelitian, sehingga pengukuran tersebut dapat dipercaya. Teknik uji realibilitas *instrument* yang digunakan adalah Teknik Koefisien *Alpha Cronbach* yaitu realibilitas *instrument* yang skornya bukan angka 0-1, melainkan rentang antara beberapa nilai atau bentuk skala 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya. Nilai *Cronbach* "s *Alpha* kurang dari 0,6 dinyatakan dapat diterima dan nilai lebih dari 0,8 adalah baik .

Rumus Teknik Koefisien Alpha Cronbach adalah: (Priyatno, 2008:26)

# Rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t}\right]$$

Keterangan:

 $r_{11}$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

 $\sum \sigma^2 b = \text{jumlah varian butir}$ 

 $\sigma^2 t$  = varians total.

Gambar 1.3. Rumus Alpha Cronbach

# 2. Uji Validitas

Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018:51). Dalam arikunto (2002:146), peneliti menggunakan rumus:

$$rxy = \frac{n.\sum x.y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[n.\sum x^2 - (\sum x)^2\right]\left[n.\sum y^2 - (\sum y)^2\right]}}$$

Gambar 1.4. Rumus Uji Validitas

Keterangan:

N = banyaknya pasangan data

X = variable pertama

Y =variable kedua jumlah

# 3. EPIC Model

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan EPIC Model, cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah bobot. Untuk menganalisis EPIC Model maka digunakan cara sebagai berikut:

Menghitung rentang skala dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum (fi \times wi)}{\sum fi}$$

 $\bar{x}$  = Rata-rata berbobot

*fi* = Frekuensi

wi = Bobot

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang diperoleh adalah :

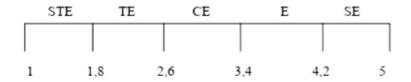
$$Rs = \frac{R \ (bobot)}{M}$$

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Pada penelitian ini rentang skala *likert* yang digunakan adalah 1-5, sehingga rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0.8$$



Gambar 1.5. skala likert

Sumber: Sugiyono (2007:108)

# Keterangan:

STE = Sangat Tidak Efektif (skala 1,00 - 1,80)

TE = Tidak Efektif (skala 1,80 - 2,60)

CE = Cukup Efektif (Skala 3,40 - 4,20)

E = Efektif (skala 3,40 - 4,20)

SE = Sangat Efektif (skala 4,20 - 5,00)

Setiap dimensi EPIC Model akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut. Kemudian nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

# 4. Posisi Keputusan EPIC Model

Guna menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor, nilai EPIC *rate* ditentukan dengan rumus:

$$p = \frac{\sum w_i.f_i}{N}$$

# Keterangan:

 $W_i$  = nilai bobot (1 sampai 5);

 $f_i$  = jumlah responden yang memilih kategori tertentu;

N = banyaknya jumlah responden.

Hasil EPIC Model *rate* akan menggambarkan posisi efektivitas suatu produk/jasa dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

#### **BAB II**

#### TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka ini mendiskusikan mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam kajian teorinya mengenai beberapa pengertian secara konseptual seperti *new media* sebagai medium promosi dan pemasaran, komunikasi pemasaran di era digital, *trend* baru pelanggan di era digital dan penjelasan teori EPIC Model sebagai landasan konseptual.

#### A. Komunikasi Pemasaran di Era Digital

#### 1. Komunikasi

Komunikasi (communication) berasal dari bahasa latin communis yang berarti sama. Communico, communication atau communicate yang berarti membuat sama (make to common). Sederhananya komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi bergantung pada kemampuan seseorang untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. Terdapat definisi komunikasi sederhana yang singkat menurut Harold D. Laswell yaitu "Who says what in which channel to whom with what effect?"

Dalam hal ini komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa yang mengatakan apa, menggunakan saluran apa, kepada siapa, dengan dampak apa?

