

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini membahas terkait pada jurnal penelitian terdahulu yang mengangkat tema yang serupa yaitu analisa efektivitas konten sosial media. Jurnal pada penelitian ini berisikan pembahasa yang membahas mengenai sosial media, dan juga *EPIC model*. Jurnal pada penelitian ini mencakup dari tujuh jurnal berbasis nasional dan tiga jurnal berbasis internasional. Jurnal tersebut kemudian dirangkum dalam tabel tinjauan pustaka yang terdiri dari beberapa kolom seperti judul, *comparing*, *contrasting*, *criticize*, *synthesize*, dan *summerize*. *Comparing* berisikan kesamaan penelitian, *contrasting* berisikan perbedaan penelitian, *criticize* berisikan kritik terhadap penelitian terdahulu, *synthesize* berisikan ide pada penelitian terdahulu, dan *summerize* berisikan ringkasan dari penelitian terdahulu.

Penelitian dengan judul “Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan *EPIC Model*” yang dituliskan oleh “Gesty Ernestivita, Subagyo” merupakan jurnal acuan. Pada jurnal acuan meneliti tentang media promosi UMKM sedangkan penelitian ini menggunakan studi kasus Institut Teknologi Telkom Purwokerto untuk melihat keefektifan *content* sosial media sebagai promosi penerimaan calon mahasiswa baru. Tinjauan pustaka dilakukan bertujuan untuk mendapatkan gambaran terkait prorses dan hasil penelitian. Review penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
1	<i>Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id)</i> [10].	Jurnal tersebut membahas analisis efektivitas iklan media sosial sebagai media promosi, menggunakan studi kasus Instagram Taya.Id. Studi ini menggunakan model <i>EPIC</i> untuk mengukur efektivitas, dengan dimensi yang mencakup empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan Taya.Id melalui Instagram dianggap efektif. Studi ini	Jurnal tersebut membahas atau menganalisis mengenai iklan produk fashion, sedangkan penelitian ini menganalisis mengenai iklan atau promosi dibidang pendidikan	Jurnal ini tidak memberikan informasi tentang metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, sehingga keandalan dan validitas hasil penelitian tersebut menjadi kurang jelas	Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan media sosial sebagai media promosi, dengan fokus pada studi kasus Instagram Taya.Id. Studi ini menggunakan model <i>EPIC</i> untuk mengukur efektivitas iklan tersebut dan memberikan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap iklan serta dampaknya, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman tentang strategi	Kesimpulan dari jurnal tersebut adalah bahwa iklan media sosial Taya.Id melalui Instagram dianggap efektif berdasarkan analisis menggunakan model <i>EPIC</i> . Dimensi komunikasi menjadi yang paling dominan, sementara dimensi dampak menjadi yang paling lemah. Studi ini memberikan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap iklan dan dampaknya, serta menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam iklan media sosial. Selain itu, jurnal ini juga merujuk pada studi tentang penggunaan internet di Indonesia dan strategi periklanan.

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
		memberikan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap iklan dan dampaknya.			periklanan yang efektif dalam konteks media sosial.	
2	<i>The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company</i> [11].	Jurnal tersebut membahas tentang penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran, termasuk studi akademis, artikel, dan profil Instagram berbagai perusahaan.	Jurnal tersebut juga fokus pada efektivitas pemasaran Instagram dalam membangun merek untuk perusahaan di India, sedangkan penelitian ini menganalisis mengenai efektivitas iklan atau promosi dibidang Pendidikan di Indonesia.	<i>Critize</i> (kritik): Penelitian tersebut terutama berfokus pada perusahaan di India, dan tidak menjelaskan mengenai aspek-aspek pemasaran <i>content instagram</i>	Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran <i>content</i> Instagram dalam membangun merek untuk perusahaan di India, serta untuk menyoroti strategi dan tingkat keterlibatan merek-merek teratas di Instagram.	Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran <i>content</i> yang efektif untuk membangun merek dan menciptakan kesadaran bagi perusahaan di India. Penelitian ini menyoroti strategi dan tingkat keterlibatan merek-merek teratas di Instagram, serta menekankan upaya merek-merek tersebut dalam mencapai audiens dan membangun merek mereka di seluruh dunia. Menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi platform yang kuat untuk perusahaan dalam membangun merek dan

