

Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Dengan Metode Epic (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Pada Layanan Retail Dalam Rangka Meningkatkan Insight Instagram (Studi Kasus Telkom Indonesia Divisi Regional Wholesales Service Treg III Jabar 2022)

Analysis Of The Effectiveness Of Instagram Social Media With The Epic Method (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) On Retail Services In Order To Increase Instagram Insights (Case Study Telkom Indonesia Regional Division Wholesales Service Treg III West Java 2022)

1st Putri Magdalena Sagala
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

putrimagdalenasagala@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Telkom Regional III Jawa Barat merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam layanan telekomunikasi. Dalam Telkom Regional III ini terdapat beberapa divisi yang memiliki jobdesknya masing-masing. Salah satu divisinya ada Regional Wholesales Service atau yang biasa disebut sebagai Divisi RWS. Divisi ini menawarkan inovasi produk dan layanan digital seperti data & internet, layanan cloud & data center, managed service, signaling dan suara. Divisi RWS menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk. Salah satu media sosial yang digunakan oleh divisi ini adalah Instagram. Divisi ini berharap dengan menggunakan Instagram dapat menarik perhatian masyarakat dan dengan mudah memberikan informasi kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk seberapa efektifkah media sosial Instagram ini digunakan sebagai alat promosi serta factor apa saja yang mempengaruhi efektivitas promosi. Penelitian ini menganalisis dengan metode EPIC yang dimana

nantinya akan disebarakan kuesioner kepada followers Instagram @SLI_Jabar dan kemudian data yang diperoleh akan diolah. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai EPIC Rate sebesar 3,00. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram @SLI_Jabar dinilai efektif berdasarkan EPIC Model.

Kata kunci—regional wholesales service, efektivitas, instagram, media sosial, metode EPIC

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, media sosial menjadi makanan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Media sosial merupakan media *online* yang bermanfaat untuk berinteraksi. Dengan adanya media sosial dapat mengorganisir seluruh kegiatan *offline* menjadi *online* dan termasuk dalam kegiatan promosi. Menurut, Rulli Nasrullah (2017) media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan

dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual. Kemudian, Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan *platform* internet yang dapat membantu kita penggunaannya berinteraksi, mencari informasi melalui teks, gambar, suara dan video untuk memasarkan suatu produk dan layanan.

Perkembangan media sosial didunia ini berkembang pada website datareportal.com , di tahun 2012 hingga Januari 2022, pengguna media sosial selalu mengalami kenaikan. Dimulai dari Januari 2012 pengguna media sosial sebanyak 1,48 milyar dan meningkat selama 10 tahun secara perlahan hingga Januari 2022 sebanyak 4,6 milyar pengguna. Kemudian masih diwebsite yang sama, populasi global mencapai 7,91 milyar dengan tingkat pertumbuhan 1%. Dan terlihat pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa terdapat 58,4% pengguna media sosial di seluruh dunia. Yang dimana terdapat 46,1% berjenis kelamin perempuan dan 53,9% berjenis kelamin laki-laki. Dan sebanyak 74,8% para pengguna media sosial berusia diatas 13 tahun. Dengan beberapa data tersebut, menunjukkan bahwa media social memiliki peluang khusus yang dapat digunakan untuk menjadi *platform* yang bermanfaat salah satunya bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pada konsumennya.

Salah satu manfaat media sosial yaitu untuk melakukan promosi merupakan salah satu hal yang penting dilakukan dalam kegiatan jual beli diperusahaan. Menurut website datareportal.com sosial media *platforms* yang dapat digunakan sebagai media pemasaran ada facebook, instagram, whatsapp, youtube dan lain-lain. Facebook duduk peringkat pertama pengguna sebanyak 23%, Instagram peringkat kedua sebanyak 18,9% dan whatsapp peringkat ketiga sebesar 17,6%. Dengan ini media sosial merupakan salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh seluruh pelaku bisnis salah satunya pada perusahaan. Karena media sosial merupakan media komunikasi yang tepat untuk mempromosikan produk maupun layanan yang ditawarkan mereka kepada masyarakat. Seperti salah satu media promosi Instagram yang dimana Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan Internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup diminati oleh masyarakat masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan kunjungan pengguna instagram pada setiap tahunnya Dengan beberapa fitur pada Instagram, pelaku perusahaan melakukan berbagai promosi mulai dari memberikan potongan harga, membuat beberapa kuis, logo dan kemasan yang unik dan beberapa promosi lainnya. Berbagai strategi promosi yang maksimal demi meningkatkan jumlah konsumen.

