

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL

by Siswo Martono

Submission date: 27-Jan-2022 08:55AM (UTC+0700)

Submission ID: 1748952481

File name: ilovepdf_merged_1.pdf (795.05K)

Word count: 5430

Character count: 34213

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL

Siswo Martono⁽¹⁾ dan Hardman Budiarjo⁽²⁾

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Dinamika

²DIV Produksi Film dan Televisi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Dinamika

^{1,2}Jl. Raya Kedung Baruk no.98, Surabaya

E-mail: siswo@dinamika.ac.id⁽¹⁾, hardman@dinamika.ac.id⁽²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan lembaga pendidikan tinggi di media sosial Tiktok. Objek penelitian adalah lembaga pendidikan tinggi yang melakukan promosi di media sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan EPIC Model, variabel-variabel yang diukur adalah *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Variabel-variabel yang berkontribusi positif pada efektivitas iklan lembaga pendidikan tinggi di media sosial Tiktok adalah *persuasion* (3,87), *impact* (4,04) dan *communication* (3,65). Program studi, keunggulan lembaga pendidikan tinggi dan program studi, kompetensi lulusan menjadi stimulus untuk mementukan pilihan. Kejelasan informasi, desain konten dan slogan hal yang harus diperhatikan pada komunikasi periklanan. Variabel *empathy* memberikan kontribusi cukup (3,355) pada efektivitas penayangan iklan lembaga pendidikan tinggi di media sosial Tiktok. Faktor yang mendasari yaitu adanya mitos beranggapan bahwa iklan berpotensi menghabiskan kuota internet, takut tertipu dan iklan tidak sesuai dengan produk yang di iklankannya. Nilai *EPIC rate* pada keempat dimensi adalah 3,73 yang berarti efektif. Kontribusi terbesar yang mempengaruhi efektifitas iklan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial Tiktok adalah *IMPACT*. Tiktok merupakan salah satu *new media* yang efektif untuk mendukung keberhasilan program pemasaran.

Kata Kunci: *Tiktok, Program Studi, Keunggulan, Daya Tarik, Kompetensi*

1. LATAR BELAKANG

Tiktok yang merupakan bagian dari *new media*, memiliki perkembangan yang sangat pesat, dibandingkan dengan kategori *new media* yang lainnya, seperti Facebook, instagram, youtube dan twitter. New media menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya.

Dalam waktu 4 tahun sejak dirilis, Tiktok memiliki pengguna sebanyak 700 juta pengguna di akhir tahun 2019 (TECH - CNBC Indonesia TV, 2020) dan 1 miliar video tayang setiap harinya (TEKNO & SAINS, 2020).

Dengan tingginya minat pengguna memainkan Tiktok sebagai alternatif ekspresi diri dan menyebarkan informasi, maka Tiktok tentunya bisa pula menjadi alternatif media promosi, baik produk barang maupun jasa. Sehingga membuka peluang bagi praktisi periklanan maupun perusahaan-perusahaan untuk memanfaatkan media ini untuk beri iklan.

Sementara itu selama tiga tahun Tiktok berada di Indonesia, konten edukasi merupakan salah satu yang populer dengan memperbanyak melalui program #SamaSamaBelajar (Massie, 2020). Bahwa masyarakat dapat mengeksplorasi Tiktok secara kreatif dan positif untuk membimbing masyarakat dengan memanfaatkan kepopuleran Tiktok. Demikian pula dengan bahwa tren gaya saat ini adalah penyebaran informasi dengan memanfaatkan media sosial berupa video pendek edukasi

yang disediakan oleh Tiktok (Harususilo, Yohanes Enggar, 2020). Menjamurnya konten edukasi melalui Tiktok, merupakan peluang pendidikan tinggi melakukan promosi (Purba, Gervin Nathaniel, 2020).

Penelitian dengan *EPIC model* terhadap *new media* Instagram yang sedang berkembang dan mempunyai banyak pengikut, serta memiliki fitur baru yaitu layanan Instagram ads, memberikan hasil (Sastika, 2018) bahwa media sosial instagram efektif sebagai media untuk melakukan promosi. Sementara pengguna terbesar instagram berada pada rentang usia 18-24 tahun (Hamdan, Nuranisa, 2019).

