

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

Efektivitas Iklan Promosi Tambah Daya Pada Akun Instagram PLN UID Jabar Menggunakan Pendekatan Epic Model

Fadhlin Rizki Ramadhan^a, Reni Wijayanti^b

^{a,b} Politeknik STIA LAN Bandung

e-mail : fadhlinrizki1811@gmail.com, reni.wijayanti@poltek.stialanbandung.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan media sosial Instagram dalam mempromosikan program tambah daya di PLN UID Jabar. Menggunakan Model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), penelitian ini menganalisis respons konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah mengikuti promosi tambah daya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling, dan penentuan jumlah sampel dilakukan dengan Rumus Slovin dengan jumlah 109 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pada akun Instagram PLN UID Jabar secara keseluruhan efektif yaitu memiliki skor rata – rata 3,79 dalam menyampaikan informasi terkait promosi tambah daya. Masing – masing dimensi memiliki skor yaitu dimensi Emphaty (3,99) dan *Impact* (3,94), *Persuasion* memiliki skor tertinggi (4,03) dinyatakan efektif, serta dalam kategori cukup efektif pada *Communication* (3,23). Dengan menekankan pada strategi komunikasi yang efektif dan efisien, PLN UID Jabar dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan partisipasi pelanggan dalam program promosi tambah daya.

Kata Kunci: Efektivitas iklan, Media sosial, Instagram, Promosi tambah daya, EPIC model, PLN UID Jabar.

Effectiveness of Promotion Ads for Additional Power on the PLN UID Jabar Instagram Account Using the EPIC Model Approach

Abstract

This study aims to measure the effectiveness of Instagram social media advertisements in promoting the power upgrade program at PLN UID Jabar. Using the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication), this research analyzes consumer responses to the conducted promotions. Primary data was obtained through the distribution of questionnaires to consumers who have participated in the power upgrade promotion. The sampling method used was probability sampling with a simple random sampling technique, and the determination of the sample size was carried out using the Slovin Formula with a total of 109 respondents. The results of the study indicate that advertisements on the PLN UID Jabar Instagram account are generally effective, with an average score of 3.79 in conveying information related to the power upgrade promotion. Each dimension has the following scores: Empathy (3.99) and Impact (3.94) are effective, Persuasion has the highest score (4.03) and is stated to be effective, while Communication (3.23) falls into the fairly effective category. By emphasizing effective and efficient communication strategies, PLN UID Jabar can increase awareness, interest, and customer participation in the power upgrade promotion program.

Keywords : *Aadvertising effectiveness, Social media, Instagram, Power upgrade promotion, EPIC model, PLN UID Jabar.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan mereka.

Baik sebuah bisnis besar atau kecil, komunikasi sangat penting bagi strategi pemasarannya agar dapat menyampaikan pesan dan kesan secara efektif kepada pelanggan (Kotler, 2009). Media sosial

KONFERENSI NASIONAL

ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas dan interaktif (Tjiptono, 2016). PT. PLN memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan layanannya. Hal ini terbukti dari keberhasilan PT. PLN dari media sosialnya yaitu Instagram. Instagram sepertinya menjadi salah satu platform media sosial yang sering digunakan, menurut websitenya (We Are Social Ltd, 2024a) Dengan rating 16,5%, Instagram memegang peringkat tertinggi di antara media sosial lainnya.

Sebagai provinsi dengan tingkat pendistribusian listrik tertinggi di tahun 2021 dan 2022 (BPS, 2024), PLN UID Jabar memanfaatkan platform Instagram untuk mempromosikan program tambah daya listrik dan meningkatkan pendistribusian listrik di Provinsi Jawa Barat. PT PLN UID Jabar dengan mengupayakan dorongan angka penjualan tenaga listrik dan melaksanakan rencana pemasaran berupa promosi tambah daya. Upaya tersebut menggunakan strategi promosi yang melibatkan hari - hari besar seperti Promo ini ditujukan untuk memberikan diskon kepada pelanggan prabayar, dengan harapan mendorong pelanggan pascabayar untuk beralih ke prabayar. Sementara itu, pelanggan prabayar yang sudah ada dapat menikmati promo ini (Lestira Putri Warganegara & Septiadi, 2022). Promo tersebut bisa digunakan melalui Aplikasi PLN Mobile. PLN memasarkan promosinya tidak hanya di media sosial saja, tetapi juga di website, spanduk, dan brosur.