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
					perusahaan-perusahaan tersebut memanfaatkan platform Instagram untuk terhubung dengan audiens dan membangun loyalitas merek.	menciptakan loyalitas pelanggan.
3	<i>The Influence of Effectiveness Electronic Advertising with EPIC Model on Web Series toward Consumer Purchase Decisions on Tropicana Slim Stevia Products</i> [12].	Kedua paper membahas efektivitas pemasaran dengan model <i>EPIC</i> , tetapi fokus berbeda. Paper pertama pada pengaruh model <i>EPIC</i> dalam iklan elektronik produk Tropicana Slim Stevia, sedangkan paper kedua pada efektivitas <i>content</i> sosial media sebagai promosi penerimaan	Jurnal pertama membahas pemasaran produk dengan YouTube, sementara paper kedua lebih fokus pada promosi penerimaan mahasiswa melalui <i>content</i> sosial media.	Penelitian kurang menjelaskan metode penelitian dan terbatas pada sumber dari buku dan jurnal, mengabaikan sumber informasi lain seperti data primer atau wawancara dengan konsumen, yang dapat membatasi keberagaman informasi.	Penelitian mengeksplorasi pengaruh model <i>EPIC</i> dalam iklan elektronik terhadap keputusan pembelian konsumen Tropicana Slim Stevia. Tujuannya adalah menguji efektivitas <i>YouTube</i> sebagai alat pemasaran, pendekatan iklan, serta meneliti model <i>EPIC</i> ,	Penelitian membahas pengaruh model <i>EPIC</i> dalam iklan elektronik terhadap keputusan pembelian konsumen Tropicana Slim Stevia. Hasil menunjukkan persuasi memiliki pengaruh terbesar. Meskipun memberikan wawasan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui model <i>EPIC</i> dalam media, penelitian memiliki keterbatasan dalam penjelasan metode penelitian dan sumber

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
		mahasiswa di Institut Teknologi Telkom Purwokerto.			keputusan pembelian, dan metode penelitian.	informasi yang digunakan.
4	Analisa Efektivitas Media Promosi Djarum Black di Kota Malang menggunakan Metode <i>EPIC Model</i> [13].	Kedua penelitian menggunakan metode <i>EPIC Model</i> dan survei dengan kuesioner. Namun, fokus penelitian berbeda: penelitian pertama pada efektivitas <i>content</i> sosial media dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa, sementara penelitian kedua pada efektivitas media promosi rokok Djarum Black dalam meningkatkan minat masyarakat.	Penelitian tentang promosi penerimaan mahasiswa di Institut Teknologi Telkom Purwokerto berfokus pada efektivitas <i>content</i> sosial media dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa, sementara penelitian tentang rokok Djarum Black berfokus pada efektivitas media promosi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk	Artikel ini kurang jelas dalam menyebutkan metode survei dan jumlah responden, menyulitkan penilaian kehandalan data. Keterbatasan ini dapat mengurangi validitas hasil penelitian.	Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas media promosi rokok Djarum Black di Kota Malang menggunakan metode <i>EPIC Model</i> , dengan fokus menilai minat masyarakat dan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pengalaman merokok.	Artikel membahas analisis efektivitas media promosi rokok Djarum Black di Malang dengan <i>EPIC Model</i> . Hasil menunjukkan efektivitas media promosi, terutama online, dalam meningkatkan minat masyarakat, terutama selama pandemi COVID-19.