Pengguna yang sama juga mendominasi Tiktok. Tiktok didominasi oleh pengguna generasi millennial (gen Y) dan generasi Z dengan rentang usia 14-24 tahun (Donny Eryastha dalam Rakhamayanti, Intan, 2020), sebagai sasaran penelitian Tiktok.

Sasaran yang akan dikenai dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 14-24 tahun, dengan asumsi bahwa rentang usia tersebut familiar dengan teknologi, terlebih Tiktok, sehingga penelitian tidak akan mengalami banyak permasalahan terkait dengan kebiasaan pengguna.

Teknologi informasi yang canggih bisa dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi melalui internet (iklan online). Perkembangan iklan online di Indonesia saat ini berkembang pesat, sehingga ketika membuka internet pasti muncul iklan online. Banyaknya iklan



40

online yang muncul belum tentu menjadikan media internet sebagai media yang tepat (Santoso, dkk. 2019). Keberhasilan sebuah iklan atau promosi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat terhadap Informasi Layanan Pendidikan di jejaring sosial sangat bergantung pada kemasan tampilan yang menarik dan berita yang disampaikan. Pencapaian keberhasilan tujuan promosi, membutuhkan tindakan yang berkesinambungan dan tepat sasaran.

Beberapa media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi, diantaranya adalah: *Fanpage*, Facebook, instagram, dan twitter.

Fanpage merupakan saluran digital yang efektif sebagai media promosi (Hasanah dkk., 2016), baik untuk untuk mendukung k42atan organisasi maupun perorangan. *Fanpage* menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan manufaktur, perusahaan jasa, lembaga pendidikan, arti7 dan komunitas.

Facebook adalah media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan promosi penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh pada mie Jupe Jombang, menyatakan bahwa Iklan Mie Jupe Jombang melalui facebook cukup efektif, meski performa nya tidak optimal, terutama dalam meningkatkan *product knowledge* konsumen. Dari empat variabel yang diteliti variabel empati memiliki skor tertinggi, sedangkan dampak/*impact* memiliki skor terendah (Pancaningrum, Ern25ti & Rahayu, Wahyu Ari, 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang berkembang dan mempunyai banyak pengikut. Instagram memiliki 25r baru yaitu layanan *Instagram ads* yaitu layanan iklan yang bisa dipasang secara langsung oleh para pelaku bisnis secara mandiri. Hasil penelitian (Sastika, 2018) menyatakan bahwa media instagram efektif sebagai media untuk melakukan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Askaria, A.O, 2019) di *online shop* shopee menyatakan bahwa promosi pada media sosial twitter mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. RUANG LINGKUP

Informasi yang berkaitan dengan efektifitas media yang akan digunakan untuk beri iklan menjadi hal yang utama bagi pelaku bisnis, hal ini berkaitan erat dengan anggaran yang akan digunakan. Ruang lingkup penelitian dif52ikan efektifitas iklan pada media sosial Tiktok.

Subjek dalam penelitian ini adalah siswa SMU dan SMK kelas XII yang berdomi12 di kota Sidoarjo dan Surabaya. Penentuan sampel menggunakan rumus (1) Yamane dan Isaac dan Michael (Sugiyono, 2017) .

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

2

n = jumlah sample yang diperlukan

N = jumlah populasi

E = tingkat kesalahan sample.

Jumlah populasi adalah 172 siswa, dengan demikian jumlah sampelnya adalah 120 siswa.

Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai rujukan bagi pengelola lembaga pendidikan tinggi untuk mengambil kebijakan dalam menentukan media digital yang akan digunakan beri iklan untuk mendukung keberhasilan program pemasaran.

49

3. BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dimana variabel-variabel (*empathy*, *persuasion*, *impact* dan *Communication*) akan sefrekuensi dan diinterpretasikan untuk memperoleh nilai efektifitas iklan.

