

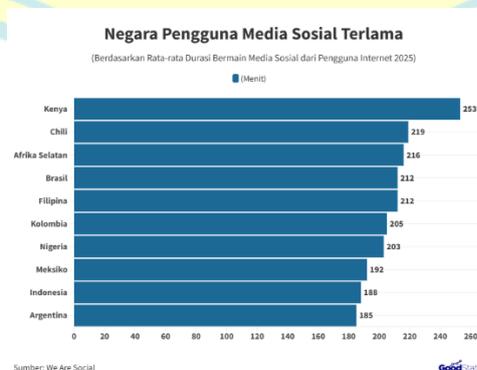
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini menjadi salah satu saluran promosi digital paling efektif untuk menyampaikan informasi produk, layanan, maupun kampanye kepada audiens yang lebih luas. Berbeda dengan pemasaran konvensional, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui konten visual, teks, maupun video. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut data *We Are Social* dalam *GoodStats*, pengguna media sosial Februari 2025 di seluruh dunia mencapai 5,24 miliar pengguna. Dengan mengalami kenaikan 4% dibanding tahun 2024 yang hanya 5,04 miliar pengguna (Yonatan, 2025). Saat ini, media sosial yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Pengguna Instagram di seluruh dunia pada awal Januari mencapai hingga 1,74 miliar pengguna, Kepios mencatat jangkauan iklan Instagram hingga 31,3 persen pada awal tahun 2025 (DataReportal 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial terus bertumbuh secara signifikan dan menjadi saluran komunikasi digital penting saat ini. Sebagai salah satu *platform* dengan memiliki jumlah pengguna tinggi serta jangkauan iklan luas, Hal ini menjadi peluang besar bagi brand atau perusahaan untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi yang efektif.



Gambar 1 : Negara Pengguna Media Sosial Terlama
(Sumber: Gambar yang diolah kembali oleh *GoodStats*)

Berdasarkan data dari *We Are Social* yang ditampilkan dalam *GoodStats*, menunjukkan bahwa Indonesia masuk daftar negara yang mengakses media sosial diatas rata-rata durasi global pada tahun 2025 yaitu mencapai 188 menit per hari, atau sekitar 3 jam 8 menit. Pada posisi pertama di duduki oleh Kenya dengan total 253 menit atau 4 jam 13 menit, disusul oleh Chili dengan 3 jam 39 menit , dan Afrika Selatan di posisi ketiga yaitu 3 jam 36 menit. Hal ini menunjukkan tingginya intensitas penggunaan media sosial, khususnya pada masyarakat Indonesia yang cukup aktif dalam mengakses berbagai platform digital, salah satunya yaitu Instagram. Situasi ini dapat dimanfaatkan oleh suatu *brand* atau usaha di Indonesia untuk memperluas target pasar melalui media sosial secara lebih optimal.

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial berbentuk aplikasi yang berkerja sangat cepat dalam menyampaikan informasi, sehingga setiap pengguna dapat mengirim dan menerima informasi berupa gambar dan video sesuai dengan kategori konten yang diminati atau tren yang sedang terjadi (Lidara, 2022). Instagram banyak memiliki fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, salah satunya yaitu *Feed* Instagram, karena fitur ini menjadi sarana informasi dengan memperkenalkan identitas *brand* dari sebuah konten yang diproduksi. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dan *branding* yang dibangun akan sampai kepada audiens Instagram.

Nasari Digital (NADI) merupakan bentuk transformasi koperasi yang sudah beralih menjadi sebuah aplikasi Koperasi Digital Masa Kini dibawah naungan Nasari Sentra UMKM yang berdiri pada bulan Agustus 2020. Nasari Digital (NADI) hadir sebagai solusi digital yang membantu UMKM dan berbagai layanan yang mendukung kesejahteraan dan pertumbuhan usaha. Nasari Digital (NADI), melalui akun Instagram @nadi.indo, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan aplikasi koperasi digital serta program pemberdayaan UMKM. Konten yang diunggah meliputi edukasi keuangan, promosi produk digital, dan campaign interaktif.



