

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM INDIHOME BANDUNG MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL

ANALYSIS OF EFFECTIVENESS INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ADVERTISING INDIHOME BANDUNG BY USING EPIC MODEL METHOD

Ramadhani Laila Puspa Rini¹, Abdurrahman Rahim Thaha², Ati Mustikasari³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

ramadhanilailapuspa@student.telkomuniversity.ac.id¹, abdurrahmanrahim@telkomuniversity.ac.id²
atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Witel Bandung mempromosikan IndiHome menggunakan iklan *owned media* di media sosial Instagram dengan tujuan untuk memperluas atau menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode EPIC Model yang terdiri dari empat dimensi, yaitu dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Empat dimensi inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung agar memudahkan perusahaan dalam mengatasi kelemahan pada dimensi yang paling tidak efektif. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif, dan pengukuran EPIC Model. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan 100 responden pengikut akun Instagram @infotelkombdg yang berdomisili Bandung. Keempat dimensi EPIC Model diantaranya, *empathy* (3,874) *persuasion* (3,947) *impact* (3,72) *communication* (4,025) termasuk dalam garis skala efektif, sehingga diperoleh nilai EPIC Rate sebesar 3,889. Dari nilai EPIC Rate tersebut menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung dinilai efektif.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, EPIC Model, EPIC Rate

ABSTRACT

Witel Bandung promote IndiHome using *owned media* advertisements on Instagram social media with the aim of expanding or attracting consumers. This research aims to determine the effectiveness of social media Instagram advertising IndiHome Bandung. The effectiveness of advertising is measured using EPIC Model method which consists four dimensions, dimensions of *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, and *Communication*. These four dimensions are used to measure effectiveness of IndiHome Bandung's Instagram social media advertisements in order to make it easier for companies to overcome weaknesses in the most ineffective dimensions. This research uses a quantitative approach with descriptive research, and measurement of EPIC Model. Data collection technique was carried out by distributing questionnaires with 100 respondents following Instagram account @infotelkombdg who are live in Bandung. The four dimensions of EPIC Model include *empathy* (3.874) *persuasion* (3.947) *impact* (3.72) *communication* (4.025) included in the effective scale line, so that the EPIC Rate value is 3.889. From the EPIC Rate value, it shows that IndiHome Bandung's Instagram social media advertisements are considered effective.

Keywords : Effectiveness Advertisement, EPIC Model, EPIC Rate

1. Pendahuluan

Periklanan saat ini menjadi sorotan semenjak aspek informasi dan komunikasi menjadi hal penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek. Kegiatan periklanan yang efektif dianggap dapat mempengaruhi kecenderungan keputusan pembelian dan konsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini untuk upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Pertumbuhan pengguna media sosial secara global menunjukkan peningkatan yang signifikan. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, Instagram menjadi salah satu platform yang sering dikunjungi oleh pengguna internet. Indonesia menempati posisi ke empat dalam ranking negara dengan potensi terbesar dalam penyebaran informasi Instagram. Dalam perkembangannya, media sosial merupakan salah satu dari teknologi informasi dan komunikasi yang praktis, sehingga banyak dipakai oleh khalayak dan sudah banyak sekali platform

yang bermunculan. Pemanfaatan media sosial sebagai media dalam melakukan periklanan adalah langkah yang efektif dan efisien tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Media sosial menurut Keitzmann (2011) dikutip dari jurnal Thaha et al. (2021) didefinisikan sebagai platform teknologi berbasis web dan seluler interaktif dimana individu dan suatu kelompok berbagi, bekerjasama, berdiskusi, dan mengakses konten antar pengguna. Media sosial digunakan dalam interaksi antar individu, tetapi media sosial telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian. Media sosial telah membantu pengusaha UKM dengan sumber daya yang terbatas dalam menjalankan bisnis mereka. Media sosial dalam kegiatan bisnis digunakan dalam pemasaran, pencarian informasi, jaringan bisnis, pendanaan, manajemen komunikasi pelanggan, saluran digital, penelitian, dan efektivitas periklanan.