Seperti pada halnya salah satu badan usaha milik negara yaitu Telkom Regional III Jawa Barat yang bergerak dalam bidang telekomunikasi bertempat di Graha Merah Putih Jl Japati No 1 yang mempunyai beberapa divisi untuk pembagian jobdesk dan salah satunya adalah divisi Regional Wholesales Service Service atau biasanya disebut sebagai divisi RWS. Divisi Regional Wholesales Service merupakan salah satu divisi yang menawarkan inovasi produk dan

layanan digital seperti data & internet, layanan *cloud & data center, managed service, signaling* dan suara.

Divisi RWS ini menggunakan media sosial sebagai alat promosi produknya. Salah satu media yang digunakan adalah Instagram. Alasan Divisi ini menggunakan Instagram menjadi alat promosi produknya karena Instagram memiliki fitur yang foto dan video. Selain itu instagram juga memiliki banyak fitur seperti fitur Instagram *stories* yang dapat digunakan menjadi daya tarik pengguna media sosial. Berikut ini gambar dari penampilan media sosial Instagram RWS @SLI_Jabar. Instagram dari @SLI_Jabar memiliki pengikut sebanyak 2.050 orang dan mengikuti 25 orang. Instagram ini juga sudah memposting sebanyak 1.170 buah postingan. Dan dibawah ini beberapa insight dari postingan instagram @SLI_Jabar pada bulan April 2022.

Pada insight intagram @SLI_Jabar terlihat bahwa kurangnya peminat pada konten yang diposting yang dapat dilihat dari jumlah *like* dan *comment* beberapa postingan diatas. Hal ini memungkinkan bahwa kurang keefektivitasan pada Instagram @SLI_Jabar. Jika dilihat berdasarkan metode EPIC Model dengan variabel *Emphaty* penulis ingin mengetahui apakah followers insttgram tersebut memiliki pengetahuan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Dan jika pada variabel *Persuasion* penulis ingin mengetahui tentang tingkat ketertarikan followers Instagram @SLI_Jabar pada produk dan layanan yang dipromosikan di dalam Instagram tersebut. Kemudian jika dilihat dalam variabel *Impact*, penulis ingin mengetahui dampak apa yang dihasilkan Instagram @SLI_Jabar ketika audiens melihat konten promosi tersebut. Lalu, berdasarkan variabel *Communication*, penulis ingin mengetahui kemampuan followers Instagram dalam mengingat pesan yang disampaikan pada promosi @SLI_Jabar. Sehingga dengan ini penulis tertarik untuk melakukan observasi mengenai media sosial Divisi Regional Wholesales Service dengan judul **“Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Dengan Metode Epic (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) Pada Layanan Retail Dalam Rangka Meningkatkan Insight Instagram (Studi Kasus Telkom Indonesia Divisi Regional Wholesales Service TREG III Jabar 2022)”**.

Berdasarkan latar belakang di atas, yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- A. Bagaimanakah efektivitas promosi produk “Regional Wholesales Service” melalui Instagram berdasarkan :
 1. Variabel *Emphaty*
 2. Variabel *Persuasion*
 3. Variabel *Impact*
 4. Variabel *Communication*
- B. Berapakah hasil terendah dari tingkat efektivitas EPIC Model dalam pengujian keefektivitasan Instagram @SLI_Jabar?
- C. Berapakah hasil tertinggi dari tingkat efektivitas EPIC Model dalam pengujian keefektivitasan Instagram @SLI_Jabar?
- D. Faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan efektivitas promosi Regional Wholesales Service?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

B. Efektivitas

Menurut Mardiasmo (2017:134) Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Menurut pendapat Mahmudi dalam bukunya Manajemen Kinerja Sektor Publik mendefinisikan pengertian dari pada efektivitas, sebagai berikut: "Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan".