# 2. Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran sebagai alat yang dapat melancarkan promosi yang dilakukan agar dapat mencapai target pasar dan penjualan, sejalan dengan pernyataan Tjiptono (2014: 41) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P (product, price, place, promotion) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu people, physical evidence, dan process. Selanjutnya Boom & Bitner (Kotler & Armstrong 1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. (Sutisna, 2001). Sebuah komunikasi pemasaran sebaiknya dirancang secara tepat, agar dapat mengkoordinasikan keseluruhan elemen promosi yang digunakan serta seluruh kegiatan pemasaran lainnya, dengan tujuan semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen.

Teknologi yang makin canggih menyentuh ke berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis, yaitu *digital marketing*. Di era

digital, internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Semua hal dilakukan dengan bantuan internet. Berbagai informasi dapat di akses melalui internet, menjalankan kegiatan jual beli menggunakan internet, bahkan bekerja pun bisa dilakukan melalui internet. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya orang yang menggunakan internet, saat ini banyak orang yang melakukan pemasaran produk melalui internet. Banyak keuntungan yang akan didapatkan dengan menerapkan pemasaran melalui internet. Aktivitas digital marketing sangat mudah dilakukan, dengan memanfaatkan internet maka tidak perlu lagi untuk berkeliling untuk memasarkan produk. Bahkan, banyak jasa marketing yang dapat digunakan agar mempermudah pemasaran.

Sebelum melakukan aktivitas pemasaran melalui internet, pemasar perlu untuk memahami unsur-unsur fundamental agar dapat berkomunikasi secara efektif. menggambarkan hubungan dasar antara media internet dengan konsumen pada satu sisi dan sisi lainnya yaitu dengan perusahaan itu sendiri. Internet dapat diakses atau ditampilkan dalam bentuk media komunikasi massal (*many to many*) dan tidak seperti media cetak (*one to many*). Olehnya itu, suatu media menjadi faktor penentu atau utama dalam menentukan apa yang dilihat oleh konsumen dan bagaimana cara pandangnya.

Menurut Dave Chaffey (2015) digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, digital marketing adalah penerapan

teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunitas yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Saat ini banyak perusahaan dari yang baru merintis hingga yang sudah memiliki citra yang baik di masyarakat, memilih menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Adapun suatu media yang digunakan dalam melakukan promosi dan penyebaran informasi harus efektif agar dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian dan meyakinkan konsumen untuk percaya terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat percaya terhadap suatu perusahaan.

Efektivitas suatu iklan dapat diukur denganr ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens. (Tjiptono & Chandra, 2012).

Menurut Darmawan (2013) Untuk melakukan kegiatan promosi yang efektif ada enam hal yang perlu diperhatikan :

- Market, perusahaan harus mampu membaca pasar hingga melihat hobi konsumen hingga *lifestyle*.
- 2. *Message*, perusahaan harus melihat siapa yang akan menjadi *audiense*nya. Sehingga dapat memuat isi pesan yang tepat sasaran
- 3. *Channel* yang sesuai dengan konsumen. *Channel* yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana sebuah perusahaan melakukan promosi dengan melibatkan konsumen.
- Media, perusahaan menentukan media promosi yang sedang trend saat ini, salah satunya yaitu media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya.
- Money, suatu perusahaan harus mampu mengelola keuangan dengan baik dalam kegiatan promosi yang berpangkal pada kenaikan laba perusahaan.
- 6. *Measurement*, hal ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan promosi terhadap *brand* perusahaan

# B. New Media Sebagai Medium Promosi dan Pemasaran

# 1. New Media (Media Baru)

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem

miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh *computer*).

Media baru disebut juga *new media digital* adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008:2-3).