Witel Bandung dalam mempromosikan produk dan jasanya menggunakan media sosial Instagram secara *owned media*, terutama untuk produk IndiHome untuk menganalisis, merencanakan, mengembangkan pasar dan mempertahankan pelanggan dengan informasi yang disampaikan melalui media sosial. Pada media sosial IndiHome Bandung @infotelkombdg jika tidak didukung dengan adanya *giveaway* secara rutin, akun @infotelkombdg memiliki *engagement* yang cukup kurang. Dalam konten *giveaway* yang diadakan setiap bulan terdapat syarat dan ketentuan yang harus audiens penuhi, seperti harus menjawab kolom komentar dan mention 5 orang untuk ikut berpartisipasi serta *like* 5 unggahan terakhir di akun Instagram @infotelkombdg. Dalam situasi seperti ini, Witel Bandung menambahkan fokus promosi pada media sosial yang dapat di akses secara lebih luas oleh masyarakat. Karena pengukuran iklan sulit dilakukan jika dihubungkan dengan penjualan maka peneliti tertarik untuk mengukur sejauh mana iklan *owned media* IndiHome Bandung diterima oleh masyarakat. EPIC Model adalah model untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen salah satu lembaga peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* untuk memudahkan perusahaan dalam mengatasi kelemahan pada dimensi yang paling tidak efektif. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram IndiHome Bandung dengan Menggunakan Metode EPIC Model” studi kasus Witel Bandung.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Efektivitas Iklan

Menurut Efendy (2002) dikutip dari Jurnal Pancaningrum and Sari (2019) efektivitas iklan adalah seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat menarik, dipahami, dimengerti dan dapat menggerakkan konsumen untuk menanggapi iklan tersebut. Efektivitas periklanan dapat diukur dari seberapa besar dampak komunikasi yang disampaikan melalui iklan yang tujuannya untuk mengetahui potensi iklan pada kesadaran dan pengetahuan konsumen. Berikut merupakan penjelasan beberapa kriteria iklan yang dianggap efektif menurut Shimp dan Andrews sebagai berikut, iklan merupakan manifestasi dari strategi pemasaran, iklan efektif berasal dari konsumen, ini berdasarkan nilai yang diinginkan konsumen bukan hanya berdasarkan kebutuhan pemasar, iklan dapat menemukan cara yang unik untuk menembus iklan di pasar, iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dilakukan, mencegah ide-ide kreatif yang berasal dari strategi tidak jelas.

E-Marketing Communication

E-Marketing communication adalah hasil bauran promosi dengan teknologi internet yang telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran digital atau *online* yang dibagi menjadi 3, yaitu *Paid Media*, *Earned Media*, dan *Owned Media*. Menurut Mattke, Müller, and Maier (2019) *Paid media* mengacu pada *Instagram Ads*, *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Sponsorship*, dan sebagainya untuk menampilkan media berbayar pada setiap platform yang digunakan. Perusahaan dapat menggunakan media berbayar untuk menyebarkan kepada konsumen dan memberikan nilai merek yang positif. *Earned media* yaitu mengunggah produk di media sosial *influencer*. Sedangkan *Owned Media*, perusahaan dapat memanfaatkan media yang dimiliki untuk mempromosikan kepada konsumen dan memberikan nilai merek yang positif. Media yang dimiliki mengacu pada mengunggah konten mengenai produk perusahaan di media sosial, sehingga perusahaan dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan itu sendiri.

