

## Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Grow Up Instagram as Media For Marketing Commucation Grow Up

<sup>1</sup>Indah Rizky Muhartia, <sup>2</sup>Rini Rinawati

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>indahmuhartia@yahoo.co.id, <sup>2</sup>nierinirinawati66@gmail.com

**Abstract.** Communication technologies provide powerful impact for the development of the media. Ease presented by social media available, able to eliminate distance and time available. Considering how the development of Indonesian youth become young entrepreneurs, the brand owner should go the extra mile to attract the attention of consumers in Indonesia. Sales promotion is one type of communication that is often used by marketers. As one element of the promotional mix, sales promotion is the most important element in product promotion activities. One company that uses Instagram as a medium to inform all forms of promotion of the services offered is Grow Up. Grow Up is one of the companies engaged in social media Instagram. Objective this study to determine the dimensions of Empathy, persuasion, Impact and Communication conducted Grow Up in marketing communications (advertising) through @explorebandung Instagram account. This study using the EPIC model where the model is developed by AC Nielsen. The method used in this research is the method of quantitative descriptive study aimed to describe the phenomena that exist, which takes place in the present or the past. Descriptive research can describe a situation, but it could also describe the state of the stages of development. In this study, respondents are 100 followers Instagram account @explorebandung selected by simple random sampling method with the provision that Instagram users active at least three times a day using Instagram app, Instagram users active to follow instagram @explorebandung, Instagram users aged at least -Lack of 16 years and followers who saw the posting advertisements at least 3 times the post in the form of advertising products in @explorebandung Instagram account. The results of this study stated that the dimension Empathy, persuasion, Impact and Communication found on instagram account @explorebandung rated excellent by the respondent.

**Keywords:** Marketing Communications, Social Media, EPIC Model.

**Abstrak.** Teknologi komunikasi memberikan dampak kuat bagi perkembangan media. Kemudahan yang disuguhkan oleh media sosial yang tersedia, mampu menghilangkan jarak dan waktu yang ada. Mengingat betapa berkembangnya pemuda Indonesia yang menjadi pengusaha muda, para pemilik *brand* harus bekerja ekstra untuk menarik perhatian konsumen di Indonesia. Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur paling penting dalam kegiatan promosi produk. Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media untuk menginformasikan segala bentuk promosi jasa yang ditawarkan adalah Grow Up. Grow Up merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang media sosial Instagram. Tujuan Penelitian Untuk mengetahui dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* yang dilakukan Grow Up dalam komunikasi pemasarannya (iklan) melalui akun Instagram @explorebandung. Penelitian ini menggunakan EPIC Model dimana model tersebut dikembangkan oleh AC Nielsen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif yaitu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Penelitian deskriptif bisa mendeskripsikan suatu keadaan saja, tetapi bisa juga mendeskripsikan keadaan dalam tahapan-tahapan perkembangannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi responden adalah 100 orang *followers* akun Instagram @explorebandung dipilih dengan metode *simple random sampling* dengan ketentuan yaitu pengguna Instagram aktif setidaknya sehari tiga kali menggunakan aplikasi Instagram, pengguna Instagram aktif yang mem-follow instagram @explorebandung, pengguna Instagram berusia sekurang-kurangnya 16 tahun dan *followers* yang melihat postingan berupa iklan sekurang-kurangnya 3 kali postingan berupa iklan produk dalam akun Instagram @explorebandung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* yang terdapat pada akun instagram @explorebandung dinilai **baik** oleh responden.

**Kata kunci :** Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, EPIC Model.

## A. Pendahuluan

Teknologi komunikasi memberikan dampak kuat bagi perkembangan media. Media tidak hanya dalam bentuk media massa dan media elektronik. Namun media baru yang semakin berkembang dan populer adalah media jejaring sosial *online* di dunia maya atau biasa disebut dengan media sosial. Penggunaan media sosial memudahkan seseorang untuk berbagi dan mendapatkan informasi secara instan. Salah satu media sosial yang marak digunakan untuk melakukan kegiatan promosi saat ini adalah Instagram. Instagram menjadi media alternatif baru untuk promosi dan sampai pada mendapatkan laba. Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media untuk menginformasikan segala bentuk promosi jasa yang ditawarkan adalah Grow Up.