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
5	Analisa <i>EPIC Model</i> : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi [14].	Jurnal tersebut membahas tentang efektivitas iklan televisi Indomie versi "Ayam Geprek" menggunakan analisis <i>EPIC Model</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi Indomie Chicken Geprek efektif dalam empat dimensi <i>EPIC Model</i> , penelitian mengenai efektivitas <i>content</i> sosial media sebagai promosi penerimaan mahasiswa menggunakan <i>EPIC Model</i> menunjukkan fokus yang berbeda.	Studi kurang menjelaskan Model <i>EPIC</i> dan relevansinya terhadap efektivitas periklanan, sulit dipahami pembaca.	Studi mengevaluasi efektivitas iklan Indomie Chicken Geprek di televisi terhadap Komunitas Desa Sukoiber dengan menerapkan analisis Model <i>EPIC</i> . Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei seluruh populasi. Temuan studi menyimpulkan bahwa iklan tersebut secara keseluruhan efektif berdasarkan analisis empat dimensi Model <i>EPIC</i> , yaitu	Penelitian ini menilai efektivitas iklan Indomie Chicken Geprek di televisi terhadap Komunitas Desa Sukoiber menggunakan analisis Model <i>EPIC</i> . Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan survei seluruh populasi, temuan studi menyatakan bahwa iklan tersebut efektif dalam empat dimensi Model <i>EPIC</i> , yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
					empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.	
6	Peran dan Efektivitas Iklan di Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk - Sebuah Tinjauan Literatur [15].	Jurnal tersebut membahas tentang iklan di media sosial, khususnya Instagram, efektif dalam mempromosikan produk. Mayoritas penelitian mempergunakan pendekatan <i>EPIC Model</i> untuk menilai efektivitas iklan di media sosial.	Jurnal tersebut membahas atau efektivitas iklan media sosial mempergunakan pendekatan AIDA.	Referensi memberikan wawasan berharga tentang efektivitas iklan media sosial, tetapi kurangnya perbandingan komprehensif antara model-model seperti <i>EPIC</i> , <i>Direct Rating Method</i> , dan AIDA membatasi analisis. Dominasi fokus pada Model <i>EPIC</i> juga mengurangi representasi model lain dalam diskusi.	Referensi menunjukkan fokus dominan pada Model <i>EPIC</i> dalam mengevaluasi efektivitas iklan media sosial. Meskipun model ini banyak digunakan dan terbukti efektif, perbandingan dengan model lain seperti <i>Direct Rating Method</i> dan AIDA kurang mendalam. Sintesis menyoroti pentingnya pendekatan komprehensif untuk memahami secara holistik	Literatur lebih cenderung membahas Model <i>EPIC</i> sebagai alat utama untuk mengevaluasi efektivitas iklan media sosial. Meskipun model ini terbukti efektif, penting untuk mencatat bahwa model lain seperti <i>Direct Rating Method</i> dan AIDA juga digunakan dalam beberapa penelitian, memberikan sudut pandang yang berbeda. Pendekatan komprehensif dapat meningkatkan pemahaman tentang efektivitas iklan media sosial.

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
					efektivitas iklan media sosial.	
7	Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama <i>Shop</i> Dengan Pendekatan <i>Aida Model</i> [16].	Dua penelitian, satu tentang efektivitas iklan Kojama Shop di Instagram dengan model <i>AIDA</i> , dan satu lagi tentang promosi penerimaan mahasiswa dengan <i>EPIC Model</i> , keduanya menggunakan metode kuantitatif. Meskipun fokus berbeda, keduanya memberikan wawasan berguna untuk meningkatkan efektivitas promosi di media sosial.	Jurnal tersebut membahas atau efektivitas iklan media sosial menggunakan Instagram kojama shop dengan pendekatan <i>AIDA</i> .	Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dan kualitatif yang kuat untuk mengevaluasi efektivitas iklan Kojama Shop di Instagram, tetapi kurang memberikan detail tentang metode survei, seperti jumlah responden, metode pengambilan sampel, dan tingkat kepercayaan hasil survei.	Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas iklan Kojama Shop di Instagram dengan menggunakan model <i>AIDA</i> . Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk mengevaluasi respons pengikut terhadap iklan. Fokus utama adalah memahami karakteristik pengikut Kojama Shop dan mengukur efektivitas iklan dengan model <i>AIDA</i> .	Studi menunjukkan bahwa iklan Kojama Shop di Instagram efektif dalam menarik perhatian, memunculkan minat, dan menimbulkan keinginan, meskipun terdapat potensi perbaikan dalam dimensi tindakan. Saran untuk meningkatkan kinerja iklan mencakup pengembangan promosi, penambahan promo menarik, inovasi dalam kemasan, dan penawaran bundling produk. Hasil penelitian memberikan wawasan berharga bagi pemasar untuk meningkatkan efektivitas iklan di media sosial.