EPIC Model

Durianto (2003) dikutip dari jurnal Nasution and Suyanto (2016) menyatakan bahwa EPIC Model adalah salah satu alat ukur untuk mengidentifikasi iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup 4 dimensi kritis yaitu:

1. Empati (*Empathy*) secara umum pengguna media sosial memahami isi dari informasi yang disampaikan iklan di media sosial yang awalnya tidak mempunyai arti emosional bagi pengguna media sosial tersebut. Empati konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik untuk memahami isi dari suatu iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai pemenuhan keinginan konsumen. Dengan melakukan promosi melalui iklan secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan seseorang untuk memahami isi iklan dan mencari iklan tersebut. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson, afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap

rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam Bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

2. Persuasi (*Persuasion*) merupakan perubahan yang terjadi terhadap kepercayaan pengguna media sosial, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi dari media sosial. Iklan yang disampaikan perlu mudah dimengerti dan menarik sehingga ketertarikan konsumen pada produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Dampak (*Impact*) yang diinginkan dari hasil promosi di media sosial adalah peningkatan pengetahuan tentang media sosial dengan melihat frekuensi keaktifan pengguna membuka media sosial dan seberapa sering mengunjungi media sosial. Dengan menggunakan iklan yang menarik melalui media yang praktis seperti media sosial akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen melakukan pemilihan produk.
4. Komunikasi (*Communication*) menitikberatkan pada pemahaman pengguna media sosial serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan pada iklan tersebut.

2.2 Metode Penelitian

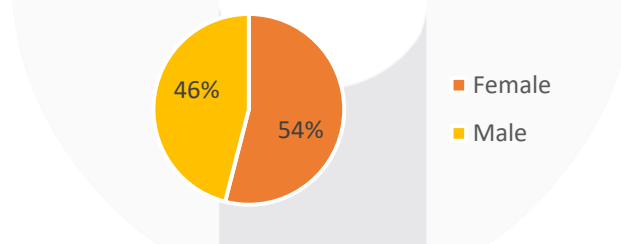
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif yang menggunakan pendekatan *survey*. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menggunakan *purposive sampling* karena penulis menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian, yaitu masyarakat Bandung pengguna aktif Instaram, pengikut akun Instagram IndiHome Witel Bandung (@infotelkombdg). Menggunakan rumus Slovin untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan. Batas tingkat kesalahan untuk penelitian sosial yang digunakan adalah 10%, sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 orang.

3. Pembahasan dan Hasil Penelitian

3.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, lebih banyak perempuan daripada laki-laki dengan persentase 54% dan 46%.

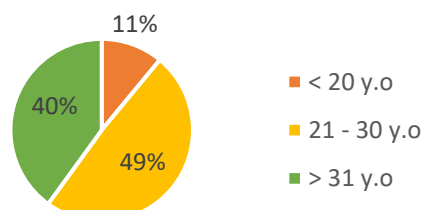


Gambar 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Usia

Berdasarkan usia, responden usia 21-30 tahun cenderung lebih banyak dengan persentase 49%.



Gambar 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Sub Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
EPIC Model	Empati (<i>Empathy</i>)	1	0,819	0,195	VALID
		2	0,795	0,195	VALID
		3	0,780	0,195	VALID
		4	0,836	0,195	VALID
		5	0,789	0,195	VALID
	Persuasi (<i>Persuasion</i>)	6	0,905	0,195	VALID
		7	0,879	0,195	VALID
		8	0,894	0,195	VALID
	Dampak (<i>Impact</i>)	9	0,880	0,195	VALID
		10	0,616	0,195	VALID
	Komunikasi (<i>Communicationn</i>)	11	0,925	0,195	VALID
		12	0,914	0,195	VALID
		13	0,897	0,195	VALID
		14	0,907	0,195	VALID
		15	0,912	0,195	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas dengan SPSS pada tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap pernyataan valid karena memenuhi persyaratan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan nilai $r \text{ tabel}$ sebesar 0,195.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
EPIC Model	0,951	RELIABEL

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, terdapat 15 pernyataan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

3.3 Analisis Data

Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert, yaitu Sangat Efektif, Efektif, Biasa Saja, Tidak Efektif, dan Sangat Tidak Efektif dengan rentang skala sebagai berikut.

