

Strategi Peningkatan *Traffic* Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Menggunakan Epic Model Dan *Social Media Optimization* (Studi Kasus : UKM Buketby.06)

Retno Indriartiningtias*, Amnauw Waridah, Eka Nur Jannah Suroso, Fuad Amiren, Iqbal Alan Abdullah

Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura, Kamal, Bangkalan, Indonesia

Article Info

Article history:

Received
23 June 2025

Accepted
15 July 2025

Keywords:
Social Media Optimization, EPIC Model, Instagram, Small Industries, Buketby.06

Abstract

This research aims to increase social media traffic on Instagram of Buketby.06 by applying the Social Media Optimization (SMO) and the EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model. Buketby.06, an MSME engaged in the production of flower bouquets, faces challenges in increasing social media reach and interaction which impacts sales. Using the EPIC model, promotional effectiveness is analyzed through four main dimensions: empathy, persuasion, impact, and communication. This research also utilizes the SMO method to optimize the content and visual strategy of the Buketby.06 Instagram account. The research results show that the persuasion dimension has the greatest influence on increasing social media traffic, with the highest average score of 3.72. Implementing SMO, including optimizing visual content, using relevant hashtags, and interactive captions, has significantly increased user engagement. Instagram insights before and after improvements show increased engagement (37%), including the number of likes, comments, and shares. The designed strategy not only increases Buketby.06's visibility but also strengthens brand identity through content that is interesting and in line with audience preferences. This research concludes that the combination of the EPIC and SMO models is an effective approach to overcoming social media traffic problems in MSMEs. It is hoped that consistent and data-based strategy implementation will provide long-term benefits for Buketby.06's business development.

1. PENDAHULUAN

Media sosial sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari kita, hal tersebut tidak terkecuali pada sektor perdagangan. Bukan hanya perusahaan korporat yang memanfaatkan media sosial, di jaman sekarang usaha kecil menengah (UMKM) juga sudah harus dapat memanfaatkan media sosial guna meningkatkan penjualan dan tidak tertinggal dari pesaing yang ada terutama sebagai faktor marketing. Strategi marketing yang baik dan berdasarkan statistik serta data dapat membantu UMKM dalam penentuan keputusan, melihat trend, serta meningkatkan jumlah penjualan produk yang ada.

Menurut Syahputra (2019), strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk seperti barang ataupun jasa, dengan menggunakan taktik dan rencana tertentu sehingga jumlah penjualan dapat menjadi lebih tinggi. Dimana pada penelitian kali ini menilai faktor dari *content marketing* dan *customer review*. *Content Marketing* atau konten pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam penyebaran sebuah konten yang sesuai dan konsisten sedangkan *customer review* merupakan variabel pemasaran yang berperan untuk mengulas produk antar konsumen agar mengetahui kualitas dari produk pada perusahaan tersebut (Purwanti, 2023).

“Buketby.06” merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi yakni buket bunga. Buketby.06 berdiri sejak Desember 2022, sayangnya strategi pemasaran melalui media sosial yang masih kurang optimal menyebabkan akun Instagram buketby.06 hanya memiliki

*Corresponding author. Retno.Indriartiningtias
Email address: retno.indriartiningtias@trunojoyo.ac.id

27 pengikut/ Di lain pihak, usaha sejenis yang juga terletak di kota yang sama, yakni Florisia.co yang berdiri dari Juni 2022 memiliki 615 postingan dan 3.317 pengikut pada akun Instagramnya. Ternyata tidak optimalnya penggunaan akun Instagram pada Buketby.06 menyebabkan sedikitnya jumlah *engagement* sehingga berdampak pada penjualan yang sangat kecil. Pada bulan Januari 2024 penjualan buket kurang dari 80 produk.

Permasalahan yang telah disebutkan menunjukkan perlu adanya optimalisasi media sosial yang berfokus untuk meningkatkan rasa empati pada postingannya sendiri. Metode pengukuran menggunakan model EPIC dimana ia mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and, Communication*) (Chandra et al, 2022). Aktivitas dalam kegiatan promosi yang dibuat dengan ketertarikan dan keinginan guna menumbuhkan empati, persuasi, impact, dan komunikasi yang kuat sehingga akan berakhir dengan tindakan pembelian produk (Kurnia, 2022). *Social media optimization* atau SMO adalah salah satu strategi *social media marketing* yang bisa digunakan agar berbagai konten media sosial mampu menjangkau khalayak secara lebih efektif. Metode SMO dirasa merupakan metode paling efektif untuk meningkatkan trafik yang tertarget menuju website melalui aktivitas media sosial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang vital dan strategis dalam sebuah pembangunan ekonomi nasional (Indriartiningtias, 2009; Indriartiningtias, et al., 2019). UMKM merupakan salah satu kunci dalam suatu proses pembangunan nasional. UMKM berperan sangat penting dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan perekonomian negara. Menurut kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah menyatakan bahwa persentase sumbangan dari UMKM terhadap PDB sejak tahun 2010 sampai 2020 menunjukkan fluktuasi dan cenderung meningkat pada tahun 2018. Ditahun 2010 sumbangan dari UMKM terhadap PDB yaitu sebesar 58,05%, ditahun 2011 menurun menjadi sebesar 57,83%, kemudian ditahun 2012 sedikit menurun menjadi 57,6%, ditahun 2013 menjadi sebesar 57,48%, ditahun 2014 sedikit meningkat menjadi sebesar 57,56% dan kembali meningkat menjadi 57,75% ditahun 2015, lalu ditahun 2016 kembali menurun menjadi 57,17% dan turun lagi menjadi 57,08% di tahun 2017, hingga akhirnya ditahun 2018 kontribusi dari UMKM terhadap PDB meningkat menjadi sebesar 60,34% (Muljanto, 2020).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk seperti barang ataupun jasa, dengan menggunakan taktik dan rencana tertentu sehingga jumlah penjualan dapat menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran bisa diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mencapai sebuah tujuan tertentu. Strategi Pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena memiliki fungsi untuk menentukan nilai ekonomi dari perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Terdapat tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu faktor produksi, faktor pemasaran dan faktor konsumsi (Syahputra, 2019).