Grow Up merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang media sosial Instagram. Promosi yang dilakukan oleh Grow Up berbentuk iklan. Perusahaan Grow Up tersebut mengkonsep iklan sebuah *brand* atau merek dalam bentuk konten baik foto maupun video semenarik mungkin. Dari fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana media sosial Instagram akun *@explorebandung* sebagai media promosi yang dilakukan oleh pihak Grow Up. Analisis pada penelitian ini menggunakan *EPIC Model*. *EPIC Model* merupakan salah satu model yang menguji efektifitas sebuah pesan iklan di mana model tersebut dikembangkan oleh AC Nielsen dan model ini mencakup empat dimensi kritis yaitu *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak) dan *Communication* (Komunikasi).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran GROW UP melalui akun *@explorebandung* Menggunakan Analisis *EPIC Model*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui dimensi *Empathy* yang dilakukan Grow Up dalam komunikasi pemasarannya (iklan) melalui akun Instagram *@explorebandung*?
2. Untuk mengetahui dimensi *Persuasion* yang dilakukan Grow Up dalam komunikasi pemasarannya (iklan) melalui akun Instagram *@explorebandung*?
3. Untuk mengetahui dimensi *Impact* yang dilakukan Grow Up dalam komunikasi pemasarannya (iklan) melalui akun Instagram *@explorebandung*?
4. Untuk mengetahui dimensi *Communication* yang dilakukan Grow Up dalam komunikasi pemasarannya (iklan) melalui akun Instagram *@explorebandung*?

## B. Landasan Teori

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa (media cetak dan elektronik). Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitner (Elvinaro, Komala dan Karlinah, 2007 : 3), yakni: “Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Adapun ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut: (1) Komunikatornya terlembaga. (2) Khalayak sasarannya luas, heterogen dan anonim. (3) Isi Pesan bersifat umum, bukan perorangan atau pribadi untuk kepentingan orang banyak. (4) Waktu penyampaiannya cepat dan mampu menjangkau khalayak luas tidak terbatas secara geografis dan kultural. (5) Komunikasi massa bersifat satu arah. (6) Mengutamakan unsur isi dari pada hubungan. (7) Umpan balik (*feedback*) pada komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed feedback*). (8) Stimulasi alat indera yang terbatas artinya stimulasi alat indera tergantung pada jenis media massanya.

Dalam Vera (2016) dijelaskan beberapa fungsi komunikasi massa diantaranya : (1)Informasi. (2)Pendidikan. (3)Hiburan. (4)Fungsi Meyakinkan (mengukuhkan sikap, mengubah sikap, menggerakkan, menawarkan etika atau sistem nilai tertentu,menganugerahkan status). (5)Fungsi Membius (*Narcotizing*). (6)Menciptakan Rasa Kebersamaan. (7)Fungsi Integrasi dan Empati. (8)Transmisi Budaya. (9)Pengawasan (*Surveillance*). (10)Meningkatkan Aktifitas Politik

Dalam Vera (2016), media komunikasi massa dibagi ke dalam 2 kelompok yaitu media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Yang termasuk kedalam media baru diantaranya media sosia Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi instagram di antaranya: Pengikut (*followers*), kamera foto, efek dan *editing* foto, judul foto dan *geotagging*, tanda suka (*love*), komentar, arroba, hashtag, explore, *direct message* dan snap story.

Semakin berkembangnya internet maka para pemilik *brand* banyak yang menggunakan iklan *online*. Beberapa keuntungan iklan di internet di antaranya biaya yang dibutuhkan lebih murah dibandingkan memasang iklan di jasa *advertising agency* dan sejenisnya. Yang butuh disiapkan bila memasang iklan di internet yaitu konten iklannya saja, media dan jaringan internetnya. Selain itu jangkauannya luas dan tidak terbatas sesuai dengan ciri-ciri komunikasi massa yang sudah dijelaskan sebelumnya selain itu pemasang iklan dapat lebih inovatif dalam membuat iklan di mana kita dapat mengekspresikan ide kita ke dalam konten iklan bagaimana iklan yang kita inginkan sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Dari keuntungan tersebut dapat menimbulkan keefektifan penyampaian isi pesan iklan melalui media sosial atau internet. Hal tersebut dapat kita ukur dengan menggunakan EPIC Model.

Dalam Durianto (2003) dijelaskan bahwa EPIC *Model* adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yaitu salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat dimensi kritis. Dimensi *Empathy* melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya. Dimensi *Persuasion* menginformasikan apa yang diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Dimensi *Impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi *Communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai instagram sebagai media komunikasi pemasaran Grow Up, yang diuji menggunakan teknik analisis deskriptif menggunakan tabel tabulasi sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Grow Up

No	Dimensi Variabel EPIC Model	Persentase	Keterangan
1	<i>Empathy</i> (Empati)	79,40%	Baik
2	<i>Persuasion</i> (Persuasi)	75,6 %	Baik
3	<i>Impact</i> (Dampak)	76,53%	Baik
4	<i>Comunication</i> (Komunikasi)	78,2 %	Baik