No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
8	Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis <i>EPIC Model</i> Pada Media Sosial Youtube[17].	Kedua paper menggunakan <i>EPIC Model</i> sebagai kerangka untuk mengukur efektivitas promosi, baik itu iklan maupun <i>content</i> sosial media. Tujuan keduanya adalah memahami bagaimana promosi yang efektif memengaruhi persepsi konsumen atau mahasiswa terhadap produk atau institusi yang dipromosikan.	Jurnal tersebut Perbedaan terlihat membahas <i>content</i> sosial media sebagai promosi penerimaan mahasiswa yang lebih spesifik pada penggunaan <i>content</i> sosial media, sementara paper sebelumnya lebih fokus pada pengukuran efektivitas iklan.	Artikel terfokus pada pengukuran efektivitas iklan menggunakan <i>EPIC Model</i> , namun kurangnya perbandingan dengan model lain dan analisis faktor-faktor tambahan, seperti durasi iklan, mengurangi kedalaman analisis.	Penelitian bertujuan mengukur efektivitas iklan "Lebaran di Planet Udique" di <i>YouTube</i> dengan <i>EPIC Model</i> . Fokusnya adalah menyoroti peran <i>YouTube</i> dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memahami bagaimana iklan efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.	Artikel membahas efektivitas iklan "Lebaran di Planet Udique" di <i>YouTube</i> mempergunakan <i>EPIC Model</i> . Meskipun efektif dalam memengaruhi konsumen, penelitian terbatas pada satu model pengukuran, menunjukkan kebutuhan untuk membandingkan model lain dan mengevaluasi faktor-faktor seperti durasi iklan dalam penelitian mendatang.
9	Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode <i>EPIC Model</i> [18].	Kedua penelitian mempergunakan metode <i>EPIC Model</i> untuk menilai efektivitas iklan media sosial.	Perbedaan utama terletak pada objek penelitian, di mana satu penelitian fokus pada iklan media	Penelitian memiliki kelemahan, termasuk ukuran sampel yang kecil (100 responden)	Penelitian mengevaluasi efektivitas iklan IndiHome di Instagram Bandung	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan <i>EPIC Model</i> untuk menilai efektivitas iklan IndiHome di Instagram Bandung. Meskipun efektif

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
		Keduanya juga menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif berdasarkan dimensi <i>Empathy</i> , <i>Persuasion</i> , <i>Impact</i> , dan <i>Communication</i> .	sosial Instagram IndiHome Bandung, sementara yang lainnya fokus pada <i>content</i> sosial media sebagai promosi penerimaan mahasiswa di Institut Teknologi Telkom Purwokerto.	dan fokus pada pengikut @infotelkombdg di Bandung, membatasi generalisasi hasil. Faktor eksternal seperti perubahan tren pasar atau aktivitas pesaing tidak dialami.	menggunakan <i>EPIC Model</i> . Data dari kuesioner pengikut @infotelkombdg digunakan, dan hasil analisis menunjukkan efektivitas iklan berdasarkan nilai <i>EPIC Rate</i> .	berdasarkan dimensi <i>Empathy</i> , <i>Persuasion</i> , <i>Impact</i> , dan <i>Communication</i> , rekomendasi diberikan untuk meningkatkan nilai <i>content</i> , komunikasi, konsistensi promosi, dan penelitian lebih lanjut pada faktor-faktor pengukuran efektivitas iklan di media sosial.
10	Efektivitas Iklan Finewale Pada Media Sosial Instagram Di Kota Bandung Tahun 2021 [19].	Kedua penelitian menggunakan metode <i>EPIC Model</i> untuk mengukur efektivitas iklan atau <i>content</i> promosi di media sosial. Keduanya juga menunjukkan hasil yang positif dalam hal efektivitas, meskipun pada konteks yang	Meskipun keduanya menggunakan <i>EPIC Model</i> , penelitian pertama fokus pada efektivitas iklan Finewale di Instagram, sementara penelitian kedua fokus pada efektivitas <i>content</i> sosial media sebagai promosi	Studi ini tidak memberikan informasi tentang ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian, sehingga sulit untuk menilai sejauh mana hasilnya dapat mewakili populasi yang lebih luas. dari pada itu, tidak ada informasi tentang potensi	Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengukur efektivitas iklan Finewale di Instagram menggunakan model <i>EPIC</i> , serta untuk memberi wawasan yang lebih intens atau dalam tentang kinerja iklan tersebut melalui	Studi ini menampilkan bahwa iklan Finewale di Instagram dinilai efektif dalam semua dimensi yang diukur, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Meskipun demikian, kekurangan informasi tentang ukuran sampel dan potensi bias menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memastikan validitas dan generalisabilitas temuan

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
		berbeda.	penerimaan mahasiswa di Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Ini menunjukkan perbedaan dalam konteks dan tujuan penelitian.	bias dalam pengumpulan data atau analisis yang dilakukan.	analisis deskriptif dan penggunaan metode <i>EPIC Model</i> .	ini.