Tabel 3. Rentang Skala

Bobot Skala	Skor	Rentang Skala
Tertinggi	5	$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$
Terendah	1	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dimensi Empati (*Empathy*)

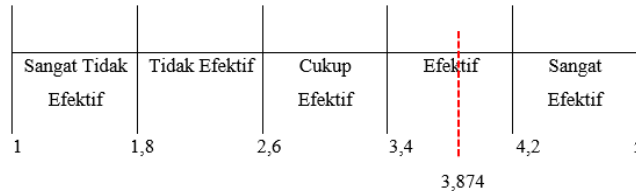
Tabel 4. Skor Rata-Rata Dimensi *Empathy*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah Responden
		<i>Empathy-1</i>		<i>Empathy-2</i>		<i>Empathy-3</i>		<i>Empathy-4</i>		<i>Empathy-5</i>	
Sangat Setuju	5	35	175	21	106	28	140	18	90	28	140
Setuju	4	48	192	36	144	61	244	35	150	52	208
Biasa Saja	3	14	42	28	84	7	21	28	84	16	48
Tidak Setuju	2	3	6	11	22	3	6	14	28	4	8
Sangat Tidak	1	0	0	4	4	1	1	5	5	0	0

k Setuj u											
Total	100	415	100	359	100	412	100	347	100	404	
Rata-Rata	4,15		3,59		4,12		3,47		4,04		
	3,874										

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai rata-rata skor untuk dimensi *empathy* dengan 5 pernyataan mendapat rata-rata 3,874 yang menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung ini termasuk dalam rentang skala efektif. Dapat dilihat pada rentang skala sebagai berikut:



Gambar 3. Skala Penilaian Dimensi *Empathy*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

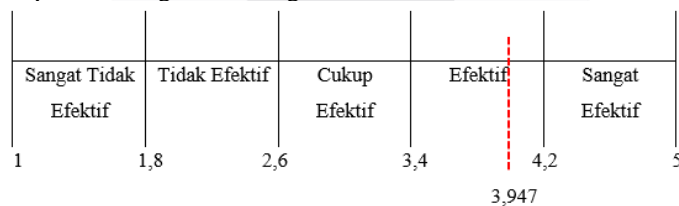
Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Tabel 5. Skor Rata-Rata Dimensi *Persuasion*

Atribut	Bo bo t	Jumlah Responde n	Bobot x Jumlah Responde n	Jumlah Responde n	Bobot x Jumlah Responde n	Jumlah Responde n	Bobot x Jumlah Responde n
		Persuasion-1		Persuasion-2		Persuasion-3	
Sangat Setuju	5	24	120	18	90	26	130
Setuju	4	58	232	55	220	48	192
Biasa Saja	3	15	45	23	69	20	60
Tidak Setuju	2	3	6	4	8	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0
Total		100	403	100	387	100	394
Rata-Rata		4,03		3,87		3,94	
		3,947					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai rata-rata skor untuk dimensi *persuasion* dengan 3 pernyataan mendapat rata-rata 3,947 yang menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung ini termasuk dalam rentang skala efektif. Dapat dilihat pada rentang skala sebagai berikut:



Gambar 4. Skala Penilaian Dimensi *Persuasion*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dimensi Dampak (*Impact*)

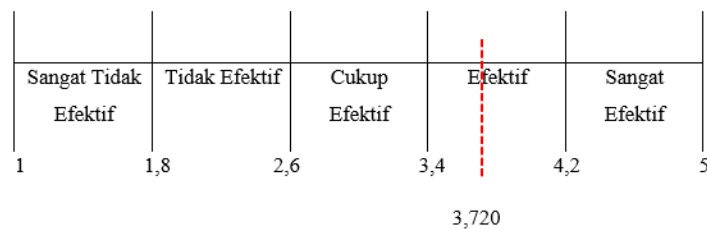
Tabel 6. Skor Rata-Rata Dimensi *Impact*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah Responden	Jumlah Responden	Bobot x Jumlah Responden
		<i>Impact-1</i>		<i>Impact-2</i>		<i>Impact-3</i>	
Sangat Setuju	5	17	85	42	210	20	100
Setuju	4	42	168	41	164	44	176
Biasa Saja	3	17	51	10	30	13	39