C. EPIC Model

EPIC Model merupakan model analisis efektivitas periklanan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC Model dan mencakup empat dimensi Kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications*) (Durianto,2003). Sehingga penjelasannya sebagai berikut :

1. Dimensi *Empathy*/Empati

Dimensi empati merupakan keadaan mental seseorang untuk mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada suatu keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

2. Dimensi *Persuasion*/Persuasi

Dimensi persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi

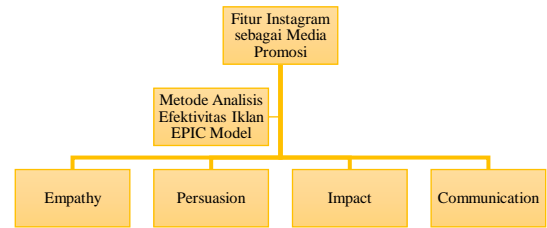
3. Dimensi *Impact*/Dampak

Dimensi dampak merupakan suatu hal yang diinginkan dari hasil iklan pengetahuan produk yang dapat dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk.

4. Dimensi *Communication*/Komunikasi

Dimensi komunikasi yaitu memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan.

D. Kerangka Pemikiran



III. METODE

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu fenomena melalui deskripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa yang menggunakan metode alami.

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk mengukur efektivitas media social dari Regional Wholesales Service sendiri adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan cara pengumpulan data menggunakan analisis media sosial Instagram.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan populasi di atas, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah followers @SLI_Jabar yang pada saat ini sudah mencapai 2.050 yang sudah mengikuti akun instagram RWS.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitay dengan teknik purposive sampling. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Besarnya sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiono (2018:137), sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : persentase tingkat kesalahan dari sampel

Sehingga jika diimplementasikan, maka N yang merupakan jumlah populasi yaitu followers dari Regional Wholesales Service sebanyak 2.050. Dalam jurnal Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode IPA Pada Transvision Bandung 2018 yang ditulis oleh Della Azalia Suryani dan Rennyta Yusiana (2018:262). Sedangkan untuk ekonomi dan pertanian adalah sebesar 5% atau tingkat keyakinan 95% dan untuk ilmu-ilmu sosial sebesar 10% atau tingkat keyakinan sebesar 90%. Maka digunakanlah persentase tingkat kesalahan dari sampel sebesar 10% dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada rumus Slovin tersebut, perhitungan dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$$n = \frac{2050}{1+2050(10\%)^2} = \frac{2050}{20,51} = 99,9$$

Dari perhitungan diatas, didapatkan sebesar 99,9 yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Adapun data-data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan 62% dan laki-laki sebanyak 38%, Berdasarkan usia mayoritas berusia 18-28 tahun sebanyak 50%, 29-38 tahun 40%, 39-48 tahun 8% dan >40 tahun sebanyak 2%. Berdasarkan Pendidikan terakhir mayoritas di jenjang S1-S3 sebanyak 42%. Berdasarkan pekerjaan mayoritas sebagai pegawai swasta sebanyak 33%. Berdasarkan pendapatan perbulan mayoritas pada Rp2.500.000 – Rp 5000.000 sebnyak 54%. Dan berdasarkan pengeluaran bulanan mayoritas sebanyak Rp1.500.000-Rp 2.500.000 sebanyak 49%.