2.3 Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana bertujuan untuk memperkenalkan barang, jasa,

merek ataupun perusahaan kepada masyarakat serta mempengaruhi masyarakat luas agar menarik perhatiannya sehingga membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi menurut Kotler adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang menonjolkan kelebihan atau keistimewaan dari produknya yang dapat membujuk konsumen sasaran agar membeli. Tujuan dari promosi pada umumnya untuk meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha (Syahputra, 2019).

2.4 Media Promosi Instagram

Menurut hasil temuan dari TNS, perusahaan riset dan analisis dari Inggris, masyarakat Indonesia sangat gemar membuka aplikasi Instagram untuk mendapatkan suatu informasi, inspirasi, berbagi foto atau video, berkomunikasi, mengikuti tren, serta berbelanja yang berdampak bagi bisnis di Instagram (Lioni, 2022). Terdapat 97% pengguna sering menuliskan komentar serta menandai teman-teman mereka didalam kolom komentar. 97% menggunakan mesin pencari untuk mencari suatu informasi yang lebih detail. 89% pengguna Instagram di tanah air berumur 18-34 tahun, 63% diantaranya adalah perempuan. 85% pengguna Instagram di Indonesia memposting diri mereka ke sosial media lain. 45% pengguna di Indonesia mengaku sering membeli barang-barang yang kerap mereka temui di Instagram. Berdasarkan sumber E-marketer, pengguna media Instagram dengan usia 16-35 tahun memposting berupa foto atau video perjalanan hingga 48.4%. Pengguna aktif Instagram di Indonesia sebanyak 22 juta pengguna dengan persebaran demografi berusia 18-29 tahun dengan persentase sebesar 83%, usia 30-49 tahun dengan persentase sebesar 18%, usia 50-64 tahun dengan persentase sebesar 6%. Berdasarkan dengan data, maka aplikasi instagram merupakan salah satu media yang berpotensi sangat baik untuk digunakan sebagai media promosi (Lioni, 2022).

2.5 Content Marketing

Content Marketing atau konten pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam penyebaran sebuah konten yang sesuai dan konsisten, metode tersebut juga mampu menarik serta mempertahankan konsumen untuk terus berhubungan dan memungkinkan dalam peningkatan keuntungan baik itu perusahaan dan juga konsumen. Konsep dari konten pemasaran digital yang disampaikan kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk digital, memiliki kontribusi yang begitu kuat terhadap lanskap komersial. perusahaan yang mengembangkan konten pemasaran yang menarik dapat membantu dalam sebuah pemasaran produk secara tepat dengan menggunakan strategi yang kreatif (Purwanti, 2023).

2.6 Customer Review

Kegiatan *Customer Review* didalam sebuah perusahaan merupakan bagian yang terpenting dari kegiatan penjualan. *Customer Review* merupakan variabel pemasaran yang berperan untuk mengulas produk antar konsumen agar mengetahui kualitas dari produk pada perusahaan tersebut. *Customer Review* pada saat ini merupakan hal yang begitu penting yang harus dilakukan untuk memasarkan produk pada pasar. *Customer Review* merupakan sebuah bentuk *feedback* berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk tulisan atau teks sebagai komentar yang berisi pendapat atau opini dari konsumen berdasarkan pengalaman pembelian suatu produk atau barang (Iskandar, 2022).

2.7 Social Media Optimization (Smo)

SMO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan lalu lintas yang terarah ke sebuah situs web melalui kegiatan di media sosial. SMO merupakan bagian dari strategi SMM yang bertujuan untuk menarik pengunjung melalui aktivitas di platform media sosial seperti berbagi konten blog, foto, atau video, serta menggunakan *RSS feed*. Platform seperti

Facebook, Twitter, dan Instagram digunakan dalam optimasi SMO sebagai sumber lalu lintas dan *backlink*. Selain itu, terdapat beberapa manfaat yang bisa diperoleh dengan menggunakan metode ini, yaitu: mendapatkan prospek, memperkuat posisi merek, meningkatkan visibilitas *online*, dan membangun koneksi dengan audiens (Putri, 2022).