Berdasarkan sepuluh jurnal terdahulu yang dikumpulkan, dibaca, dibandingkan, dan dianalisa, ada sebanyak tiga jurnal internasional dan tujuh jurnal nasional. Sebagian besar penelitian dalam publikasi ini meneliti kemandirian media sosial dengan menggunakan Model *EPIC*. Semua penelitian menunjukkan bahwa materi promosi dan iklan jejaring sosial mempunyai pengaruh yang efektif sebagai media pengiklanan, meskipun pendekatan lain mempergunakan pendekatan Model AIDA.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Evaluasi**

Evaluasi merupakan suatu proses sistematis yang dilakukan untuk menentukan nilai suatu entitas, seperti ketentuan, kegiatan, keputusan, unjuk-kerja, proses, orang, objek, dan lainnya, berdasarkan kriteria tertentu melalui penilaian. Dalam menilai nilai suatu hal, evaluator dapat melakukan perbandingan langsung dengan kriteria umum atau melakukan pengukuran terhadap entitas yang dievaluasi untuk kemudian dibandingkan dengan kriteria tertentu. Dengan demikian, evaluasi menjadi suatu metode yang terstruktur dan obyektif untuk mengevaluasi dan menentukan kualitas atau nilai suatu hal berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditetapkan [20].

Evaluasi bukanlah suatu konsep yang baru dalam kehidupan saat ini, terutama bagi individu yang terlibat dalam dunia pendidikan. Asal usul istilah evaluasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*Evaluation*," yang memiliki arti penilaian. Istilah evaluasi sendiri memiliki berbagai makna yang berbeda. Evaluasi merupakan suatu langkah atau proses yang dilakukan untuk menilai nilai atau kualitas suatu objek atau konsep [21].

### **2.2.2 Efektivitas**

Efektivitas dapat diartikan sebagai keberhasilan kelompok atau individu dalam melaksanakan pekerjaan, yang tercermin melalui hasil yang dicapai, kualitas pekerjaan yang dihasilkan, waktu yang

diperlukan, dan hasil akhir yang diperoleh. Lebih dari sekadar hasil, efektivitas juga merupakan suatu proses tingkatan yang melibatkan upaya menjangkau tujuan perusahaan, baik dalam kurun waktu pendek maupun kurun waktu yang panjang. Proses ini mencakup kemampuan yang dimiliki oleh kelompok atau individu tersebut untuk mencapai tujuan dengan efisien, dan mencerminkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan dan tantangan yang mungkin terjadi selama pelaksanaan pekerjaan [22].

Efektivitas adalah korelasi antara keluaran dengan maksud atau tujuan yang diperlukan. Ketika tujuan dan sasaran akhir kebijakan tercapai melalui proses kegiatan, maka kebijakan tersebut dianggap efektif. Alur kerja suatu unit organisasi akan semakin efisien jika semakin banyak output yang dihasilkan untuk dapat menjalankan tujuan dan target yang telah ditetapkan [23].

### 2.2.3 *Content*

Konten di sosial media adalah informasi atau hiburan yang disajikan ke publik melalui sebuah platform sosial media seperti Instagram dan lain sebagainya yang terwujud secara bisa secara perseorangan maupun berkelompok atau organisasi[24] Melakukan kegiatan marketing dengan memanfaatkan *content* berguna untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Konten dianggap sangat penting dan disebut sebagai "*content is king*". Konten yang disukai banyak orang dan menarik membutuhkan desain yang tidak hanya mengikuti tren, melainkan juga memiliki konsep yang baik, tata letak yang sesuai, penggunaan warna yang menarik, dan gambar yang menarik. Namun, tidak hanya itu, *content* juga harus efektif dalam berkomunikasi dan mematuhi hukum yang berlaku. Tujuan akhir dari *content* yang baik adalah dikenal oleh publik dan meningkatkan popularitas perusahaan atau produk [25].

Terkait pembuatan *content* yang memerlukan platform ada pun pembuatan *content* Instagram agar meningkatkan sebuah popularitas

yang berharap memiliki pengaruh yang positif saat *content* yang dibuat menarik dan meningkatkan ketertarikan serta berakibat dengan peningkatan popularitas[26]Sekarang *content* menjadi sebuah elemen yang berperan penting dalam teknologi, khususnya di sosial media [27].