Peneliti melakukan pengumpulan data efektifitas iklan pada media sosial Tiktok dengan menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner didesain dengan 10 pertanyaan tertutup. Pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden berkaitan dengan variabel-variabel *EPIC* iklan pada media sosial Tiktok. Pernyataan yang berhubungan dengan daya tarik responden setelah melihat, memperhatikan dan menyaksikan iklan direpresentasikan pada pertanyaan 1 dan 2. Pertanyaan 1 dan 2 lebih menekankan pada respons negatif dan positif terhadap iklan (variabel *empathy*). Pertanyaan 3 dan 4 berkaitan dengan tanggapan responden terhadap iklan yang telah dilihat (variabel *persuasion*). Pernyataan yang berkaitan dengan *product knowledge* lembaga pendidikan tinggi dinyatakan pada pertanyaan 5 dan 6, hal-hal yang hendak digali meliputi keunggulan masing-masing program studi / jurusan dan kompetensi lulusan. Sedangkan per58yaan 7, 8, 9, dan 10 berkaitan dengan kesadaran dan pemahaman responden terhadap informasi dan pesan yang disampaikan melalui iklan.

50 Semua responden akan merespons pada lima titik skala Likert. Hasil data penelitian akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, lalu dikategorikan menjadi lima tingkatan pada skala Likert (lihat tabel 1).

32

Tabel 1. Skala Likert

Atribut	Keterangan	Skor
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat setuju	5

Rata-rata frekuensi dari masing-masing variabel di analisis secara deskriptif kuantitatif (Suryaningsih & Nugraha, V59i, 2018) untuk menentukan skala rentang keputusan, pada tabel 2.

Tabel 2. Skala Rentang Keputusan		
No	Rentang Skala	Keputusan
1	$1,00 < X \leq 1,80$	Sangat tidak efektif (STE)
2	$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak efektif (TE)
3	$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup (C)
4	$3,40 < x \leq 4,20$	Efektif (E)
5	$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat efektif (SE)

Sumber: AC Nielsen, data diolah 2020

Tingkat efektifitas penayangan iklan pada media sosial Tiktok diukur dengan mengambil rata-rata (*EPIC rate*) pada *Empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*.

3.1 Periklanan di media sosial

Ditinjau dari sisi bisnis, pemanfaatan media-media online yang lazimnya disebut sosial media atau media sosial (medsoc) sangat berarti bagi para pelaku pasar, investor, ataupun pelaku industri (*business player*). Salah satunya, yaitu bermanfaat menunjang akses komunikasi pemasaran di tengah proses promosi produk, pencitraan, ekspansi bisnis, dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan (Sastika, 2018). Pergeseran budaya masyarakat akibat perkembangan teknologi informasi (TI) harus mendapatkan respons cepat oleh pelaku industri, tidak terkecuali industri periklanan. Walaupun saat ini kontribusi iklan online masih kecil dibanding iklan media lainnya, tren kenaikannya cukup besar. Biro periklanan Zenith Optimedia, milik *Publicist* dari Perancis, memperkirakan iklan di media sosial akan meningkat seiring kecepatan internet dan ekspansi media sosial di perangkat *mobile*. Menurut Poerwanto dan Zakaria dalam (Sastika, 2018) diperlukan perubahan secara mendasar dalam menyampaikan pesan yang berbasis pada karakteristik dan kemampuan produk yang ditawarkan. Budaya bisnis masyarakat digital di era kompetisi global ini juga cukup berperan positif untuk membangun citra perusahaan melalui periklanan online. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram misalnya merupakan sekumpulan medsoc yang potensial untuk memperluas pasar digital periklanan (Sastika, 2018).