Di satu sisi, efektivitas dari iklan perlu dievaluasi untuk melihat apakah berhasil membangun respons dari audiens dan mencapai tujuan PLN UID Jabar untuk mempertahankan serta meningkatkan laba perusahaan dalam ranah pemasaran produk mereka dan memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan, khususnya dari media sosial. Selain itu, saat ini terdapat masalah dari respon pelanggan yang mengadu keluhan terkait kendala promosi tambah daya seperti kurang informasi secara

detail yang membuat informasi atau pesan yang disampaikan dalam iklan promosi tambah daya itu tidak tersampaikan dengan jelas dan kurang efektif. Kemudian disamping keluhan terkait kendala promosi tambah daya, terdapat juga permasalahan yaitu kurang maksimalnya jangkauan followers PLN UID Jabar dalam melihat postingan promosi tambah daya dan terlihat bahwa jangkauan followers yang terdapat pada postingan yang diupload oleh PLN UID Jabar pada akun instagramnya naik turun yang menyebabkan pendekatan pada konsumen belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan menggunakan pendekatan EPIC Model yang meliputi empat dimensi: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* secara terpisah sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi mana yang dinilai paling tidak efektif.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen PLN UID Jabar yang telah mengikuti promosi tambah daya. Metode sampling yang digunakan adalah simple random sampling, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan skala likert untuk menilai efektivitas iklan pada keempat dimensi EPIC.

C. PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan data yang diperoleh dari responden sebanyak 20 orang dengan taraf signifikansi 10% dan r tabel 0,536. Hasil uji validitas yaitu r hitung > r tabel yang dapat diartikan bahwa atribut pertanyaan dianggap valid. Kemudian uji reliabilitas dianggap reliabel jika lebih besar dari nilai cronbach's alpha 0,60. Nilai uji pada Variabel *emphaty* menunjukkan nilai sebesar 0,927 diatas nilai kritis skala Cronbach Alpha sehingga dikategorikan reliabel, begitupun

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

dengan variabel *persuasion* menunjukkan nilai sebesar 0,875, variabel *Impact* dan *Communication* yang menunjukkan hasil sebesar 0,893 dan 0,699.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan deskripsi yang mencakup identifikasi individu - individu yang menjadi responden dalam sampel penelitian. Tujuan dari karakteristik responden adalah memberikan gambaran tentang kelompok sampel penelitian dan profil responden. Sampel yang didapatkan mengisi lengkap kuesioner penelitian yang telah disampaikan dan yang pernah mengikuti program tambah daya yaitu sebesar 109 orang artinya sampel tersebut memiliki tingkat respons sebesar 100%. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, keterangan terkait keikutsertaan berupa pernah atau tidak mengikuti program tambah daya dan mengikuti program apa saja.

EPIC MODEL

Tabel 1. EPIC Rate

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
<i>Emphaty</i>	3,99	Efektif
<i>Persuation</i>	4,03	Efektif
<i>Impact</i>	3,94	Efektif
<i>Communication</i>	3,23	Cukup Efektif

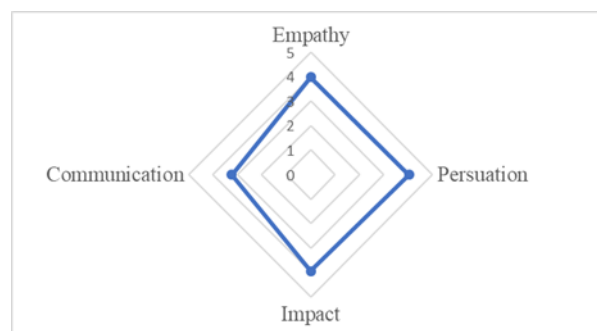
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

$$\text{Epic Rate} = (3,99+4,03+3,94+3,23)/4 = 15,19/4 = 3,79$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan promosi tambah daya pada akun Instagram PLN UID Jabar efektif dengan skor rata-rata 3,79. Dimensi *Persuation* memiliki skor tertinggi (4,03), menunjukkan bahwa iklan mampu mempengaruhi konsumen untuk mengikuti promosi. Dimensi *Impact* dan *Empathy* juga dinilai efektif dengan skor masing-masing 3,94 dan 3,99. Namun, dimensi *Communication* yang mencatat skor 3,23 menunjukkan bahwa masih terdapat

kendala dalam penyampaian pesan iklan sehingga perlu dilakukan perbaikan dalam penyusunan konten agar lebih mudah dipahami oleh konsumen.