Menurut Citra Eka Putri, (2022) terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan dari *social media optimization* :

- a. Mengembangkan strategi media sosial dilakukan dengan menyusun gagasan, ide, konten, *caption*, serta tujuan strategi ke dalam sebuah media tertulis.
- b. Strategi optimasi media sosial perlu diarahkan pada peningkatan eksposur merek (*brand presence*) serta pencapaian tujuan yang dapat diukur secara jelas, difokuskan pada peningkatan jumlah pelanggan, pengikut, atau koneksi pada akun media sosial yang dikelola.
- c. Optimasi aspek visual, desain visual menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan keterlibatan atau interaksi antara bisnis dengan calon konsumen.
- d. Optimasi profil bisa dibentuk pada penampilan foto profil, *username*, dan bio.
- e. Optimasi konten, konten yang dibagikan di media sosial dapat berasal dari berbagai sumber di Internet. Konten tersebut dapat dioptimalkan dengan menciptakan *headline* yang sesuai dengan segmentasi konsumen.
- f. Gunakan *hashtag*, salah satu praktik SMO terbaik adalah dengan memanfaatkan hashtag pada kampanye promosi.
- g. *Timeline* atau jadwal posting, konten yang diproduksi harus diposting sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan oleh pengelola media sosial. Jika pemosting tidak teratur, algoritma dapat mengalihkan trafik ke konten yang lebih konsisten dan aktif, untuk menjaga konten tetap terlihat, penting untuk menyusun perencanaan jadwal posting (*timeline planning*).
- h. Monitor performa media sosial, untuk memantau kinerja media sosial, perlu dibuat laporan dalam bentuk chart atau grafik yang menunjukkan performa konten berdasarkan indikator seperti *reach*, *like*, dan *views*.
- i. Metrik media sosial digunakan untuk mengidentifikasi konten yang paling banyak mendapatkan interaksi, *share*, dan komentar, kemudian berusaha memperbaiki konten lainnya berdasarkan hasil analisis metrik tersebut.

Setelah melakukan penelitian terkait optimasi konten instagram, penerapan strategi optimasi visual dan konten yang terjadwal dengan baik dapat meningkatkan interaksi pengguna dan jangkauan. Fitur seperti penggunaan hashtag yang relevan, peningkatan kualitas, serta *caption* yang interaktif dapat untuk meningkatkan *engagement* pada setiap postingan.

2.8 Epic Model

EPIC model merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menilai efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi adalah model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, sebuah perusahaan riset pemasaran ternama di dunia. Metode ini dikenal sebagai EPIC Model, yang mencakup empat dimensi utama: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Penggunaan EPIC Model mendorong para pelaku bisnis untuk merancang strategi yang efektif dalam mempromosikan produk mereka di media sosial.

Empat dimensi yang diukur dalam EPIC model yaitu sebagai berikut:

- a. Empati (*Empathy*): Empati merupakan pemberi informasi terkait ketertarikan konsumen terhadap promosi yang ditampilkan serta menggambarkan pandangan konsumen terhadap hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka, sehingga

akan diperoleh informasi tentang daya tarik suatu merek (Suasana, I. Gst. A. KT.GD. dan Luh Gede K.H., 2023). Menurut Ernestivita, G. dan Subagyo (2020), empati merupakan pemberian informasi daya tarik merek yang sifatnya berharga serta melibatkan afeksi dan kognisi. Afeksi merupakan tanggapan psikologis yang melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pemikiran.

- b. *Persuasi (Persuasion)*: Persuasi merupakan menginformasikan terkait apa yang diberikan dari promosi tersebut terhadap peningkatan citra merek sehingga berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli (Suasana dan Luh, 2023). Durianto dkk dalam Ernestivita, G. dan Subagyo (2020), menyatakan bahwa persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi.
- c. *Dampak (Impact)*: Dampak menjelaskan suatu merek terlihat menonjol dari merek pesaing pada kategori yang sejenis, dan apakah merek mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan dari promosi tersebut (Ernestivita, G. dan Subagyo, 2020). Timbal balik yang diharapkan yaitu pengetahuan terkait karakter produk yang dipromosikan, konsekuensi dan manfaat produk, serta kepuasan terhadap produk.
- d. *Komunikasi (Communication)*: Komunikasi merupakan dimensi yang dapat memberikan informasi terkait kehandalan konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan, pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui promosi tersebut dan pengaruh kesan yang ditinggalkan (Suasana dan Luh, 2023).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UKM Buketby.06 yang berlokasi di Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Waktu penelitian akan berlangsung selama tiga bulan, mulai bulan Oktober 2024 sampai bulan Desember 2024.

3.2 Responden

Pemilihan metode yang digunakan pada teknik *sampling* adalah metode *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Sampel yang akan diambil berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik dari “Buketby.06” yang menjadi sasaran target pasar yaitu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (UTM) dan masyarakat sekitar Kecamatan Kamal. Selain itu terdapat beberapa penilaian konsumen yang diberikan dengan ketentuan yaitu responden yang aktif menggunakan media sosial instagram, pernah melihat konten instagram buketby.06, pernah membeli buket baik itu buket bunga maupun buket yang lain di buketby.06. Metode *convenience sampling* digunakan karena proses pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *followers* akun instagram buketby.06. Proses pengambilan sampel yang dilakukan juga melibatkan *owner* yang berperan dalam menghubungi konsumen melalui *whatsapp* untuk meminta mereka mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Penentuan jumlah sampel adalah tahap yang dilakukan sebelum membuat kuesioner yang menentukan berapa sampel yang akan digunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* dari Buketby.06 yang pernah membeli pada tahun 2024 yaitu sebanyak 80 *customer*. Penentuan banyaknya sampel yang harus diambil yaitu menggunakan rumus slovin dengan tingkat ketelitian 90% dan tingkat *sampling error* 10%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:
 n = Jumlah minimum responden
 N= Jumlah populasi
 e = tingkat kesalahan 10%

Perhitungan pada jumlah sampel yang akan dijadikan responden yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