### Dimensi *Empathy* pada Akun Instagram @explorebandung

Penilaian responden terhadap dimensi *empathy* yang dilakukan oleh Grow Up dalam komunikasi pemasarannya yang berbentuk iklan berupa foto atau video pada akun Instagram @explorebandung termasuk kategori baik dengan persentase 79,40% artinya konten-konten iklan berupa foto dan video pada akun Instagram @explorebandung dapat dinilai bagus dan menimbulkan rasa suka responden terhadap konten-konten iklan tersebut sehingga menimbulkan rasa ingin melihat berulang-ulang. Konten-konten foto dan video berupa iklan pada akun Instagram @explorebandung dapat membuat *followers* menyukai konten-konten iklan tersebut yang dinilai sebagai afeksi yaitu adanya rasa suka. Sedangkan timbulnya rasa ingin melihat konten iklan secara berulang-ulang dinilai sebagai kognisi karena kontennya dinilai bagus dan membuat *followers* penasaran dengan iklan tersebut. Penilaian bagus tersebut merupakan adanya keterlibatan pemikiran *followers* terhadap penilaian konten iklan yang ditampilkan pada akun @explorebandung.

### Dimensi *Persuasion* Pada Akun Instagram @explorebandung

Penilaian responden terhadap dimensi *persuasion* yang dilakukan oleh Grow Up dalam komunikasi pemasarannya yang berbentuk iklan berupa foto atau video pada akun Instagram @explorebandung termasuk kategori baik dengan persentase 75,6%. Artinya persuasi yang dilakukan oleh Grow Up melalui akun Instagram @explorebandung dilakukan dengan cara membuat foto atau video yang menimbulkan *followers* yang melihat ingin menggunakan produk yang ditawarkan serta melalui *caption* yang membuat *followers* ingin lebih tahu mengenai informasi dari produk yang ditawarkan dan hal tersebut dilakukan dengan baik oleh Grow Up. Dalam penelitian ini terlihat adanya sikap perubahan kepercayaan di mana saat *followers* melihat produk yang diiklankan pada akun instagram @explorebandung, *followers* merasa ingin menggunakan produk tersebut. Dimensi persuasi juga menginformasikan apa yang diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Penguatan karakter produk pada konten iklan instagram akun @explorebandung dilakukan melalui *caption* di mana dinilai membuat *followers* ingin lebih tahu mengenai informasi dari produk yang ditawarkan dan hal tersebut dilakukan dengan baik oleh Grow Up.

### Dimensi *Impact* Pada Akun Instagram @explorebandung

Penilaian responden terhadap dimensi *impact* yang dilakukan oleh Grow Up dalam komunikasi pemasarannya yang berbentuk iklan berupa foto atau video pada akun Instagram @explorebandung termasuk kategori baik dengan persentase 76,53%. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Grow Up pada akun Instagram @explorebandung membuat *followers* yang menjadi responden menilai bahwa iklan yang ditampilkan menarik, sehingga adanya minat membeli dari responden, selain itu

iklan yang ditampilkan membuat para responden tidak ragu dalam menggunakan produk yang ditawarkan serta produk yang diiklankan pada akun Instagram @explorebandung dinilai lebih unggul dibandingkan dengan produk yang diiklankan oleh Instagram sejenisnya. Pada hasil penelitian di mana *followers* tidak ragu dalam menggunakan produk yang ditawarkan serta produk yang diiklankan pada akun Instagram @explorebandung dinilai lebih unggul dibandingkan dengan produk yang diiklankan oleh Instagram sejenisnya. Selain itu adanya minat membeli karena timbulnya ketertarikan dari responden sehingga responden tidak ragu dalam menggunakan produk yang diiklankan karena akun @explorebandung dinilai terpercaya dilihat dari konten foto, video ataupun *caption*.

### **Dimensi *Communication* Pada Akun Instagram @explorebandung**

Penilaian responden terhadap dimensi *communication* yang dilakukan oleh Grow Up dalam komunikasi pemasarannya yang berbentuk iklan berupa foto atau video pada akun Instagram @explorebandung termasuk kategori baik dengan persentase 78,2%. Informasi mengenai produk yang diiklankan oleh Grow Up melalui akun Instagram @explorebandung disampaikan dengan jelas walaupun terkesan singkat karena kolom *caption* terbatas. Pesan yang jelas membuat para *followers* yang menjadi responden mengerti dan memahami akan isi pesan dan informasi mengenai produk yang diiklankan. Maka dapat dilihat bahwa dalam akun instagram @explorebandung terdapat dimensi *Communication*. Dalam penelitian ini *followers* dapat mengingat pesan informasi mengenai produk yang diiklankan oleh Grow Up melalui akun Instagram @explorebandung karena disampaikan dengan jelas walaupun terkesan singkat karena kolom *caption* terbatas. Selain itu pesan yang jelas membuat para *followers* mengerti dan memahami akan isi pesan dan informasi mengenai produk yang diiklankan. Hal tersebut menunjukkan adanya kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan iklan tersebut serta adanya pemahaman *followers* terhadap isi pesan iklan.

