

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH/KARYA NYATA
EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PADA AKUN @NADI.INDO



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

PUTRI WULANSARI

1408521007

PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



Intelligentia - Dignitas

PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah yang berjudul Efektivitas Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pada Akun @nadi.indo benar-benar merupakan hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 07 Juli 2025



Putri Wulansari

NIM. 1408521007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/ Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta


Firdaus Wajidi, S.Th.I., M.A., Ph.D.
NIP. 198107182008011016

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1. Ketua Sidang	<u>Wina Puspita Sari, M.Si.</u> NIP. 197709102008122002		1 Agustus 2025
2. Penguji Ahli	<u>Indah Fajar Rosalina, M.I.Kom.</u> NIP. 199208192024062001		25 Juli 2025
3. Sekertaris	<u>Mentari Anugrah Imsa, M.Si.</u> NIP. 199509222022032020		25 Juli 2025
4. Dosen Pembimbing	<u>Qoryna Noer Seyma El Farabi,</u> <u>S.I.Kom., M.Si.</u> NIP. 199506262024062001		25 Juli 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah (TAKI) yang berbentuk skripsi dengan berjudul “Efektivitas Konten Instagram sebagai Media Promosi pada Akun @nadi.indo” dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai pada waktu yang telah ditentukan. Dan penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya untuk kedua orang tua penulis, Muhamad Jaya dan Muipah selaku orang tua penulis, Terima kasih untuk doa-doa yang selalu dipanjatkan dan dukungan yang tidak pernah berhenti untuk penulis. Semoga selalu dilindungi oleh Allah SWT dan sehat selalu.

Tugas Akhir Karya Ilmiah ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menyadari bahwa penelitian tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bimbingan, bantuan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si. Selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi, M.A.,Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
3. Asep Soegiarto, M.Si. Selaku Koordinator Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.
4. Qoryna Noer Seyma El Farabi, S.I.Kom., M.Si.Selaku dosen pembimbing yang sudah sangat sabar dalam membantu, membimbing, mendukung, dan mengarahkan penulis dalam proses menyusun penelitian ini dari awal hingga akhir.
5. Seluruh Dosen Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta yang mengajarkan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Seluruh reposnden yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis, karena hasil penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa ada responden.
7. Orang yang selalu support keputusan penulis, sebagai hasian, teman dekat, sahabat, abang, tempat marah dan penampung air mata penulis, Sepriyan Hidayat. Terima kasih untuk support, waktu, dan banyak hal lainnya untuk penulis.
8. Kak Nanda, Kak Stevie, Kak Rizki, Kak Freddy, Adhitta dan Tim NADI lainnya yang sudah memberikan dukungan, semangat, dan menemani penulis dalam menyusun penelitian ini baik dikantor maupun diluar kantor.
9. Seluruh karyawan-karyawati Nasari Sentra UMKM (Holding), yang sudah memberikan semangat dan bantuan untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman dekat, sahabat penulis Cintia dan Asti yang sudah membantu, menemani dan mendukung penulis disaat sudah lemah, letih, lesu. Dan juga teman masa sekolah penulis, yang sesekali memberikan semangat, doa, dan dukungan.
11. Rekan-rekan kuliah yang sudah menemani penulis dari semester awal hingga akhir, Shinta, Melan, Kia, Galuh, Arum, Indana dan lainnya terima kasih sudah menjadi teman tawa penulis pada masa perkuliahan hingga masanya berakhir dan juga sebagai permintaan maaf apabila penulis ada kesalahan.
12. Rekan-rekan angkatan 2021 yang sudah sama-sama berjuang dalam menyelesaikan Tugas Akhir, Terima kasih untuk semua pengalaman dan cerita serta tawa yang terjadi di masa perkuliahan.
13. Terakhir, terima kasih sebesar-besarnya dan apresiasi untuk diri sendiri sebagai penulis yaitu Putri Wulansari yang sudah berhasil sampai dititik ini dan meraih gelar S.Tr.I.Kom. Seluruh perjuangan, perjalanan ini tidak mudah dan tidak luput pula dari doa, dukungan dari orang-orang terdekat penulis, dan juga keyakinan dari diri sendiri. Sekian dan terima kasih.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis sudah berusaha dengan sebaik-baiknya. Jika banyak kekurangan ataupun kesalahan dalam penelitian ini, oleh karena itu penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritik serta saran yang membangun. Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan ilmu bagi yang membacanya.