Terlihat pada Tabel 1, hasil perhitungan di atas menghasilkan nilai EPIC rate sebesar 3,79 yang berarti termasuk dalam kategori efektif. Temuan menunjukkan bahwa dimensi *communication* masuk dalam kategori cukup efektif, sedangkan dimensi *Empathy*, *Persuation*, dan *Impact* masuk dalam kategori efektif. Grafik lengkap temuan penerapan metode EPIC Model terhadap evaluasi efektivitas program promosi penambahan daya UID PLN Jawa Barat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Model EPIC

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024.

Penelitian ini menggunakan model EPIC untuk mengukur efektivitas iklan di Instagram PLN UID Jabar dalam mempromosikan program tambah daya. Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan iklan tersebut efektif dengan beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan.

Dimensi Empathy

Dimensi *Empathy* dengan skor 3,99 menunjukkan bahwa iklan cukup berhasil menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan target audiens menjadi kunci keberhasilan ini. Namun, penguatan storytelling dan konten yang lebih personal masih bisa ditingkatkan untuk menghasilkan keterikatan yang lebih kuat.

KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

Dimensi *Persuasion*

Dengan skor tertinggi 4,03, dimensi *Persuasion* menunjukkan bahwa iklan berhasil mempengaruhi minat konsumen untuk mengikuti program tambah daya. Pesan yang jelas dan penawaran yang menarik menjadi faktor utama. Untuk meningkatkan hasil lebih lanjut, elemen ajakan kuat (*call to action*) serta testimoni dapat diperkuat.

Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* dengan skor 3,94 mengindikasikan bahwa iklan cukup berhasil mendorong konsumen untuk bertindak, baik dalam mencari informasi lebih lanjut atau mengikuti program. Namun, menambahkan konten interaktif seperti kuis atau gamifikasi bisa lebih meningkatkan aksi langsung dari audiens.

Dimensi *Communication*

Dimensi *Communication* mendapatkan skor 3,23, yang berarti masih ada ruang perbaikan dalam menyampaikan pesan secara jelas dan mudah dipahami. Salah satunya adalah melalui peningkatan konsistensi pesan, memperkuat branding, dan menggunakan media yang tepat untuk menyampaikan informasi. Selain itu, memanfaatkan influencer marketing dan komunitas lokal juga dapat membantu menyebarkan informasi lebih luas. Strategi komunikasi yang lebih terarah dan konsisten di berbagai saluran baik online maupun offline sangat penting untuk meningkatkan efektivitas iklan. Penjelasan yang jelas dan transparan mengenai proses penambahan daya serta penyediaan konten edukatif seperti video tutorial dan webinar dapat meningkatkan pemahaman dan partisipasi pelanggan.

D. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa iklan pada akun Instagram PLN UID Jabar secara keseluruhan efektif yaitu memiliki skor rata-rata 3,79 dalam menyampaikan informasi terkait promosi tambah daya. Hal ini terlihat hasil

perhitungan dari skor rata-rata yang menunjukkan kategori efektif pada dimensi *Empathy* (3,99) dan *Impact* (3,94), *Persuasion* memiliki skor tertinggi (4,03), serta dalam kategori cukup efektif pada *Communication* (3,23). Namun, optimalisasi diperlukan pada aspek komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih jelas. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengelolaan konten media sosial PLN UID Jabar dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan efektivitas iklan digital.

REFERENSI

- Ajat Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. (Deepublish).
- Amaliah, N., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Art Nouveau*, 4(1), 133-143. <https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/ArtNouveau/article/view/768/0>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207-216.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31.
- Andikaputra, F., Yulandary, W., Zulvia, P., & Nugroho, A.B. (2022). Meninjau Efektivitas Sistem Rely-on Dalam Menunjang Pengelolaan Pelanggan Pada PT. Perusahaan Gas Negara (PGN) Area Batam. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(2), 143-162. <https://doi.org/10.32815/jpro.v3i2.1445>
- Anindya, J. P., Pradesa, H. A., Nugroho, A. B., & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus di PT. Bio Farma