3.2 Efektifitas Iklan

Menurut Paramitha dalam (Indrawati dkk., 2017) mengungkapkan bahwa "Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya". Menurut Made L. dalam (Hasanah dkk., 2016) Efektivitas merupakan suatu tindakan dari penerima melakukannya dengan sesuatu yang bermakna sesuai dengan yang diinginkan pengirim. Iklan yang efektif adalah pesan yang dapat membuat penerima tertarik yang memiliki strategi yang tepat sasaran dan

persuasive. Menurut Shimp dan Andrews dalam (Pancaningrum, Erminati & Rahayu, 2017) kriteria iklan yang dianggap efektif sebagai berikut: 1) Iklan merupakan manifestasi dari strategi pemasaran. 2) Iklan efektif berasal dari konsumen, ini berdasarkan nilai yang diinginkan konsumen bukan hanya berdasarkan kebutuhan pemasar. 3) Iklan dapat menunjukkan cara yang unik untuk menembus pasar. 4) Iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dilakukan. 5) Mencantumkan ide-ide kreatif yang berasal dari strategi tidak jelas. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan (Indah & Maulida, 2017). Keberhasilan dalam sebuah iklan atau promosi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat terhadap Informasi Layanan Pendidikan di jaringan sosial sangat bergantung pada kemasan tampilan yang menarik dan berita yang disampaikan (Hasanah dkk., 2016).

3.3 EPIC Model

Untuk mengukur efektifitas iklan pada salah satu media, bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan *EPIC model* yang dikembangkan oleh A.C. Nielsen. Variabel-variabel yang diukur meliputi Empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*) (Hasanah dkk., 2016).

1. Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi empati menginformasikan apakah seseorang menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana seseorang menghubungkan suatu iklan dengan pribadi mereka, yang awalnya tidak mempunyai arti emosional menjadi tertarik (Nabila & Sastika, 2018). Empati melibatkan afeksi dan kognisi seseorang. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi. Empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati ini memiliki indikator yaitu, tingkat baik tidaknya iklan produk dan tingkat kesukaan terhadap suatu produk atau jasa (Bestriandita dkk., 2017). Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Respon positif maupun negatif merupakan gambaran pikiran dan perasaan audiens terhadap iklan yang ada pada salah satu media.

2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Persuasi berasal dari bahasa *latihan* yang berarti membujuk, mengajak dan merayu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persuasi adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek dan meyakinkan, berupa bujukan halus dan *anggapan* yang bertujuan membuktikan pendapat. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan



keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi (Suryaningsih & Nugraha, 2018). Persuasi memberikan dampak pada perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, maka iklan yang disampaikan harus menarik dan mudah dimengerti sehingga mampu memberikan pemahaman konsumen tentang iklan dan ketertarikan konsumen terhadap produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen (Nabila & Sastika, 2018). Teknik persuasif rasionalisasi, berusaha mengajak konsumen atau pemirsa dengan hal-hal yang rasional seperti kandungan, manfaat, dan hasil yang signifikan dari suatu produk yang diiklankan. Teknik persuasive rasionalisasi mencoba menggugah konsumen dengan kerasionalan bahan dalam suatu produk, serta hasil yang akan didapatkan setelah penggunaan produk tersebut (Kasanova, R, 2016).

3. Dimensi dampak (*Impact*)¹⁷

Dimensi *impact* adalah tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu tahu betul tentang produk dan tingkat kreativitas iklan suatu produk dibandingkan iklan produk yang sejenis. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan (Indah & Maulida, 2017). Masing-masing konsumen memiliki pengetahuan produk (*product knowledge*) yang berbeda antara satu dengan yang lain yang akan digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian.

Ada tiga jenis *product knowledge*, diantaranya adalah: 1. Ciri produk, 2. Manfaat produk, 3. Nilai (*value*) produk. Iklan yang baik yaitu memberikan informasi yang netral dan membantu konsumen untuk membeli produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa dampak yang diakibatkan oleh adanya iklan bagi masyarakat, antara lain: 1. Menimbulkan persepsi tertentu terhadap produk atau jasa yang diterima secara emosional dan menganggap sebagai sesuatu yang benar, 2. Membentuk masyarakat berperilaku konsumtif, 3. Secara tidak langsung membentuk identitas diri sebagai manusia modern.