#### **2.2.4 Content Marketing**

*Content Marketing* adalah suatu bentuk tata kelola yang bertujuan untuk secara tepat mengidentifikasi dan menganalisis dengan cermat agar dapat menarik perhatian calon pelanggan melalui sosial media [28]. *Content marketing* yakni suatu strategi pemasaran yang mencakup proses pembuatan, seleksi, distribusi, dan penguatan *content* yang unik dan menarik, sesuai , dan memberi manfaat bagi individu atau organisasi dengan tujuan yang jelas untuk menghasilkan interaksi dan pembicaraan seputar *content* tersebut [29]. Konten dalam *content marketing* dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti foto, video, audio, tulisan, dan format lainnya [30].

*Content Marketing* melibatkan strategi yang dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan melalui *content* bermanfaat, baik dalam bentuk teks, video, atau audio, baik dalam lingkungan online maupun offline. Untuk menciptakan efektivitas dalam *content marketing*, beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan meliputi desain, peristiwa terkini, pengalaman membaca, timing, dan nada yang digunakan dalam *content*[31]. Dengan penerapan semacam nya *content marketing* akan menjadi sederet marketing alat yang tepat untuk melambungkan catatan pemasaran [32].

#### **2.2.5 Sosial Media**

Sosial media adalah suatu situs yang memberi kemudahan pemakai guna mengakses segala sesuatu yang dibutuhkan secara online. Sosial media ini juga tidak hanya bergunaka sebagai alat namun bisa juga menjadi sarana mencari berbagai informasi. Adapun

sosial yang sering dipergunakan salah satunya yaitu Instagram [33]. Sosial media saat ini banyak membantu berkomunikasi ketika terjadi masalah seperti malapetaka, terdapat informasi yang tidak disangka-sangka dan mengejutkan melalui media social dalam mengali informasi dengan komunikasi tersebut [34].

Sosial media adalah sekelompok aplikasi sosial yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membuat, berbagi, dan mengirimkan *content* seperti foto, gambar, dan informasi lainnya melalui internet dan menggunakan teknologi. Konten ini dibuat oleh pengguna dan tersebar secara luas di berbagai platform sosial media [35] Penggunaan sosial media sebagai upaya komunikasi yang dianggap cocok dan sesuai bagi remaja. saat ini. Sosial media yang bersifat "*spreadability*" ini, secara teknis memberikan pengguna akses ke berbagai macam *content* yang dapat mereka jelajahi secara independen. Dibandingkan dengan media tradisional, Sosial media memberikan kesempatan bagi individu untuk berpartisipasi dengan aktif dalam proses kegiatan komunikasi, bukan hanya menjadi pendengar, namun juga sebagai partisipan yang aktif dan pengirim atau penyebar pesan [36]. Sosial media juga menjadi platform yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan upaya menarik minat audiens. Ini merupakan bentuk ekspansi promosi melalui berbagai platform sosial media yang ada [37].

### 2.2.6 Instagram

Instagram merupakan platform sosial media yang mempunyai banyak kegunaan diantaranya berbagi foto, fitur filter yang bisa digunakan, dan mampu disebarkan ke berbagai jejaring sosial, begitu juga ke sosial media Instagram sendiri [38]. Selain mebagikan foto dan lainnya instagaram juga sekarang perusahaan menggunakan sosial media sebagai saluran pemasaran yang praktis dan hemat biaya, sehingga sosial media Instagram menjadi pilihan utama para pelaku

usaha sebagai platform pemasaran yang unggul [39]. Instagram telah menjadi tempat yang menjanjikan bagi berbagai jenis akun, termasuk akun yang menyajikan berita, hiburan, kesehatan, e-niaga, dan acara promosi. Saat ini, penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran dan promosi internet adalah hal biasa [40].