### **D. Kesimpulan**

Setelah melalui analisis data deskriptif maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi ***Empathy*** yang dilakukan Grow Up dalam komunikasi pemasarannya (iklan) melalui akun Instagram @explorebandung dinilai **baik** dengan hasil persentase 79,40 % . Artinya *followers* Instagram akun @explorebandung menyukai konten-konten foto maupun video berupa iklan yang disajikan oleh Grow Up melalui akun @explorebandung sehingga menimbulkan rasa penasaran yang menyebabkan *followers* dapat melihat iklan tersebut berulang-ulang.
2. Dimensi ***Persuasion*** yang dilakukan Grow Up dalam komunikasi pemasarannya (iklan) melalui akun Instagram @explorebandung dinilai **baik** dengan hasil persentase 75.6 %. Artinya persuasi yang dilakukan oleh Grow Up melalui akun Instagram @explorebandung dilakukan dengan cara membuat foto atau video berupa iklan yang membuat *followers* akun tersebut ingin menggunakan produk yang ditawarkan, serta melalui *caption* yang membuat *followers* ingin lebih tahu mengenai informasi dari produk yang ditawarkan tersebut dilakukan dengan baik oleh Grow Up.
3. Dimensi ***Impact*** yang dilakukan Grow Up dalam komunikasi pemasarannya (iklan) melalui akun Instagram @explorebandung dinilai **baik** dengan hasil persentase 76.53 %. Artinya Komunikasi pemasaran yang dilakukan Grow Up pada akun Instagram @explorebandung membuat *followers* akun tersebut

menilai bahwa iklan yang ditampilkan menarik sehingga adanya minat membeli dari responden, selain itu iklan yang ditampilkan membuat para responden tidak ragu dalam menggunakan produk yang ditawarkan serta produk yang diiklankan pada akun Instagram @explorebandung dinilai lebih unggul dibandingkan dengan produk yang diiklankan oleh Instagram sejenisnya.

4. Dimensi **Communication** yang dilakukan Grow Up dalam komunikasi pemasarannya (iklan) melalui akun Instagram @explorebandung dinilai **baik** dengan hasil persentase 78.2 %. Di mana informasi mengenai produk yang diiklankan oleh Grow Up melalui akun Instagram @explorebandung disampaikan dengan jelas walaupun terkesan singkat karena kolom *caption* terbatas. Pesan yang jelas membuat para *followers* mengerti dan memahami akan isi pesan dan informasi mengenai produk yang diiklankan.

#### E. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Grow Up, maka peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Alangkah lebih baiknya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grow Up melalui media Instagram lebih dikembangkan agar nantinya para *followers* tidak jenuh melihat iklan yang disajikan oleh Grow Up pada akun Instagram @explorebandung terutama dalam dimensi *persuasion* karena hasil terlihat lebih kecil dibandingkan dimensi lainnya.
2. Sebaiknya iklan produk disajikan sesuai dengan konsep dari Instagram @explorebandung karena pada *feeds* Instagram masih ada foto atau video iklan produk yang tidak sesuai dengan konsep dan tema pada Instagram @explorebandung seperti foto yang berupa *banner* atau poster sederhana.

#### Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Anton W. Widjaja, dan Hendrawan S. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Elvinaro, Komala & Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Heinich, R. Dkk. 1993. *Instructional Media (and the new technologies of instruction)*. New York: Memillan Publishing.
- Hidayat. 1986. *Teori Efektivitas dalam Kinerja Karyawan*. Depok : Gajah Mada University Press . PT.Permata Artistika Kreasi.
- Kaplan, Robert M. dan Denis P Saccuzza. 1993. *Psychological Testing (Principles, Application, and Issues)*, 3rd edition. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktek Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Nickels, William G. 1979. *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall International Inc, Englewood Cliffs.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Perjalanan melalui Sosial Media*. Jakarta : PT Elex Media Komputerindo.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*

- Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Sudjana, D. 2002. *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung : Falah Production.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta
- Sugiono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Sujanto. 2004. *Psikologi Kepribadian*. PT Bumi Aksara : Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia.