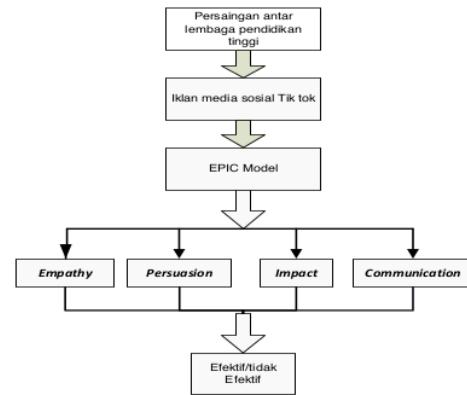
4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)¹⁸

Dimensi *communication* memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan iklan tersebut (Nabila & Sastika, 2018). Dimensi komunikasi memiliki 3 indikator yaitu pertama, kejelasan informasi iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis. Kedua, kemampuan iklan suatu produk dalam mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, dan

ketiga, tingkat pemahaman pemirsa (*audience*) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk (Bestriandita dkk., 2017). Dimensi *communication* memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan iklan tersebut (Nabila & Sastika, 2018). Komunikasi dalam dunia pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, serta mengingatkan, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan dijual.

3.3 Kerangka Konseptual Penelitian¹⁹

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari kerangka konseptual penelitian pada gambar 1, iklan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial Tiktok, tingkat efektifitas iklan akan dianalisis menggunakan metode *EPIC model*. Ada 4 variabel kritis yang akan diukur, yaitu variabel *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* (Hasanah dkk., 2016).

4. PEMBAHASAN

Dari 10 pertanyaan yang diajukan ke responden, 8 pertanyaan memberikan derajat persentase yang baik, sedangkan 2 pertanyaan (nomor: 1 dan 2) memberikan derajat pertanyaan yang cukup baik. Secara umum, iklan pendidikan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial Tiktok, mampu memberikan dampak, sanggup mengajak responden melihat iklan tersebut dan mampu berkomunikasi pesan kepada responden.

Efektifitas iklan pada media sosial yang diuji, menggunakan 10 pertanyaan, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik deskripsi. Ada 2 tahapan dalam melakukan analisis yaitu analisis terhadap masing-masing variabel *EPIC* dan yang menentukan nilai *EPIC rate* untuk menentukan tingkat efektifitas iklan pada media sosial Tiktok.

4.1 Empati (Empathy)

Tanggapan responden terhadap 2 pertanyaan pada variabel *empathy* (1). Saya menyukai iklan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial **60**.tok, 2.

Materi iklan lembaga pendidikan tinggi **55** a media sosial Tiktok menarik), sangat bervariasi. Mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Frekuensi indikator responden sangat tidak setuju memberikan nilai rata-rata 4. Rata-rata frekuensi indikator tidak setuju menunjukkan angka 8,5. Rata-rata frekuensi indikator cukup memberikan nilai 63,5. Rata-rata frekuensi indikator setuju memberikan nilai 26. Sedangkan nilai rata-rata 16 ditunjukkan oleh frekuensi indikator **31** gat setuju. Responden yang memilih indikator cukup paling tinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Artinya banyak responden yang memberikan tanggapan bahwa iklan dan materi yang disampaikan biasa-biasa **18**, seperti iklan-iklan pada umumnya. Frekuensi masing-masing indikator variabel *empathy* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Frekuensi Indikator Variabel *Empathy*

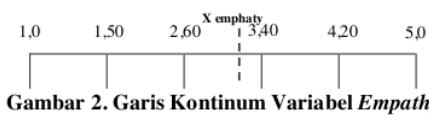
Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		EP1	EP2	Rata-rata
Sangat tidak setuju	1	4	4	4
Tidak setuju	2	8	9	8,5
Cukup	3	70	57	63,5
Setuju	4	22	30	26
Sangat setuju	5	14	18	16

Hasil pengukuran efektifitas frekuensi rata-rata EP1 dan EP2 (2), diperoleh angka 3,355 (lihat perhitungan x *empathy*). Angka tersebut bila ditinjau dari tabel 2, memberikan rentang skala keputusan “cukup”. Menurut Bestrianda dkk., 2017), hasil pengukuran frekuensi tersebut mengindikasikan, bahwa iklan tersebut cukup efektif dari sisi tingkat kebaikan iklan. Artinya iklan tersebut cukup disukai. Dengan demikian variabel empati tersebut menginformasikan bahwa ada hubungan antara iklan dengan pribadi responden. Melalui garis kontinum dapat dilihat pada gambar 2, dapat diketahui posisi angka 3,355, terhadap rentang skala keputusan.