Jakarta, 07 Juli 2025

Putri Wulansari





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Wulansari
NIM : 1408521007
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat email : putriwulansari@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul:

Efektivitas Konten Instagram Sebagai Media Promosi pada Akun @nadi.indo

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *full text* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Juli 2025

Penulis,

Putri Wulansari

**Putri Wulansari (1408521007) EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA AKUN @NADLINDO , Tugas Akhir
Karya Ilmiah, 2025; 67 Halaman; 6 Lampiran; 3 Buku , 28 Jurnal, 2 Situs**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas konten Instagram sebagai media promosi pada akun @nadi.indo dengan menggunakan Model EPIC sebagai alat ukur untuk menilai sejauh mana konten Instagram mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada audiens. Penelitian ini berfokus pada konten Instagram akun @nadi.indo yang dikelola oleh Nasari Digital (NADI), dengan target responden yaitu pengikut aktif akun tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden.

Model EPIC, yang dikembangkan oleh AC Nielsen, digunakan untuk mengevaluasi empat dimensi penting: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,385, yang menandakan bahwa konten Instagram @nadi.indo berada dalam kategori efektif sebagai media promosi. Dimensi Persuasi memperoleh skor tertinggi sebesar 3,43, menunjukkan kemampuan konten promosi untuk memengaruhi persepsi audiens. Sementara itu, dimensi Empati, Dampak, dan Komunikasi masing-masing memperoleh skor 3,35; 3,38; dan 3,385.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram @nadi.indo mampu menjalankan fungsi promosi dengan baik, walaupun masih terdapat ruang perbaikan untuk lebih memperkuat pesan promosi yang disampaikan. Dengan memanfaatkan Model EPIC, penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas konten promosi dan keterlibatan audiens di platform media sosial seperti Instagram.

Kata kunci:

Konten Instagram, Media Promosi, Media Sosial, Model EPIC, Nasari Digital

Putri Wulansari (1408521007) THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM CONTENT AS A PROMOTIONAL MEDIUM FOR THE @NADI.LINDO ACCOUNT, Final Project, 2025; 67 Pages; 6 Appendices; 3 Books, 28 Journals, 2 Websites

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of Instagram content as a promotional medium for the @nadi.indo account using the EPIC Model as a measuring tool to assess the extent to which Instagram content effectively conveys promotional messages to the audience. This study focuses on the Instagram content of the @nadi.indo account managed by Nasari Digital (NADI), with the target respondents being the account's active followers. The research method used was quantitative, with data collected through a questionnaire distributed to 100 respondents.

The EPIC Model, developed by AC Nielsen, was used to evaluate four important dimensions: empathy, persuasion, impact, and communication. The results showed an overall average score of 3.385, indicating that @nadi.indo's Instagram content is considered effective as a promotional medium. The Persuasion dimension received the highest score of 3.43, indicating the promotional content's ability to influence audience perceptions. Meanwhile, the Empathy, Impact, and Communication dimensions each received scores of 3.35, 3.38, and 3.385, respectively.

These findings indicate that @nadi.indo's Instagram content effectively fulfills its promotional function, although there is still room for improvement to further strengthen the promotional message. By utilizing the EPIC Model, this study provides practical insights for digital marketers to increase the effectiveness of promotional content and audience engagement on social media platforms like Instagram.

Keywords:

Instagram Content, Promotional Media, Social Media, EPIC Model, Nasari Digital

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1 Manfaat Akademis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1 Deskripsi Konseptual.....	7
2.1.1 EPIC Model.....	7
2.1.2 Media Sosial	10
2.1.3 Instagram	11
2.1.4 Konten Instagram	13
2.1.5 Media Promosi.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20