KONFERENSI NASIONAL

ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

- Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5324–5337. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2567>
- Anggraini S. (2013). *Efektivitas strategi promosi dalam pemasaran beras organik nusantara di bawah komunitas sehat organik*.
- Anwar, S., Trilestari, E. W., & Agustina, I. (2022). The Tourism Development Policy in Bandung Regency: A Study on Kampung Gamis Soreang. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 19(1), 112 - 121. <https://doi.org/10.31113/jia.v19i1.859>
- BPS. (2024). Listrik yang Didistribusikan Menurut Provinsi (GWh) (GWh), 2021-2022. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODU5IzI=/listrik-yang-didistribusikan-menurut-provinsi--gwh-.html>
- Choerunnisa, S., & Nugraha, A. R. (2020). Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v2i2.3591>
- Darmadi, D. (n.d.). *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- David Aaker. (2015). *Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, h. 3.
- Dimitha, D. V., Ibrahim, A., & Ahmadsyah, I. (2021). Analisis Persepsi Nasabah terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. *Journal of Sharia Economics*, 2(1), 42–58.
- Juliwardi, I., Arisna, P., & Ningsih, L. (2023). Sosial dan Website dengan Pendekatan EPIC Model. 1(1), 1–15.
- Keller, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, (Jilid 1 E).
- Kotler, P., dan Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall International. Principles of Marketing.
- Kusuma, M. H., & Damiri, N. (2021). The effectiveness of the PLN website application as a communication media and services for customers during the pandemic period in Pangkalpinang city. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 753(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/753/1/012042>
- Lestira Putri Warganegara, T., & Septiadi, S. (2022). Pengambilan Keputusan Strategi Dalam Pencapaian Target Migrasi Pelanggan Prabayar Pada PLN UP3 Tanjung Karang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 219–228. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.241>
- Nikmatullah, H. R. ., Wijayanti, R., Kurniawan, I., & Purba, C. O. . (2023). Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8018–8030. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2655>
- Nugroho, A. B., Ravenska, N., & Zulvia, P. (2021). Lifestyle Patterns During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 564(Icas 2020), 78–82.

KONFERENSI NASIONAL

ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

8 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

- PLN. (2024). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210629.015>
- PLN. (2024). <https://web.pln.co.id/media/siaran-pers/2024/03/dirut-pln-raih-best-ceo-communications-pln-jadi-best-best-communications-dengan-12-penghargaan-dari-menteri-bumn-di-ajang-bcomss-2024>
- Pradesa, H.A., Agustina, I., & Zulvia, P. (2022). Mengurai Faktor Terpenting Pada Kualitas Pelayanan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 725-734. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2419>
- Putriansyah, R.S.A., Wijayanti, R., Ravenska, N., Tindaon, S.S. (2023). Analisis Promotion Mix Hijab Mandjha Ivan Gunawan. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 7 (1), 131-140.
- Ramadhan, F. H. (2017). Pkm Pemanfaatan Media Sosial Instagram. *Jom Fisip*, 4(2), 1- 15.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS* (Erlangga (ed.)).
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38-54. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.17.1.38-54>
- Salsabil, H., Ravenska, N., Taufik, N.I., Wijayanti, R. (2023). Perancangan Brand Strategy Canvas Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Perusahaan Haircare. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 7 (1), 105-114.
- Satria, F., & Munggaran, N. R. (2022). Komunikasi Pemasaran Paket Data Internet Freedom. *Dialog*, 7(1), 53-79.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Susan, G. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Susilawati. (2014). Analisis Efektivitas Promosi Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Sukabumi Dengan Menggunakan Metode EPIC Model. *Seminar Nasional Inovasi Dan Tren (SNIT)*.
- Taryono, O., Mursalim, S.W., Anwar, S. (2021). Strategy for Handling Covid-19 in the Perspectives of Policy Implementation, Community Institutions and Community Participation in Cileunyi Sub-District. *2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 140 - 145.
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran : Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta : Andi.
- We Are Social Ltd. (2024a). Favourite Social Media Platforms. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- We Are Social Ltd. (2024b). Social Media Users Over Time. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Widi R. (2011). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi. *J.K.G Unej.*, 8 (1), 27-34
- Zulvia, P., Gedeona, H. T. W., & Pradesa, H. A. (2022). Disentangling Important Factors in Service Quality: An Empirical Study in Vocational Higher Education at Bandung City. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(2), 128-141. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i2.938>