Dalam hal ini, media baru merupakan generasi penyempurna dari media-media konvensional sebelumnya yakni cetak dan elektronik, memiliki kelebihan dan kekuatan yang tidak dimiliki oleh media-media konvensional terdahulu. Keunggulan yang dimiliki *new media* yaitu memiliki fasilitas yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, yaitu praktis, cepat dan mudah diakses melalui *gadget* yang mana saat ini hampir seluruh masyarakat *modern* memilikinya. Dengan berbagai macam manfaatnya, maka *new media* dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek, mudah memperoleh informasi, berkomunikasi dengan kerabat yang jauh, menjangkau bahan edukasi dari berbagai jenis sumber, serta dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk memulai bisnis di era sekarang ini. Terdapat beberapa fungsi media baru (Lia, 2015:218):

a. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memeroleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.

- b. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahakan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun dengan menghubungi customer service.
- c. Sebagai media hiburan. Misalnya: Jejaring sosial, *game online*, *video streaming*, dan lain sebagainya.
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Pengguna *new media* dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terhalang jarak dan waktu, bahkan juga bisa melakukan *video conference*.
- e. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Proses pembelajaran lebih menarik, interaktif, efisien waktu dan tenaga, serta memungkinkan proses belajar dilakukan dimana saja dna mengubah peran guru kearah yang lebih positif dan produktif.

Pada poin kedua fungsi *new media* di atas menyebutkan bahwa media baru dapat dimanfaatkan sebagai media transaksi dan jual beli, hal tersebut sejalan dengan masifnya aktivitas jual beli *online* saat ini melalui *E-commerce*. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah *E-Commerce* yaitu proses pembelian dan penjualan produk,jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan adalah jaringan internet (Morissan, 2010:336).

# Jenis-jenis Media Baru:

a. Perkembangan teknologi terdahulu berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Berkembangnya pemusatan telekomunikasi era *modern* saat ini terdiri dari komputer dan

jaringan penyiaran, Masyarakat mulai dihadapkan dengan gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (world wide web), serta fitur multimedia.

b. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path dan Youtube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang dapat berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online (Anis, 2011). Selain itu masih terdapat jenis media baru lainnya, seperti: computer atau notebook, DVD, VCD, Portable media player, Smartphone, Video game and Virtual Reality.

#### 2. Media Sosial

Penggunaan akan perangkat teknologi seperti komputer, *smartphone* atau tablet mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Hal tersebut juga berbanding lurus dengan kebutuhan akan jaringan internet. Banyak hal yang dapat dilakukan, dan media sosial adalah salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh pengguna internet saat ini. Terlebih media sosial telah banyak dimanfaatkan sebagai medium promosi, pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan *et al*, 2014).

- a. Ciri-ciri media sosial menurut Kementerian Perdagangan RI (2014: 27):
  - Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.

- 2) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- 3) Isi disampaikan secara online dan langsung.
- 4) Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- 5) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- 6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Pada aspek fungsional seperti penjelasan di atas menjadi kelebihan yang sangat baik untuk para pengguna media sosial karena dapat di lakukan meskipun terhalang oleh jarak karena dapat dilakukan secara *online*.

### b. Jenis-jenis media sosial

Kotler dan Keller (2014) berpendapat bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial :

1) Online Communities And Forums. Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya

berkomunikasi dan dengan satu sama lain dengan melalui *posting, instant, messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan dan merek. Bahkan saat ini terdapat banyak komunitas *online* yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk media berbagi informasi, misalnya akun yang berbagi informasi mengenai kuliner, tutorial make up, otomotif, dan masih banyak lagi. Juga banyak dari mereka yang melihat peluang dan menjalankan bisnis di dalamnya.

- 2) *Blogs*, terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk mengjangkau dan juga memengaruhi khalayak luas.
- 3) Social Networks, Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari Facebook, Messanger, Twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan. Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya, situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Adanya kekuatan social networking sites, connectivity antar pelanggan menjadi kekuatan tersendiri yang terlepaskan (unleashed). Satu pelanggan, tambahannya bisa dengan

mudah mengenal dan berteman dengan pelanggan yang lain. Oleh karena hal tersebut, tugas pemasar otomatis menjadi lebih terbantu. Tidak perlu lagi membombardir lewat hal-hal yang sifatnya topdown secara vertikal, tetapi akan masuk dengan pendekatan yang horizontal dalam arti melakukan pemasaran yang lebih bersahabat (Kotler, 2002:95). Di era kecanggihan teknologi seperti saat ini Social Network menjadi salah satu pemeran utama dalam perubahan mainstream informasi.