Tidak Setuju	2	20	40	7	14	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	0	0	11	11
Total		100	348	100	418	100	350
Rata-Rata	3,48			4,18		3,5	
	3,720						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai rata-rata skor untuk dimensi *impact* dengan 3 pernyataan mendapat rata-rata 3,720 yang menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung ini termasuk dalam rentang skala efektif. Dapat dilihat pada rentang skala sebagai berikut:



Gambar 5. Skala Penilaian Dimensi Impact

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

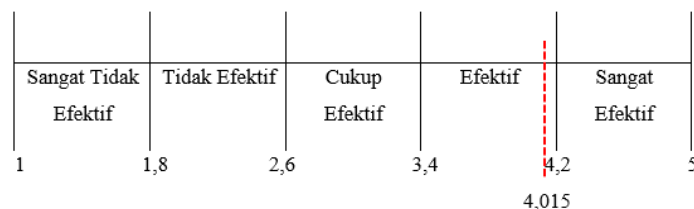
Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Tabel 7. Skor Rata-Rata Dimensi Communication

Atribut	B o b o t	Jumla h Respon den	Bobot x Jumlah Respon den	Jumlah Respond en	Bobot x Jumlah Respond en	Jumlah Respon den	Bobot x Jumlah Respond en	Jumlah Respon den	Bobot x Jumlah Respond en
		Communication-1		Communication-2		Communication-3		Communication-4	
Sangat Setuju	5	24	120	24	120	19	95	29	145
Setuju	4	58	232	59	236	66	264	51	204
Biasa Saja	3	15	45	14	42	10	30	13	39
Tidak Setuju	2	3	6	3	6	5	10	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	4	0	0	0	0	2	2
Total		100	403	100	404	100	399	100	400
Rata-Rata		4,03		4,04		3,99		4	
		4,015							

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai rata-rata skor untuk dimensi *communication* dengan 4 pernyataan mendapat rata-rata 4,015 yang menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung ini termasuk dalam rentang skala efektif. Dapat dilihat pada rentang skala sebagai berikut:



Gambar 6. Skala Penilaian Dimensi Communication

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

EPIC Rate

Setelah diperoleh hasil dari masing-masing dimensi, kemudian mencari nilai EPIC Rate sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Skor EPIC Rate

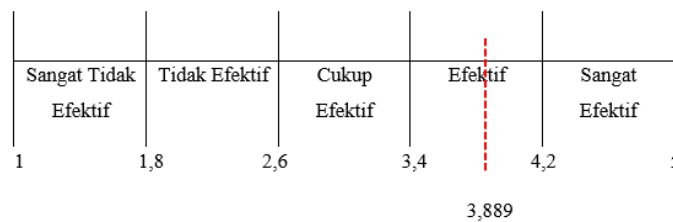
EPIC Model	Skor	Kesimpulan
------------	------	------------

<i>Empathy</i>	3,874	Efektif
<i>Persuasion</i>	3,947	Efektif
<i>Impact</i>	3,720	Efektif
<i>Communication</i>	4,015	Efektif

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

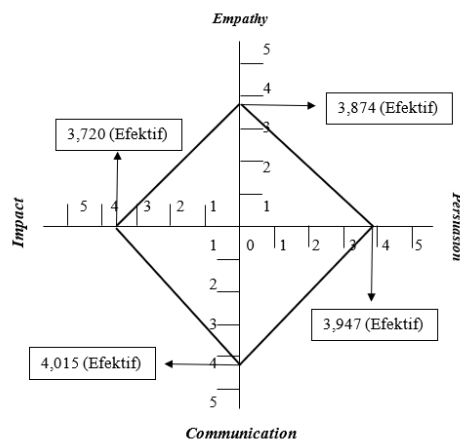
$$\begin{aligned}
 EPIC \text{ Rate} &= \frac{(XE + XP + XI + XC)}{4} \\
 &= \frac{(3,874 + 3,947 + 3,720 + 4,015)}{4} = 3,889
 \end{aligned}$$