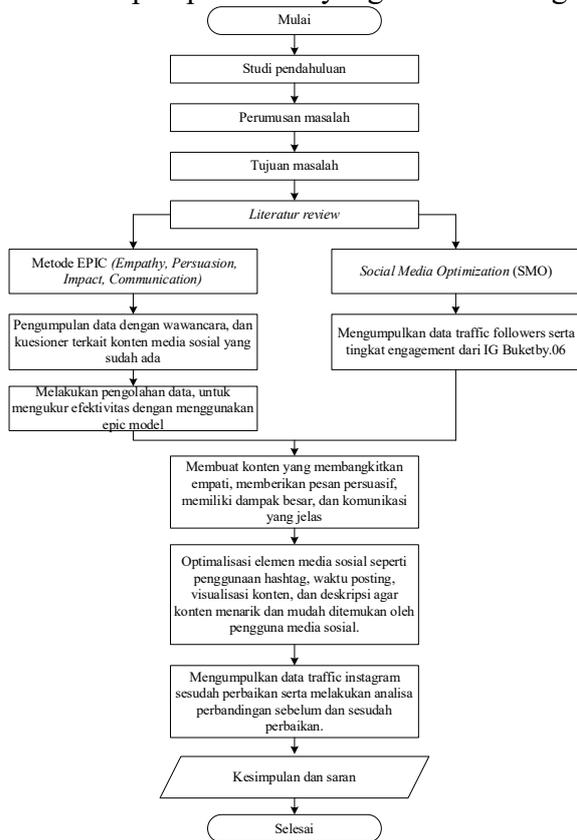
$$n = \frac{80}{1+80(0,1)^2}$$

$$n = 44,44$$

$$n \approx 45$$

3.3 Tahap Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan digambarkan pada *flowchart* berikut (Gambar 1).



Gambar 1.
 Flowchart Penelitian

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melalui *survey* baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun teknik yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi: melakukan pengamatan langsung terhadap pengaruh proses penjualan melalui media sosial instagram.
2. Wawancara: mengadakan wawancara dengan pemilik usaha buketby.06 untuk mengetahui pengaruh proses penjualan melalui media sosial instagram, serta mengetahui banyaknya konsumen pada tahun 2024.

3. Kuesioner: digunakan untuk memperoleh penilaian konsumen buketby.06 terkait promosi yang dilakukan melalui sosial media instagram dengan indikator EPIC.

Penelitian ini menggunakan pendekatan EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) model dan *Social Media Optimization* (SMO). EPIC model digunakan untuk mengukur efektivitas dari promosi yang telah dilakukan melalui sosial media instagram. SMO digunakan untuk meningkatkan *traffic* aktivitas media sosial dengan menciptakan, membangun, dan memaksimalkan rancangan media sosial. Data yang digunakan dalam metode EPIC model yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara atau kuesioner yang telah dilakukan. Indikator dari masing-masing dimensi EPIC sebagai berikut:

Tabel 1.
Dimensi, indikator dan item pertanyaan

No	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Emphaty</i>	Kualitas media promosi yang disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi).	Promosi produk buketby.06 melalui instagram mudah dimengerti. Menggunakan hastag (#) yang sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga produk mudah dikategorikan
		Perasaan (afeksi) suka terhadap promosi yang ditampilkan.	Warna, desain, dan tampilan dalam konten promosi produk buketbay.06 di instagram menarik dan relevan. Promosi produk buketby.06 melalui instagram memberikan kesan produk tersebut cocok untuk diberbagai momen bahagia.
		Pemberian daya tarik suatu merek.	Tampilan produk buketby.06 di instagram memberikan kesan yang menyenangkan. Promosi yang dilakukan buketby.06 di instagram memiliki ciri khas tersendiri.
2	<i>Persuasion</i>	Kredibilitas promosi produk buketby.06 yang ditampilkan di instagram	Produk buketby.06 yang dipromosikan sesuai dengan kenyataan atau produk asli. Produk yang dipromosikan buketby.06 di instagram memiliki kualitas yang baik.
		Ketertarikan pada promosi yang ditampilkan	Promosi produk buketby.06 melalui instagram dapat menarik minat untuk membeli produk tersebut. Promosi produk buketby.06 di instagram tidak hanya menggunakan gambar melainkan terdapat juga video sehingga membuat lebih tertarik untuk membeli.
		Penawaran yang menarik	Harga yang ditawarkan mudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk sehingga menarik konsumen. Desain produk yang ditawarkan beragam sehingga memberikan banyak pilihan desain dan jenis produk untuk konsumen.
3	<i>Impact</i>	Peningkatan citra merek	Konten promosi buketby.06 di instagram meninggalkan kesan mendalam sehingga mudah diingat. Promosi produk buketby.06 di instagram berhasil menciptakan citra positif terhadap merek atau produk.
		Ciri khas promosi yang ditampilkan	Konten Promosi buketby.06 di instagram kreatif, inovatif dan tampil beda, sehingga menarik konsumen. Media promosi menggunakan tema yang menarik sesuai dengan produk buketby.06 yang dijual.
		Pengetahuan terhadap produk	Melalui promosi di instagram dapat memberikan informasi kepada pengguna instagram terkait produk buketby.06 Melalui promosi di instagram dapat menarik orang untuk mengetahui lebih banyak terkait produk buketby.06.
4	<i>Communication</i>	Efektivitas elemen visual dan teks.	Kombinasi gambar, teks dan elemen lain dalam konten promosi melalui instagram terasa efektif. Konten promosi buketby.06 di instagram membantu memahami keunggulan produk.
		Kejelasan informasi	Setiap postingan produk buketby.06 menyertakan keterangan lanjutan untuk memperjelas deskripsi produk di kolom deskripsi. Konten promosi buketby.06 di instagram dengan jelas menyampaikan informasi produk.
		Relevansi komunikasi	Pesan yang disampaikan dalam promosi terasa relevan dengan kebutuhan konsumen. Komunikasi promosi buketby.06 dilakukan dengan gaya bahasa yang mudah dipahami.