Instagram mempunyai banyak sekali fitur atau fungsi yang sangat sesuai salah satu contohnya adalah fitur pemberian caption atau tulisan yang dapat ditambahkan dibawah gambar yang berfungsi sebagai penjelas isi gambar [41]. Ada pun beberapa fitur Instagram yang populer saat ini sebagai berikut :

a) Unggahan foto dan video

Mengunggah foto dan video penting di Instagram , dapat diakses dari galeri, diposting, dilihat oleh followers, dapat mendapatkan like, share melalui Instagram *Story*, dan memberikan tanggapan pada comment section.

b) Instagram *Stories*

Di Instagram *Stories*, pengguna dapat mengedit foto dan video menggunakan filter, membuatnya lebih menarik bagi followers. *Stories* dapat dikumpulkan dalam *Stories Highlight*. Pengguna dapat berinteraksi langsung melalui *reply* pada story yang diunggah.

c) *Reels*

*Reels* diumumkan di Instagram pada Agustus 2020 dan diluncurkan di Indonesia pada Juni 2021. *Reels* hampir serupa dengan *TikTok*, yang dapat memberi kemudahan pengguna untuk mengunggah video singkat selama 1 menit dengan filter, efek, dan sound menarik. *Reels* berguna dalam branding dan pemasaran, dan dapat ditemukan oleh pengguna lain melalui fitur explore.



### **2.2.7 Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru**

Promosi adalah sebuah elemen penting dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, mempengaruhi persepsi, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut teori komunikasi pemasaran, promosi melibatkan penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi kepada target pasar dengan tujuan membangun kesadaran, menciptakan minat, dan memotivasi pembeli untuk memperoleh produk atau jasa yang diberika [42]. Promosi melibatkan komunikasi dengan konsumen melalui berbagai metode yang dapat dikenal sebagai bauran promosi. Bauran promosi merupakan komponen dari suatu elemen bauran pemasaran bisnis yang digunakan dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang penawaran merek [43]. Penerimaan siswa baru merupakan peristiwa penting tahunan yang tidak boleh diabaikan. Proses pendidikan memiliki tujuan untuk membentuk karakteristik individu dan menciptakan mutu yang tinggi [44].

### **2.2.8 *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)***

SPSS merupakan aplikasi perangkat lunak yang keterampilan analisis statistik yang kuat dan sistem pengelolaan data grafis. Lebih mudah digunakan dan memiliki menu serta kotak dialog yang jelas, maka dapat untuk mudah memahami cara menggunakannya. SPSS merupakan singkatan dari "*Statistical Package for the Social Sciences*," sebuah program statistik yang dipergunakan di banyak bidang ilmu untuk analisis data. Dikembangkan oleh IBM, SPSS menyediakan fungsi analisis statistik, manipulasi data, dan visualisasi data untuk membantu penelitian dan pengambilan keputusan.

#### **2.2.10.1 Uji Validitas**

Uji validitas akan memberikan gambaran seberapa besar efektifitas instrument pengukuran yang dipergunakan untuk mengukur suatu objek. Tujuan dari uji validitas adalah

untuk memahami validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap sah jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaannya menjelaskan pokok permasalahan yang ingin diukur.

#### **2.2.10.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah instrument yang dipergunakan untuk mengidentifikasi reliabilitas kuesioner dalam kemampuannya sebagai indikasi sebuah variabel atau kerangka. Suatu kuesioner dianggap kredibel jika jawaban responden tidak berubah seiring berjalannya waktu. Tingkat stabilitas, konsistensi, akurasi, dan kapasitas prediktif suatu tes disebut reliabilitasnya. Pengukuran yang dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya dianggap sangat andal atau reliabel [45].

#### **2.2.9 Populasi dan Sampel**

Dalam konteks penelitian kuantitatif, istilah populasi mencakup keseluruhan kategori luas yang melibatkan dari objek atau subjek yang tepat dengan standar yang telah ditetapkan dan dipilih untuk melaksanakan penelitian dan membuat temuan. Sebaliknya, sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut. Populasi memenuhi kriteria tertentu yang terkait dengan tujuan penelitian dan mencakup semua objek atau subjek dalam wilayah tertentu. Populasi adalah Jumlah total item atau orang dengan atribut tertentu yang telah disimpulkan dengan layak untuk digunakan dalam penelitian dan pengambilan kesimpulan. Oleh karena itu, populasi dapat dianggap sebagai suatu domain umum yang mencakup dari subjek atau objek yang mempunyai sifat-sifat tertentu [46].