# 3. Instagram

Aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai *filter* dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki Instagram, maka banyak penggunanya memanfaatkan kelebihan tersebut untuk membuat iklan karena dapat menaunjukkan detail produk yang memuat gambar sebagai *visual* produk, *caption* untuk menjelaskan informasi produk dan fitur *tag and location* sebagai informasi toko yang menjual produk tersebut.

Namun untuk dalam membuat iklan yang baik, tidak hanya dibutuhkan visual yang menarik, lebih dari itu (Shimp, 2003: 357-361) menyatakan sebuah iklan sebaiknya memuat pesan yang menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan dan memberikan nilai. Mulai dari *informing* (memberi informasi). *Informing* yang dimaksud adalah perikalan memberi informasi yang bermanfaat mengenai merek yang

terpenting dari *informing* sendiri minciptakan citra merek yang positif. Kedua *Persuading*, hal ini mengenai iklan efektif yang mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Selanjutnya, ketiga *Reminding*, dalam hal ini iklan menjaga merek tetap segar dalam ingatan konsumen. Terakhir yang keempat *Adding Value*. Iklan ini memberi nilai tambah terhadap merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan ini membuat terlihat lebih elegan, lebih bergaya, dan lebih bergengsi.

# C. Trend Baru Pelanggan di Era Digital

Seiring berkembangnya teknologi, banyak orang yang lebih senang mencari informasi maupun membeli berbagai produk dan jasa secara *online*. Membeli produk dan jasa melalui internet dirasa lebih mudah dan cepat. Saat ini banyak medium yang dapat digunakan sebagai *media internet marketing online*, sehingga bisa dengan mudah membeli produk dengan mudah melalui berbagai *channel media digital marketing*. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan berkumpulnya komunitas, tetapi juga digunakan sebagai sarana mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan. Di era digital seperti sekarang ini perusahaan tidak lagi berusaha untuk melibatkan konsumen dalam proses pemasaran, namun pelanggan yang akan melibatkan diri dalam proses tersebut yang sering disebut sebagai *costumer engagement*.

Costumer engagement atau dalam hal ini ialah keterlibatan pelanggan dinilai penting karena semakin tinggi engagement yang dicapai, maka besar

kemungkinan suatu merek atau produk dapat lebih dikenal dan menjadi top of mind konsumen yang pada akhirnya akan berdampak terhadap peningkatan penjualan. Selain itu terdapat penjelasan oleh Tripathi (2009) menyatakan bahwa customer engagement adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan, bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan. Suatu online shop yang memiliki engagement yang tinggi merepresentasikan bahwa online shop tersebut memiliki hubungan yang baik dengan followers dalam hal ini adalah konsumennya.

Costumer engagement merupakan tingkat motivasi customer sebagai individu yang memiliki kelekatan atau ketergantungan terhadap sesuatu, konsep ini diwujudkan dalam bentuk kegiatan yang dikategorikan dalam tingkat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku terhadap merek tertentu (Hollebeek, 2011). Selanjutnya, (Hollebeek, 2011) juga menjelaskan bahwa konsep costumer engagement adalah multidimensional karena mencakup kognitif, emosi dan perilaku. Cakupan aspek kognitif yang dimaksud dalam konsep ini ialah meliputi bagaimana individu memberikan perhatian, menjadi aktif serta fokus, adapun aspek emosional meliputi perasaan antusias, bergairah dan juga senang. Sedangkan aspek perilaku meliputi partisipasi sebagai perwujudan aksi yang nyata.