B. Validitas dan Reliabilitas

Untuk pengujian validitas instrument penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden dari populasi penelitian yaitu followers Instagram @SLI_Jabar dengan menggunakan 20 item pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan google form. Data hasil uji kemudian di uji validitasnya dengan menggunakan Microsoft Exel dengan rumus product moment. Dan menunjukkan bahwa setiap pertanyaan valid karena memenuhi persyaratan r hitung > r tabel dengan nilai r tabel 0,196.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Berikut hasil Uji reliabilitas penelitian ini :

Diketahui :

- K : 20
- $\sum si^2$: 8,256
- st^2 : 65,116

Reliabilitas instrument, dengan rumus Alpha :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right) = \left(\frac{20}{20-1} \right) \left(1 - \frac{8,256}{65,116} \right) = 0,919$$

Hasil uji reliabilitas 0,919 yang dimana termasuk pada kategori tinggi. Sehingga dapat dikatakan reliabel

C. Analisis Tabulasi Sederhana

Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu: (1). Sangat Tidak Efektif, (2). Tidak Efektif, (3). Efektif, (4). Sangat Efektif.

Selanjutnya dilakukan tabulasi berdasarkan dimensi:

1. Dimesi *Emphaty*

Berdasarkan hasil persepsi konsumen terhadap dimensi Empathy :

No	Pertanyaan.	SS	S	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata	Kategori
		4	3	2	1					
1	Saya merasa tidak nyaman dan layanan di Instagram @SLI_Jabar	59	37	4	0	100	355	400	3,55	Sangat efektif
2	Saya merasa informasi mengenai produk dan layanan. Dapat detail melalui Instagram @SLI_Jabar	17	64	19	0	100	298	400	2,98	Efektif
3	Udin Instagram @SLI_Jabar memberikan gambaran mengenai kemudaban, dalam berkomunikasi antar lain, seperti	25	58	17	0	100	308	400	3,08	Efektif
4	Saya merasa sangat dengan adanya iklan promosi Instagram @SLI_Jabar karena memberikan informasi mengenai nilai positif	22	63	15	0	100	307	400	3,07	Efektif
Jumlah Skor							1268	1600	12,68	
Rata-Rata									3,17	Efektif

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk dimensi *Emphaty* adalah 3,17. Dengan demikian dimensi *Emphaty* berada pada kategori efektif

2. Dimensi *Persuasion*

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk dimensi *Persuasion* tadalah 2,98. Dengan demikian dimensi *Persuasion* berada pada kategori efektif

3. Dimensi *Impact*

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk dimensi *Impact* adalah 2,91. Dengan demikian dimensi *Impact* berada pada kategori efektif

4. Dimensi *Communication*

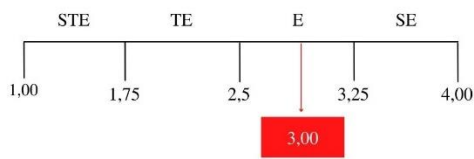
Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk dimensi *Communication* adalah 2,95. Dengan demikian dimensi *Communication* berada pada kategori efektif

D. EPIC RATE

EPIC rate dapat dihitung berdasarkan hasil rata-rata antara Empathy, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* sebagai berikut

$$EPIC Rate = \frac{(XEmphaty + XPersuasion + XImpact + XCommunication)}{4} = \frac{(3,17 + 2,98 + 2,91 + 2,95)}{4} = 3,0025$$

Setelah mendapatkan nilai rata-rata rekapitulasi atau nilai EPIC, selanjutnya hasilnya dimasukkan kedalam garis kontinum efektifitas :



Sumber : Data Olahan, 2022
Rentang Skala Rekapitulasi EPIC Rate

Pada gambar diatas, garis kontinum efektifitas konten media social Instagram @SLI_Jabar sebesar 3,00 yang dimana berada dikategori efektif dengan nilai maksimal untuk efektifitas yaitu sebesar 4,00. Maka secara keseluruhan variabel X efektifitas konten media social Instagram @SLI_Jabar dengan metode EPIC Model Nielsen adalah efektif.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, hasil pengukuran efektifitas iklan media sosial Instagram @SLI_Jabar secara menyeluruh sebagai berikut :