2.4 Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	22
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel	24
3.4.3 Teknik Sampling	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.1 Data Primer.....	26
3.5.2 Data Sekunder	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
3.7 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	28
3.7.1 Validitas	28
3.7.2 Realibilitas.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Gambaran Umum Akun Instagram @nadi.indo	33
4.1.2 Karakteristik Responden	34
4.1.3 Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	34
4.1.4 Mean Per Indikator	51
4.1.5 Perhitungan EPIC Rate.....	53
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Timeline Penelitian.....	22
Tabel 3. 2 Operasional Konsep Penelitian	22
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas 20 Responden.....	29
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas	31
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas 20 Responden	31
 Tabel 4. 1 Kelompok Usia Responden.....	 34
Tabel 4. 2 Saya merasa tertarik saat melihat konten Instagram @nadi.indo setiap kali muncul di feed saya.....	35
Tabel 4. 3 Konten yang ditampilkan oleh @nadi.indo terlihat menarik bagi saya	35
Tabel 4. 4 Konten Instagram @nadi.indo menarik karena menampilkan rasa emosi khusus pada isi dan pesan sehingga efektif sebagai media promosi.	36
Tabel 4. 5 Saya merasa @nadi.indo menyampaikan pesan yang dekat dengan kehidupan saya sehari-hari.....	37
Tabel 4. 6.....	37
Tabel 4. 7 Saya merasa muncul perasaan senang ataupun sedih setelah melihat konten Instagram @nadi.indo dalam usahanya sebagai media promosi.....	38
Tabel 4. 8 Saya merasa @nadi.indo memahami kebutuhan atau masalah yang saya alami sebagai konsumen	39
Tabel 4. 9 Konten @nadi.indo sering membangkitkan perasaan seperti senang, haru, atau kagum	39
Tabel 4. 10 Saya menilai konten @nadi.indo sebagai konten yang menarik dan relevan	40
Tabel 4. 11 Saya percaya informasi yang disampaikan melalui konten Instagram @nadi.indo akan berpengaruh sebagai media promosi.....	41
Tabel 4. 12 Saya menyukai gaya penyampaian dan visual dari konten @nadi.indo	42
Tabel 4. 13 Setelah melihat konten @nadi.indo, saya terdorong untuk mengikuti akun tersebut secara aktif.....	42

Tabel 4. 14 Saya merasa @nadi.indo menunjukkan citra yang baik melalui konten-konten di Instagram.....	43
Tabel 4. 15 Saya merasa terpengaruh setelah melihat konten Instagram @nadi.indo, dan langsung ingin mencari tahu tentang nasari digital	44
Tabel 4. 16 Konten yang ditampilkan oleh @nadi.indo memudahkan publik untuk memahami dan mengetahui layanan dan produk	45
Tabel 4. 17 Saya merasa konten Instagram @nadi.indo berhasil membuat publik memahami pesan promosi yang ingin ditunjukkan melalui konten.....	45
Tabel 4. 18 Konten yang ditampilkan berhasil meningkatkan kesadaran saya terhadap brand @nadi.indo.	46
Tabel 4. 19 Saya merasa konten Instagram @nadi.indo mampu menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan.	47
Tabel 4. 20 Konten yang ditampilkan membantu saya memahami tujuan promosi dari @nadi.indo.....	48
Tabel 4. 21 Slogan, desain, atau pesan utama dari @nadi.indo mudah diingat oleh saya.....	48
Tabel 4. 22 Pesan yang disampaikan dalam konten @nadi.indo mudah saya pahami dan sudah baik dalam mendukung aktivitas promosi.....	49
Tabel 4. 23 Saya merasa konten @nadi.indo memiliki ciri khas yang membedakannya dari brand lain	50
Tabel 4. 24 Isi pesan dalam konten Instagram @nadi.indo memberikan kesan yang baik bagi saya	50
Tabel 4. 25 Mean dari Per Indikator Variable Media Promosi.....	51
Tabel 4. 26 Skor Rata-Rata Dimensi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Negara Pengguna Media Sosial Terlama	1
Gambar 2 : Profile Akun Instagram @Nadi.Indo	3
Gambar 3 : Kerangka Pemikiran Penelitian “Efektivitas Konten Instagram sebagai Media Promosi pada Akun @nadi.indo ”	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Akun Instagram @Nadi.Indo (Diakses 07 Juli 2025).....	63
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas 20 Responden.....	68
Lampiran 4. Hasil Tabulasi Sederhana.....	69
Lampiran 5 . Dokumentasi Direct Message Dengan Beberapa Responden.....	70
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	71