Gambar 2 : Profile Akun Instagram @Nadi.Indo
(Sumber : Akun sosial media Instagram @nadi.indo)

Berdasarkan gambar 1.2, Nasari Digital (NADI) memiliki total pengikut sebanyak 8.714 (diakses pada 19 Juni 2025), dan jika di lihat dari total konten yang sudah di upload yaitu 969 dapat dikatakan akun Instagram @nadi.indo cukup aktif dalam memproduksi konten sebagai media promosi. Namun, sejauh mana konten tersebut efektif sebagai media promosi belum terukur secara kuantitatif. Beberapa konten mendapatkan tingkat keterlibatan tinggi, dan ada beberapa konten yang kurang menarik audiens. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengukur efektivitas konten Instagram @nadi.indo menggunakan EPIC Model guna memahami sejauh mana efektif konten tersebut sebagai media promosi di kalangan audiens.

EPIC Model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen merupakan alat ukur efektivitas iklan melalui pendekatan komunikasi. Dalam EPIC Model terdapat empat dimensi kritis yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication – EPIC*) (Perfecteleale et al., 2024). Penelitian dengan menggunakan EPIC Model ini mampu mengukur efektivitas komunikasi pemasaran melalui empat dimensi sekaligus yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Objek penelitian terpilih yaitu akun Instagram @nadi.indo, akun yang aktif dalam memproduksi konten edukatif, promosi, dan entertain. Dengan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas promosi dari peran masing-masing dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi apakah dimensi informasi memiliki kelemahan dalam tujuan, atau harus menyusun strategi baru untuk kelemahan tersebut.

Peneliti sebelumnya, Perfecteleale bersama dengan rekannya yang berjudul “Analisis Efektivitas *Social Media Presence* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Babah Kacamata”, menggunakan EPIC Model untuk mengukur sosial media Kopi Babah Kacamata pada unggahan feed Instagram dan respon dari segmen spesifik (Generasi Z di Salatiga), sedangkan penelitian ini menganalisis efektivitas keseluruhan konten Instagram @nadi.indo secara luas, dan tanpa terbatas pada satu segmentasi wilayah. Serta menyoroti bagaimana setiap dimensi dalam EPIC Model berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* secara menyeluruh.

Penelitian ini mengkaji efektivitas konten media sosial dengan pendekatan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) pada akun Instagram @nadi.indo, yang merupakan bagian dari strategi digital branding koperasi berbasis teknologi. Penggunaan model ini memberikan pendekatan yang menyeluruh dalam mengukur efektivitas pesan, karena menilai baik aspek rasional maupun emosional dari audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Moriarty et al. (2014) dalam bukunya *Advertising and IMC: Principles and Practice*, yang menyatakan bahwa EPIC Model sangat tepat digunakan dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi media karena mampu mengukur kejelasan pesan secara rasional serta respons emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam konteks meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh lembaga keuangan non-bank, termasuk koperasi digital seperti NADI. Pemilihan akun Instagram @nadi.indo didasarkan pada aktivitas kontennya yang konsisten dan variatif, mencakup edukasi keuangan, promosi UMKM, hingga konten interaktif. Sebagai bagian dari transformasi digital Koperasi Simpan Pinjam Nasari, NADI merepresentasikan upaya modernisasi koperasi di era digital. Selain itu, pada relevansinya akun Instagram @nadi.indo sebagai *platform* pemasaran digital yang aktif dalam mempromosikan program, produk, serta layanannya.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian mengenai “ **Efektivitas konten Instagram Sebagai Media Promosi Pada Akun @nadi.indo**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu :

1. Seberapa efektif konten Instagram @nadi.indo sebagai media promosi?
2. Sejauh mana penggunaan EPIC Model dapat mengukur efektivitas konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @nadi.indo

1.3 Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian pada aplikasi media sosial Instagram pada akun Instagram @nadi.indo
2. Penelitian berfokus pada tingkat efektivitas konten Instagram pada akun @nadi.indo dengan menggunakan empat dimensi dari EPIC Model yaitu Empati (Empathy), Persuasi (Persuasion), Dampak (Impact), dan Komunikasi (Communication).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa efektif konten Instagram @nadi.indo sebagai media promosi.
2. Untuk mengetahui sejauh mana penggunaan EPIC Model dapat mengukur efektivitas konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @nadi.indo atau tidak.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari adanya penelitian berikut, yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam

penggunaan media sosial dan penerapan EPIC Model dalam analisis konten. Agar banyak brand atau Perusahaan yang dapat berkembang melalui media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan insight bagi Nasari Digital (NADI) untuk mengembangkan strategi konten Instagram yang lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa menjadi acuan bagi perusahaan lain yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