Sampel merupakan komponen dari kuantitas dan kualitas yang membentuk suatu populasi tertentu. Populasi didefinisikan sebagai daerah umum yang meliputi dari semua objek atau subjek yang mempunyai atribut dan sifat khusus dan dipilih oleh guna dijadikan fokus utama penyelidikan dan analisis yang kemudian diambil

kesimpulan. Dengan kata lain, populasi melibatkan totalitas dari mana sampel diambil, sementara sampel sendiri merupakan subset yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi dengan lebih terperinci. Pentingnya proses pemilihan sampel terletak pada kemampuannya untuk memberikan gambaran yang dapat dipercaya tentang karakteristik umum dari populasi, mengingat adanya keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya yang terkait dengan pengumpulan data dari seluruh populasi [47].

Pemilihan ukuran sampel dapat dipergunakan rumus statistik seperti rumus Slovin. Slovin adalah rumus untuk menetapkan ukuran sampel yang dianggap memadai untuk mengkarakterisasi total populasi [48]. Adapun ketentuan didalam rumus slovin yaitu nilai  $e$  adalah 0,05% untuk populasi dalam jumlah kecil sedangkan apabila nilai  $e$  adalah 0,1% untuk populasi dalam jumlah banyak, jadi rentang sampel pada slovin antara 5% hingga 10% dari populasi [49]. Rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = persentase pelanggaran taraf kesalahan 5%

#### **2.2.10 EPIC Model**

*EPIC Model* merupakan sebuah pendekatan analisis yang dipergunakan untuk menilai seberapa jauh keefektifan suatu promosi dapat dilihat dari perspektif konsumen. Model ini fokus pada evaluasi dampak komunikasi promosi melalui empat dimensi utama, yakni empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Keempat pengaruh tersebut mempunyai tingkat signifikansi yang bervariasi yang bergantung pada maksud pemasaran yang ingin dicapai [50].

*EPIC Model* merupakan suatu metode yang diperkenalkan oleh AC Nielsen untuk mengeksplorasi serta menilai efektivitas promosi

atau periklanan melalui pendekatan komunikasi. Pendekatan ini melibatkan analisis tabulasi dan konversi skor rata-rata ke dalam rentang skala, yang meliputi pengaruh Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi, yang sering disebut sebagai *EPIC Model*.

1. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan konsumen untuk memberikan respon afektif, melibatkan emosi, suasana hati, dan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu promosi. Empati terkait dengan perasaan emosional konsumen ketika mereka menyadari apakah mereka menyukai atau tidak menyukai promosi tersebut. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa positif atau negatif, serta seberapa suka mereka terhadap suatu promosi.

2. Persuasi (*Persuasion*)

Persuasi adalah aspek yang mengevaluasi efektivitas suatu promosi dalam menyampaikan informasi dengan tujuan memperkuat citra merek dari produk yang diiklankan. Persuasi mencakup kemampuan promosi untuk mengubah keyakinan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk melalui komunikasi dan penguatan positif terhadap karakteristik produk dalam promosi tersebut. Transformasi ini terjadi karena promosi berhasil berkomunikasi dan memperkuat daya tarik merek, sehingga memicu keinginan tinggi dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Dampak (*Impact*)

Dampak (*Impact*) merujuk pada kemampuan suatu promosi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terkait suatu produk, seperti kelas, bentuk, merk, atau model, melalui interaksi konsumen dengan produk yang dipromosikan. Tujuan utama dalam dimensi ini adalah mencapai pengetahuan produk yang lebih tinggi dari konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Dengan meningkatnya pengetahuan produk, kemungkinan keterlibatan konsumen dengan produk yang dipromosikan akan meningkat, dan konsumen lebih mungkin membuat pilihan untuk memilih produk tersebut. Secara esensial, pengetahuan produk dapat mencakup pemahaman tentang ciri dan karakteristik suatu produk, mengetahui kelebihan dan kekurangan produk, serta memberikan nilai terhadap kepuasan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

#### 4. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi merupakan dimensi yang mengevaluasi cara promosi menyampaikan pemahaman kepada konsumen terkait pesan yang disampaikan. Selain itu, konsumen juga dapat mengingat produk melalui visualisasi promosi yang mereka lihat, serta membentuk kesan yang dapat diingat terkait produk yang dipromosikan. Fokus dimensi ini adalah mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat dan memahami informasi tentang suatu produk yang dipromosikan. Selain itu, dimensi ini juga memperhatikan bagaimana pemilihan kata, gambar, dan konsep promosi dapat mempengaruhi pemahaman maksud dari suatu promosi [51].