Perhitungan EPIC *rate* dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$EPIC\ Rate = \frac{XE+XP+XI+XC}{N} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- XE = Rata-rata dimensi *emphaty*
- XP = Rata-rata dimensi *persuasion*
- XI = Rata-rata dimensi *impact*
- XC = Rata-rata dimensi *communication*

Setelah diperoleh hasil dari EPIC *rate* dilakukan *Social Media Optimizaition* untuk meningkatkan *traffic* aktivitas media sosial instagram sebagai media promosi dengan berfokus pada hasil yang didapatkan dari EPIC *rate* yang terendah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengolahan Data EPIC Model

Pengolahan data pada EPIC model terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan menghitung EPIC *rate*.

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu dilakukan untuk mengukur keakuratan dan relevansi hasil dari pengukuran.

Hipotesis:

- H0 = data yang digunakan valid
- H1 = data yang digunakan tidak valid

Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai r hitung \geq r tabel, maka H0 diterima.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka H0 ditolak.

Nilai R tabel dapat ditentukan dengan cara:

R tabel = df (N-2), dengan tingkat signifikasinya uji 2 arah (0,05).

Tabel 2.

Uji Validitas

Item	Pearson Corelation	</>	R tabel	Keputusan	Item	Pearson Corelation	</>	R tabel	Keputusan	Item
E1	0,4056	\geq	0,2483	Valid	I1	0,4224	\geq	0,2483	Valid	I1
E2	0,4261	\geq	0,2483	Valid	I2	0,3856	\geq	0,2483	Valid	I2
E3	0,4200	\geq	0,2483	Valid	I3	0,6557	\geq	0,2483	Valid	I3
E4	0,3093	\geq	0,2483	Valid	I4	0,3974	\geq	0,2483	Valid	I4
E5	0,3562	\geq	0,2483	Valid	I5	0,6399	\geq	0,2483	Valid	I5
E6	0,5466	\geq	0,2483	Valid	I6	0,6254	\geq	0,2483	Valid	I6
P1	0,5460	\geq	0,2483	Valid	C1	0,5437	\geq	0,2483	Valid	C1
P2	0,5720	\geq	0,2483	Valid	C2	0,5080	\geq	0,2483	Valid	C2
P3	0,3400	\geq	0,2483	Valid	C3	0,2739	\geq	0,2483	Valid	C3
P4	0,3515	\geq	0,2483	Valid	C4	0,5385	\geq	0,2483	Valid	C4
P5	0,6192	\geq	0,2483	Valid	C5	0,3006	\geq	0,2483	Valid	C5
P6	0,5873	\geq	0,2483	Valid	C6	0,6434	\geq	0,2483	Valid	C6

Berdasarkan uji validitas di Tabel 2, dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang diajukan valid karena hasil R hitung lebih besar dari R tabel.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan data yang dihasilkan dari instrumen penelitian dapat dipercaya.

Hipotesis:

H_0 = variabel yang digunakan reliabel.

H_1 = variabel yang digunakan tidak reliabel.

Pengambilan Keputusan:

R hitung $\geq 0,60$, maka H_0 diterima.

R hitung $< 0,60$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 3 . Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item
0,836	24

4.2. Epic Rate

Hasil dari jawaban responden yang telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas selanjutnya dapat dilakukan perhitungan *EPIC rate*. Berikut ini merupakan rekapitulasi distribusi frekuensi indikator dimensi EPIC.

Tabel 4.

Skor Rata-rata Dimensi EPIC

Dimensi	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	
							Item	Dimensi
<i>Emphaty</i>	E1	0	0	8	36	1	45	3,84
	E2	0	3	11	25	6	45	3,76
	E3	0	12	19	12	2	45	3,09
	E4	0	0	15	26	4	45	3,76
	E5	1	2	22	16	4	45	3,44
	E6	0	14	18	11	2	45	3,02
<i>Persuasion</i>	P1	0	0	7	34	4	45	3,93
	P2	0	1	8	33	3	45	3,84
	P3	0	1	17	25	2	45	3,62
	P4	1	9	21	12	2	45	3,11
	P5	0	0	11	29	5	45	3,87
	P6	1	0	6	32	6	45	3,93
<i>Impact</i>	I1	1	6	22	15	1	45	3,20
	I2	0	0	12	30	3	45	3,80
	I3	0	17	10	14	4	45	3,11
	I4	0	6	22	16	1	45	3,27
	I5	0	0	8	32	5	45	3,93
	I6	0	0	6	34	5	45	3,98
<i>Communication</i>	C1	1	8	21	13	2	45	3,16
	C2	0	1	18	23	3	45	3,62
	C3	0	2	26	16	1	45	3,36
	C4	0	3	8	34	0	45	3,69
	C5	1	0	17	27	0	45	3,56
	C6	0	0	6	34	5	45	3,98

Tabel 4 merupakan rekapitulasi hasil perhitungan skor rata-rata dimensi EPIC. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui hasil jawaban responden, skor rata-rata tiap item, dan skor rata-rata tiap dimensi EPIC. Contohnya pada dimensi *emphaty* item pernyataan “promosi produk buketby.06 melalui instagram mudah dimengerti” terdapat 8 responden yang netral, 36 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut dan 1 responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Rata-rata masing-masing item pada dimensi *emphaty* diperoleh secara berurutan yaitu 3,84, 3,76, 3,09, 3,76, 3,44, dan 3,02 sehingga diperoleh rata-rata dimensi *emphaty* sebesar 3,49.