Dari sudut pandang konsumen, dapat dideskripsikan beberapa interaksi berikut : (Faris, 2014: 107-206)

- 1. Konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang produk, mengkomunikasikannya dengan konsumen dan perusahaan lain, serta melakukan transaksi. Internet dapat menciptakan lingkungan yang member pengalaman (experiential environment) pada konsumen melalui virtual reality interfaces, sehingga konsumen dapat mengetahui dengan pasti fitur-fitur produk sebelum melakukan pembelian.
- 2. Konsumen dapat memberikan *feedback* tentang produk pada perusahaan dan konsumen lainnya. *Feedback* yang positif akan menjadi promosi baik bagi pemasar. Pemasar yang cerdas dapat menggunakan *feedback negative* untuk menunjukkan komitmen perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membantu pelanggan memecahkan masalahnya.
- 3. Konsumen dapat menambahkan collective content pada media melalui forum diskusi seperti komunitas virtual. Forum komunikasi ini menerima banyak tanggapan dari konsumen tentang perusahaan dan produknya. Sebaiknya pemasar memonitor lebih dekat untuk mengetahui kebutuhan konsumen.

# D. Epic Model sebagai Landasan Konseptual

EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model, metode pengukuran efektivitas iklan ini ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company*, dan terdiri dari empat dimensi yang saling melengkapi. *The Nielsen Company* menyarankan bahwa konsep yang sukses akan :

- Memacu respon empati, membuat konsumen merasa terikat secara personal.
- b. Mempersuasikan konsumen untuk mengambil tindakan atau setidaknya ingin untuk menginvestigasi konsep secara lebih mendalam.
- c. Memiliki dampak atau setidaknya tingkat keunikan.
- d. Mengartikulasi secara jelas, setidaknya satu kelebihan produk yang relevan dan diharapkan.

Berbagai model diciptakan untuk mengukur efektivitas iklan. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan model EPIC Model yang dikembangkan oleh The Nielsen Company. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and, Communication). Untuk kampanye periklanan yang berbeda, dimensi-dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda pula, tergantung pada tujuan pemasaran. Pendekatan EPIC Model ini penting, karena bisa menampilkan kemampuan konsep dalam sebuah basis multidimensional, menafsirkan, misalnya apakah konsep yang dinilai buruk, terhanya hanya gagal di satu dimensi. Model merupakan penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas.

# a. Dimensi-dimensi EPIC Model

Menurut Durianto et. al, (2003) bahwa dimensi-dimensi yang ada pada EPIC Model adalah:

### 1) Dimensi empati (*empathy*)

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Empati merupakan keadaan mental yang yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen.

Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi. Konsumen melihat yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsukuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk.

Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

- a) Pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk.
- b) Konsekuensi positif atau keuntungan penggunaan produk berupa konsekuensi fungsional dan konsekuensi emosional.
- c) Nilai produk yang membuat konsumen puas.

### 2) Dimensi persuasi (*persuation*)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat

diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu.

Memahami bahwa konsumen dapat terlibat dengan produk dikarenakan adanya pembelian yang berisiko dan penggunaanya merefleksikan atau mempengaruhi diri, mereka menyarankan pengembangan dari sebuah profil keterlibatan yang meliputi lima komponen yaitu:

- a) Ketertarikan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap kategori produk, arti dan kepentingan pribadi.
- b) Kepentingan yang dipersepsikan dari konsekuensi negatif yang potensial, diasosiasikan dengan pilihan produk.
- c) Kemungkinan melakukan pembelian yang buruk.
- d) Nilai tambah dari kategori produk.
- e) Nilai tanda dari kategori produk (berhubungan dengan diri).

#### 3) Dimensi dampak (*impact*)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan product knowledge (pengetahuan produk).

Hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan dampak melalui periklanan, yaitu :

- a) Penciptaan dan penggunaan slogan, diferensiasi, dan asosiasi.
- b) Repetisi atau iklan yang harus disiarkan berulang-ulang.