Dari hasil nilai *EPIC Rate* di atas, menurut audiens iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung termasuk pada kategori Efektif yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 7. Skala EPIC Rate

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021



Gambar 8. EPIC Model

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian efektivitas iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung dengan menggunakan Metode EPIC Model dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa setiap dimensi EPIC Model, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* termasuk dalam kategori skala efektif, namun dengan skor rata-rata yang diperoleh berbeda-beda.
2. Tingkat efektivitas terendah mendapatkan nilai rata-rata 3,47 terdapat pada dimensi *empathy* pernyataan ke empat, yaitu “Saya selalu ingin melihat iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung secara berulang”, namun angka ini masih termasuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung cukup menarik sehingga

audiens ingin menonton secara berulang, namun tingkat keefektifannya paling rendah disbanding dengan dimensi lainnya.

3. Tingkat efektivitas tertinggi mendapatkan nilai rata-rata 4,18 terdapat pada dimensi impact pernyataan ke dua, yaitu “Saya mengetahui slogan “IndiHome Seru Terus”. Hal ini menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram IndiHome Bandung efektif dalam mengenalkan slogannya kepada audiens, sehingga slogan tersebut dapat menguatkan produk perusahaan dalam benak audiens.

4.2 Saran

Bagi Perusahaan

1. Dalam konten iklan owned media selanjutnya sebaiknya IndiHome menambah value, seperti konten edukasi dengan membagikan tips & tricks yang berkaitan dengan teknologi, seperti tips & tricks mengatasi internet yang lemot, yang berkaitan dengan trend yang sedang terjadi seperti tips & tricks mengikuti online meeting di rumah agar tidak bosan dan lain-lain. Konten ini dapat dijadwalkan setiap minggunya dengan memberi judul, misal “Tuesday Tips” dan sebagainya, hal ini bertujuan agar konten IndiHome dapat konsisten.
2. Meningkatkan komunikasi dengan audiens dengan membalas komen, direct message, dan membuat konten yang interaktif, seperti membuat knowledge test mengenai produk IndiHome agar dapat berinteraksi dengan audiens sekaligus menginformasikan produk-produk dari IndiHome.
3. Menggunakan tema disetiap unggahan yang sudah ditentukan sehingga rapi dan lebih menarik audiens untuk melihatnya. Dan mengunggah konten pada prime-time, saat istirahat kerja pukul 11.00-13.00 dan saat usai kerja pukul 19.00-21.00.
4. Selanjutnya untuk iklan di akun Instagram @infotelkombdg lebih banyak menampilkan promosi dan produk-produk yang disediakan dengan konsisten dan menarik dalam menyampaikan isi pesannya dengan bahasa yang mudah dipahami dan diingat oleh audiens dan perusahaan terus meningkatkan efektivitas disetiap dimensi karena semakin ketatnya persaingan dengan kompetitor lain.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memperdalam penelitian dan disarankan agar meneliti lebih jauh lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengukuran efektivitas iklan di media sosial, seperti brand image, bauran pemasarannya, dengan menggunakan metode lain, seperti Direct Racting Method, Customer Response Index dan lain-lain.

Referensi

- Mattke, Jens, Lea Müller, and Christian Maier. 2019. “Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer’s Brand Attitude in Social Media.” in *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences DOI*. Vol. 10.
- Nasution, Febrina Syah Putri, and Ama Suyanto. 2016. “Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen Pada Operator Seluler Di Indonesia.” *EProceedings of Management* 3(3).
- Pancaningrum, Erminati, and Dwi Kartika Sari. 2019. “Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)* 2(1):53–62.
- Thaha, Abdurrahman Rahim, Erna Maulina, R. Anang Muftiadi, and Mohammad Benny Alexandri. 2021. “Research Trends and Mapping on Social Media in SMEs: A Bibliometric Analysis.”