

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK GALERI UMKM KALIMANTAN TIMUR DENGAN METODE EPIC MODEL

Nama Mahasiswa : Khaedar Akhmal Muzacky
NIM : 10221045
Dosen Pembimbing Utama : Hendy Indrawan Sunardi, S.Kom., M.Eng.
Dosen Pembimbing Pendamping : Nursanti Novi Arisa, S.Pd., M.Kom

ABSTRAK

Media sosial memiliki peranan penting dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran digital bagi pelaku usaha. Galeri UMKM Kalimantan Timur sebagai wadah produk unggulan daerah memanfaatkan platform Instagram dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, memperkenalkan produk lokal, serta menarik minat kunjungan dan pembelian. Akun media sosial @galeriulkmkaltim.prov telah aktif sejak Agustus 2025, namun tingkat interaksi dan *insight* pada kedua platform masih tergolong rendah dibandingkan jumlah pengikut yang dimiliki. Selain itu, pengelolaan konten TikTok sempat terhenti akibat keterbatasan sumber daya manusia. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya analisis terhadap efektivitas promosi digital yang dilakukan melalui kedua platform media sosial tersebut. Penelitian ini menggunakan metode EPIC Model yang terdiri dari dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun media sosial Galeri UMKM Kalimantan Timur yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner terdiri dari 40 pernyataan, masing-masing 20 pernyataan untuk Instagram dan TikTok. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi pada masing-masing platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memperoleh kategori “Efektif” dengan nilai EPIC Rate sebesar 3,82. Seluruh dimensi pada Instagram juga berada dalam kategori efektif, yaitu *Empathy* (3,89), *Persuasion* (4,00), *Impact* (3,57), dan *Communication* (3,82). Sementara itu, promosi melalui TikTok memperoleh kategori “Cukup Efektif” dengan nilai EPIC Rate sebesar 3,27. Pada platform TikTok, dimensi *Empathy* (3,27), *Impact* (2,94), dan *Communication* (3,37) berada pada kategori cukup efektif, sedangkan dimensi *Persuasion* (3,50) berada pada kategori efektif. Hasil penelitian kemudian divisualisasikan menggunakan Microsoft Power BI dalam bentuk *dashboard* interaktif untuk mempermudah proses evaluasi strategi promosi digital. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diberikan beberapa rekomendasi strategis yang diharapkan dapat membantu pengelola Galeri UMKM Kalimantan Timur dalam mengoptimalkan promosi digital secara lebih konsisten dan tepat sasaran.

Kata kunci: Efektivitas Promosi, EPIC Model, Galeri UMKM, Instagram, Media Sosial, TikTok