Tahap selanjutnya yaitu menghitung rentang skala yang digunakan untuk menentukan posisi keputusan efektifitas promosi tersebut. Berikut merupakan perhitungan rentang skala.

$$RS = \frac{R(bobot)}{M} \dots\dots\dots (3)$$

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh rentang skala sebesar 0,8. Hasil dari rentang skala dapat dilihat pada contoh Gambar 2.

STE	TE	CE	E	SE
1	1,8	2,6	3,4	4,2

Gambar 2.
Rentang Skala Keputusan

Terdapat 5 rentang skala yang terbentuk, dengan masing-masing rentang skala dan kategorinya sebagai berikut (Contoh pada Dimensi Empathy di Gambar 2) :

- Sangat Tidak Emphaty (STE) : 1 - < 1,8
- Tidak Emphaty (TE) : 1,8 - < 2,6
- Cukup Emphaty (CE) : 2,6 - < 3,4
- Emphaty (E) : 3,4 - < 4,2
- Sangat Emphaty (SE) : 4,2 - < 5

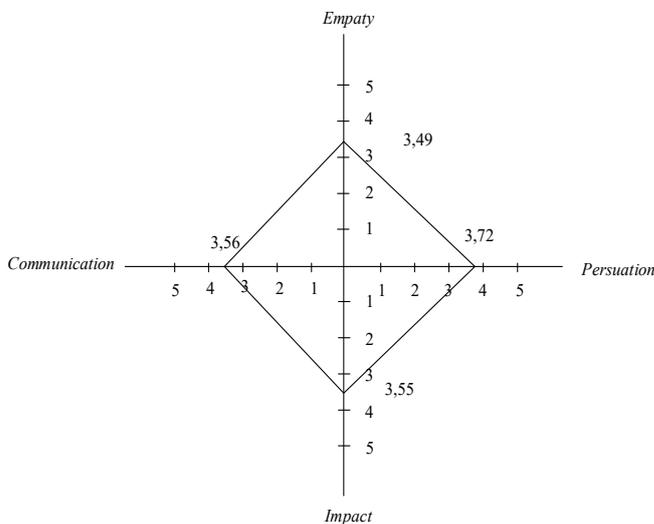
Setelah diketahui rata-rata setiap dimensi EPIC dan rentang skala, selanjutnya dilakukan perhitungan EPIC rate, yaitu sebagai berikut.

$$EPIC\ rate = \frac{XE+XP+XI+XC}{N}$$

$$EPIC\ rate = \frac{3,49+3,72+3,55+3,56}{4}$$

$$EPIC\ rate = 3,58$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai EPIC rate sebesar 3,58, hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan buketby.06 melalui instagram efektif, karena nilai EPIC rate yang diperoleh berada di rentang 3,4 - 4,2. Jika dinyatakan dalam gambar rata-rata setiap dimensi EPIC dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3.
Hasil perhitungan rata-rata dimensi EPIC

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan dimensi *empaty* (empati) memiliki skor rata-rata sebesar 3,49, hal ini memberikan makna bahwa promosi yang telah dilakukan buketby.06 melalui media sosial instagram telah mampu menarik konsumen berdasarkan perasaan dan pikiran. Responden merasakan promosi yang dilakukan buketby.06 melalui sosial media instagram konten yang ditampilkan mudah dimengerti, karena terdapat *hashtag* sehingga mudah dikategorikan, memberikan kesan yang menyenangkan sehingga cocok untuk momen bahagia. Namun terdapat hal yang perlu ditingkatkan berdasarkan nilai rata-rata tiap item pada item E4 memperoleh nilai rendah yaitu 3,09 dan E6 memperoleh nilai paling rendah yaitu sebesar 3,02. Sehingga perlu adanya perbaikan berdasarkan hasil tersebut yaitu terkait warna, desain, dan tampilan dalam konten agar dapat lebih menarik minat pelanggan, dan konten yang menggambarkan ciri khas buketby.06 sendiri agar mudah diingat konsumen.

Dimensi *persuasion* (persuasi) memiliki rata-rata sebesar 3,72 hal ini memberikan makna bahwa promosi yang telah dilakukan buketby.06 melalui media sosial instagram sudah mampu menarik perhatian konsumen dan sudah dapat dipercaya oleh responden untuk membeli produk yang ditawarkan buketby.06. Promosi yang dilakukan mampu meyakinkan konsumen karena produk yang ditampilkan di konten sesuai dengan produk asli, desain produk yang ditawarkan beragam, harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, dan produk yang ditawarkan berkualitas sehingga dapat mempengaruhi minat responden untuk membeli produk buketby.06. Dimensi *persuasion* merupakan dimensi yang paling efektif dibanding dengan ke tiga dimensi lain karena dimensi *persuasion* mendapatkan skor rata-rata tertinggi dengan skor rata-rata 3,72. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan buketby.06 melalui media sosial instagram banyak menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.