# 4) Dimensi komunikasi (communication)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi. Secara murni dan sederhana, tugas periklanan adalah untuk mengkomunikasikan suatu informasi dan kerangka pikir yang merangsang tindakan kepada *audience* tertentu. Kesuksesan atau kegagalan suatu iklan tergantung pada bagaimana iklan menginformasikan informasi dan sikap yang dikehendaki kepada orang yang tepat, di waktu yang tepat dan dengan biaya yang tepat.

EPIC Model merupakan suatu model yang cocok dipergunakan untuk mengukur efektivitas promosi. Rangkuti (2008) mengungkapkan bahwa EPIC Model yang dicetuskan oleh AC Nielsen (sebuah perusahaan peneliti pemasaran yang memiliki reputasi kelas dunia), memiliki empat dimensi kritis, yaitu: empati (*empathy*), persuasi (*persuation*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*). EPIC Model memiliki keunggulan dalam mengukur efektivitas promosi dibandingkan dengan

model lainnya. Kelebihan dari EPIC Model adalah ke empat demensi yang dimiliki dapat diukur secara terpisah, sehingga ketika suatu perusahaan ingin mengatasi satu saja kelemahan yang terdeteksi kurang efektif dapat dilakukan.

Empat dimensi kritis yang diukur dalam EPIC Model dideskripsikan sebagai berikut:

# 1. Dimensi Empati (*Empathy*)

Empati merupakan pemberian informasi tentang daya tarik suatu merek, informasi yang sifatnya berharga serta melibatkan afeksi dan kognisi. Peter dan Jerry (2009) menyatakan bahwa afeksi dan kognisi mengacu pada suatu tanggapan inernal psikologis yang dimiliki oleh pembeli terhadap suatu rangsangan dari lingkungan atau kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan sedangkan kognisi melibatkan pamikiran. Tanggapan afektif memiliki variasi yang berupa suatu penilaian positif atau negatif maupun menyenangkan atau tidak menyenangkan.

### 2. Dimensi Persuasi (*Persuation*)

Setiadi (2010) mengemukakan bahwa persuasi adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendorong target konsumen agar merubah perilakunya, keyakinannya, dan sikapnya atas kemauan sendiri yang dapat dicapai dengan memanfaatkan pengaruh *verbal* dan *non verbal*. Durianto dkk. (2003) menyatakan bahwa persuasi adalah berubahnya suatu kepercayaan,sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu kegiatan komunikasi promosi.

#### 3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi impact menjelaskan apakah suatu brand atau merek terlihat lebih menonjol dibandingkan merek pesaingnya pada kategori yang sejenis, dan apakah merek tersebut mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang telah disampaikan. Timbal balik yang diharapkan dari kegiatan tersebut adalah seberapa besar pengetahuan terhadap produk (product knowledge) melalui tingkat keterlibatan konsumen (involment) dalam proses pemilihan. Durianto dkk. (2003) berpendapat bahwa dampak dari kegiatan promosi yang diinginkan product knowledge yang telah dijelaskan sebelumnya adalah jumlah penetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Konsumen dapat melakukan pemilihan tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang karakter produk, konsekuensi dan manfaat positif menggunkan produk, serta kepuasan terhadap suatu produk.

### 4. Dimensi Komunikasi (Communication)

Durianto dkk. (2003) menyatakan bahwa dimensi komunikasi mampu memberikan suatu informasi tentang kehandalan konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan suatu merek, pemahaman serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Kennedy dan Soemanagara (2006) mencetuskan empat pedoman untuk menyusun pesan dalam bentuk tulisan, yaitu:

### 1) Subjek dan tujuan penulisan pesan haruslah jelas

- 2) Informasi yang tertulis harus menunjukkan adanya hubungan antara subjek dengan tujuan penyampaian pesan
- 3) Gagasan dalam pesan dikelompokkan dan ditampilkan dengan logis
- 4) Seluruh tulisan dalam pesan telah mencakup informasi yang akan disampaikan kepada konsumen.