A. Hasil analisis EPIC Model :

1. Hasil analisis mengenai pengukuran efektifitas @SLI_Jabar dengan menggunakan metode EPIC Model pada dimensi *Emphaty* dengan jumlah rata-rata sebesar 3,17 termasuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Instagram cukup mampu memberikan informasi dan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.
2. Hasil analisis mengenai pengukuran efektifitas @SLI_Jabar dengan menggunakan metode EPIC Model pada dimensi *Persuasion* dengan jumlah rata-rata sebesar 2,98 termasuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Instagram @SLI_Jabar mampu menarik dan membuat dampak untuk peningkatan pembelian terhadap produk dan layanan yang ditawarkan dalam iklan tersebut.
3. Hasil analisis mengenai pengukuran efektifitas @SLI_Jabar dengan menggunakan metode EPIC Model pada dimensi *Impact* dengan jumlah rata-rata sebesar 2,91 termasuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Instagram @SLI_Jabar menarik dan memiliki perbedaan dari pesaing, dan kemudian iklan intagram ini mampu menyampaikan pesan mengenai kelebihan produk dan layanan
4. Hasil analisis mengenai pengukuran efektifitas @SLI_Jabar dengan menggunakan metode EPIC Model pada dimensi *Communication* dengan jumlah rata-rata sebesar 2,95 termasuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa isi dari konten iklan Instagram @SLI_Jabar dipahami oleh responden.

B. Hasil analisis tingkat efektifitas terendah terdapat pada nilai rata-rata 2,86 dimensi *Impact* dengan pernyataan ke 13, yaitu “Saya melihat iklan secara berulang sehingga ingin mencoba produk”. Tetapi hal ini masih menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram @SLI_Jabar menarik untuk di tonton secara berulang oleh *audiens*.

C. Kemudian, hasil analisis tingkat efektifitas tertinggi terdapat pada nilai rata-rata 3,55 dimensi *Emphaty* dengan pernyataan “Saya mengetahui iklan promosi produk dan layanan di Instagram @SLI_Jabar”. Menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram @SLI_Jabar audiens mengetahui adanya akun Instagram @SLI_Jabar sebagai tempat promosi.

D. Sehingga, jika dilihat secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi tingkat efektifitas pada iklan intagram @SLI_Jabar yaitu pada dimensi *Impact*. Yang dimana pada dimensi ini memiliki nilai rata-rata 2,91 yang menunjukkan efektif, tetapi tingkat keefektifannya paling rendah dibandingkan dengan dimensi lain.

REFERENSI

Buku dan Jurnal

- Adhanisa, C. (2017). Efektivitas Websitedan instagram sebagai sarana PromosiKawasan Wisata Berbasis Masyarakat.
- Ardhi, B. M. (2018). Epic Model dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial . Komunikasi .
- Ardiansyah. (2013). LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk DIVISI REGIONAL (DIVRE) III JAWA BARAT . Laporan PKL.
- E, G. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan menggunakan EPIC Model.
- Mayasari. (2018). Jurnal Komunikasi Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat. Jurnal Komunikasi, 15-23.
- Mayasari, S. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum. Akademi Komunikasi, 192-193.
- Nuriansyah, F. (2020). Efektifitas Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Hasil Belajar pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Saat Pancemic. Julnal Efektifitas. Komunikasi.
- Oktaviani, W. F. (2019). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 15.
- PUTRI, O. D. (2020). EFEKTIVITAS IKLAN GO-JEK VERSI ‘VERTIBOKEK’ DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL (Studi Pada Pengguna Go-Jek Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung).
- Taqqiya, R. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Whatsapp untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran .
- Wijaya, A. T. (2018). Analisis Efektifitas Iklan Media Sosial Sebagai Media

Website :

Kemp, S. (n.d.). Datareportal. Retrieved from Datareportal.com:
<https://datareportal.com/search?q=indonesia>