Dimensi *impact* (dampak) memiliki skor rata-rata sebesar 3,55, hal ini mmberikan makna bahwa promosi yang telah dilakukan buketby.06 melalui media sosial instagram dapat menarik konsumen dengan konten yang ditampilkan. Konten yang berisikan informasi yang jelas terkait produk, memberikan kesan kepada orang yang melihatnya, tema yang ditampilkan menarik sehingga menarik orang untuk mengetahui lebih banyak terkait produk yang ditawarkan.

Dimensi *communication* (komunikasi) memiliki skor rata-rata sebesar 3,56, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan buketby.06 melalui media sosial instagram dapat menarik perhatian konsumen. Komunikasi yang dilakukan meliputi kombinasi elemen dalam konten promosi yang sesuai dengan deskripsi produk, konten yang disajikan dapat membantu memahami produk yang ditawarkan, panyampaian informasi terkait produk jelas sehingga konsumen mudah memahaminya, serta gaya bahasa yang mudah untuk dipahami.

4.3. Social Media Optimizaition

Social Media Optimization (SMO) merupakan proses optimalisasi yang melibatkan penciptaan, pengembangan, dan pemaksimalan desain media sosial. Metode ini memberikan berbagai manfaat diantaranya memperoleh *leads*, memperkuat posisi *band*, meningkatkan visibilitas *online*, serta membangun koneksi dengan audiens. Berdasarkan hasil penilaian EPIC *rate* yang telah dilakukan menunjukkan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata rendah dengan nilai 3,02 dan 3,09 yaitu terdapat pada E6 “promosi yang dilakukan buketby.06 di instagram memiliki ciri khas tersendiri” dan E3 “warna, desain, dan tampilan dalam konten promosi produk buketbay.06 di instagram menarik dan relevan”. *Social Media Optimization* (SMO) yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *traffic* aktivitas media sosial

yaitu dengan fokus utama terletak pada perbaikan konten yang ditampilkan dengan menampilkan konten yang menggambarkan ciri khas dari *buketby.06* dan meningkatkan warna, desain, dan tampilan dalam konten promosi produk *buketby.06* di *instagram* untuk menarik minat membeli konsumen.

Social Media Optimization (SMO) yang telah dilakukan untuk meningkatkan *traffic* aktivitas media sosial *instagram* yaitu sebagai berikut:

- a. Mengaktifkan Kembali *Instagram* dari *buketby.06*
 Akun *instagram* *buketby.06* terakhir kali *upload* konten promosi yaitu pada tanggal 14 Juni 2023. Ketidakaktifan dalam menampilkan konten yang terbilang dalam waktu yang cukup lama mengakibatkan penurunan *traffic* media sosial *instagram*. *Social Media Optimization* (SMO) yang dilakukan yaitu dengan mengaktifkan kembali *instagram* *buketby.06* dengan mulai meng-*upload* konten terbaru terkait desain *buket* yang *best seller*.
- b. Menampilkan Konten dengan Tampilan yang Baru
 Optimalisasi media sosial dilakukan dengan menghadirkan konten baru yang lebih segar, menggantikan konten sebelumnya yang dinilai monoton dan kurang menonjolkan produk yang dipromosikan. Perubahan tersebut diwujudkan dengan membuat konten yang lebih menonjolkan produk secara visual, sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, tata letak postingan juga dibuat lebih menarik melalui teknik desain *feed* yang terintegrasi, di mana satu desain dibagi menjadi beberapa postingan terpisah sehingga membentuk tampilan yang seragam dan estetis, seperti terlihat pada gambar 4 dan 5 berikut ini.



Gambar 5.
Postingan Setelah Perbaikan



Gambar 5.
Postingan Setelah Perbaikan

- c. Menampilkan Konten yang Menggambarkan Ciri Khas dari *buketby.06*
Social Media Optimization (SMO) yang dilakukan untuk menggambarkan ciri khas *buketby.06* yaitu dengan menyajikan tampilan visual yang elegan, selaras dengan karakter produk *buket* yang ditawarkan. Hal ini dicapai melalui penggunaan warna-warna lembut (*soft*) yang memberikan kesan estetik dan eksklusif, sehingga mampu menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat identitas merek. *Buket-buket* yang dibuat oleh *buketby.06* memiliki desain yang elegan dengan sentuhan warna-warna netral yang mencerminkan keindahan dan kemewahan produk. Warna-warna seperti krem, beige, dan pastel menjadi pilihan utama untuk menampilkan harmoni visual dalam setiap foto produk yang dipublikasikan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konten secara estetik tetapi juga memberikan pengalaman visual yang konsisten bagi pengikut media sosial mereka.
- d. Memberikan *Caption* dan *Hashtag*
 Selain fokus pada tampilan visual, *Social Media Optimization* (SMO) yang dilakukan juga memberikan perhatian khusus pada aspek teks, seperti *caption* dan penggunaan tagar (*hashtag*). *Caption* yang digunakan pada setiap unggahan dirancang dengan bahasa yang menarik, informatif, dan relevan untuk menarik perhatian dari calon konsumen, meningkatkan pemahaman produk atau layanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menyampaikan promosi dan penawaran khusus. Sementara itu, penggunaan *hashtag* yang konsisten dan khas membantu meningkatkan visibilitas akun, meningkatkan engagement, mempermudah kategorisasi pada konten serta mempermudah audiens untuk menemukan produk mereka di platform Instagram. Kombinasi visual yang elegan dengan strategi teks yang efektif menciptakan sinergi yang berhasil menarik perhatian dan meningkatkan interaksi audiens di media sosial. Pemberian *caption* dan *hashtag* pada postingan instagram yang telah dilakukan oleh *@buketby.06* pada Gambar 6.



Gambar 6.
Caption dan Hashtag Setelah Perbaikan

Setelah dilakukan *Social Media Optimization* (SMO) berdasarkan hasil EPIC rate, konten yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi audiens memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan interaksi, baik itu berupa likes, komentar, maupun *share* yang dibuktikan dari peningkatan hasil *insight* Instagram *@buketby.06* sebagai berikut:



Gambar 7.
Insight Sebelum Perbaikan

Gambar 7 merupakan *insight* sosial media instagram *buketby.06* sebelum perbaikan. Sebelum dilakukan perbaikan *insight* instagram *buketby.06* dalam 90 hari terakhir tepatnya 19 Agustus 2024 sampai 16 November 2024 menunjukkan tidak terdapat akun yang dijangkau, tidak ada akun yang berinteraksi serta jumlah *follower* sebanyak 27.



Gambar 8.
Insight Setelah Perbaikan

Gambar 8 merupakan *insight* sosial media instagram *buketby.06* setelah perbaikan. Setelah dilakukan perbaikan *insight* instagram *buketby.06* dalam 7 hari terakhir tepatnya pada tanggal 13 November 2024 sampai dengan tanggal 19 November 2024 menunjukkan terdapat akun yang dijangkau yaitu sebanyak 38 akun, terdapat akun yang berinteraksi sebanyak 17 akun, serta jumlah *follower* sebanyak 37. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan dari segi akun yang dijangkau, akun yang berinteraksi serta terdapat peningkatan jumlah *followers* yaitu sebesar 10 akun.

Meskipun peningkatan yang terjadi tidak terlalu signifikan namun dengan adanya perbaikan *traffic* aktivitas media sosial instagram *buketby.06* mengalami peningkatan. Sehingga perbaikan dapat dilakukan dengan konsisten agar *traffic* dapat meningkat terus menerus.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas data dapat diketahui bahwasanya keempat variable antara lain *Empathy, Persuasion, Impact, Communication* memiliki pengaruh dalam peningkatan *traffic* media sosial. Variabel EPIC yang telah diuji menunjukkan nilai melebihi r tabel yakni 0,24833 untuk uji validitas dan nilai melebihi 0,6 dalam uji hipotesa reliabilitas.
2. Berdasarkan perhitungan EPIC skor, variable dengan nilai skor tertinggi adalah variable *persuasion* dengan nilai 3,71. Dari hasil EPIC skor menunjukkan bahwa metode paling efektif dalam meningkatkan *traffic* media sosial adalah dengan berfokus pada faktor *persuasion*. **Metode *persuasion*** merupakan pendekatan atau teknik yang digunakan untuk memengaruhi, meyakinkan, atau membujuk orang lain agar menerima ide, pandangan, atau melakukan tindakan tertentu. Contoh dari metode *persuasion* adalah berdasarkan komunikasi efektif, memanfaatkan emosi serta logika dan fokus pada audiens.
3. Penggunaan fitur seperti *hashtag* yang relevan, peningkatan kualitas konten, serta *caption* yang interaktif terbukti dapat meningkatkan *engagement* pada setiap unggahan. Berdasarkan analisis dan hasil kuesioner yang telah disebarkan, konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan interaksi, termasuk likes, *komentar*, dan *share*. Hal ini terlihat dari peningkatan insight pada akun Instagram *@buketby.06* sebesar 37% selama sepekan.

5.2. Saran

1. Untuk penelitian yang akan datang perlu dilakukan pembobotan pada variabel yang digunakan supaya dapat diketahui tingkat kepentingan dari masing-masing variabel berdasarkan preferensi customer ataupun para ahli.
2. Perbaikan instagram yang telah dilakukan perlu dianalisis lebih lama untuk melihat signifikansi perbaikan yang telah dilakukan. Selain itu perlu diukur secara kuantitatif efek perbaikan instagram yang telah dilakukan terhadap penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

1. Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716-724.
2. Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media promosi produk UMKM dengan menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1-14.
3. Fitria, N. J. L., & Nawangsih, V. S. A. (2023). EPIC Model Dalam Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Untuk Peningkatan Citra Pemerintah Kota Probolinggo. *Journal of Governance Innovation*, 5(1), 24-41.

4. Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh customer review dan influencer endorsement terhadap purchase intention pada produk Whitelab dengan trust sebagai variabel moderasi. *eProceedings of Management*, 9(5).
5. Indriartiningtias, R. (2009). *Manajemen Industri Kecil Modern*. Kharizma Grafika.
6. Indriartiningtias, R., Hartono, B., Subagyo. (2019). Creativity of small firms in creative industry : Initial evidence from Indonesia, *Int. J. Eng. Bus. Manag.*, vol. 11, pp. 1–13, doi: 10.1177/1847979019849135.
7. Kurnia, E., Daulay, R. ., & Aisha , N. . (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
8. Lioni, L., & Sari, W. P. (2022). Analisis Fungsi Media Instagram bagi Promosi Felize Beauty Bar. *Kiwari*, 1(2), 315-321.
9. Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan pembukuan via aplikasi akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdi*, 6(1), 40-43.
10. Purwanti, A. E., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88-102.
11. Putri, Citra Eka. (2022). Implementasi *social media optimization* (SMO) bagi perusahaan swasta di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 45-50.
12. Suasana, I GST. A. KT. GD., Luh Gede K. H. (2023). *Kreativitas iklan yang efektif dalam membentuk brand attitude*. Cilacap: PT MEDIA PUSTAKA INDO.
13. Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 83-88.