$$EP1 = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 8) + (3 \times 70) + (4 \times 22) + (5 \times 14)}{118} = 3,29 \quad (2)$$

$$EP2 = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 9) + (3 \times 57) + (4 \times 30) + (5 \times 18)}{118} = 3,42$$

$$X_{emphaty} = \frac{(3,29 + 3,42)}{2} = 3,355$$



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel *Empathy*

4.2 Variabel *Persuasion*

Frekuensi rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel *persuasion* (1.Saya tertarik pada program studi iklan lembaga pendidikan tinggi di media sosial Tiktok, 2. Saya ingin mengambil program studi/jurusan setelah melihat iklan **33** baga pendidikan tinggi pada media sosial Tiktok) berkisar antara sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Rata-rata frekuensi indikator sangat tidak setuju memberikan nilai 0. Rata-rata frekuensi indikator tidak setuju memberikan nilai 3,5. Rata-rata frekuensi indikator cukup memberikan nilai 31,5. Rata-rata frekuensi setuju memberikan nilai 57. Sedangkan rata-rata frekuensi indikator sangat setuju sebanyak 25,5.

Jawaban responden tertinggi merujuk pada indikator setuju sedangkan urutan berikutnya cukup, artinya banyak responden tertarik dengan tayangan iklan lembaga pendidikan. Hal ini menunjukkan, iklan tersebut berhasil membangun kesadaran dan mempengaruhi responden mengambil jurusan/program studi setelah melihat iklan pada media sosial Tiktok. **47**

Frekuensi indikator variabel *persuasion*, dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Frekuensi Indikator Variabel *Persuasion*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		P1	P2	Rata-rata
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	5	2	3,5
Cukup	3	33	30	31,5
Setuju	4	59	55	57
Sangat setuju	5	20	31	25,5

Hasil pengukuran efektifitas frekuensi indikator variabel *persuasion* (P1 dan P2) memberikan nilai 3,87. Nilai tersebut bila diletakkan pada rentang skala keputusan adalah efektif (lihat tabel 2). Demikian juga jika dilihat melalui garis kontinum pada gambar 5.

Efektifitas *persuasion* menyiratkan bahwa terjadinya perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan perilaku responden terhadap komunikasi promosi iklan (Suryaningsih & Nugraha, Widi, 2018). Responden mendapatkan pemahaman tentang iklan dan meningkatkan perasaan ingin mengetahui lebih dalam (3).

$$P1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 33) + (4 \times 59) + (5 \times 20)}{118} = 3,77 \quad (3)$$

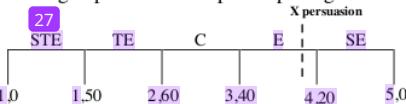
$$P2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 30) + (4 \times 55) + (5 \times 31)}{118} = 3,97$$



$$X_{\text{emphaty}} = \frac{(3,77 + 3,97)}{2}$$

$$= 3,87$$

Skala rentang keputusan ditampilkan pada gambar 5.



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Persuasion

4.3 Variabel Impact

Tabel 5 menunjukkan frekuensi indikator jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel *impact* 1. Iklan lembaga pendidikan tinggi berlomba menampilkan keunggulan, 2. Iklan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial Tiktok membuat saya lebih tahu kompetensi lulusan masing-masing program studi). Jawaban responden dengan rata-rata frekuensi tertinggi adalah setuju (54), yang menjawab cukup rata-rata frekuensinya 48,5, sedangkan yang memberikan jawaban dengan sangat setuju dengan nilai rata-rata frekuensi 13. Responden yang memberikan jawaban tidak setuju rata-rata frekuensinya 2,5. Rata-rata responden memberikan jawaban setuju, memberikan kontribusi terbesar. Dengan demikian variabel *impact* memberikan tingkat pengetahuan keunggulan dan kompetensi masing-masing program studi kepada responden (Indah & Maulida, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa iklan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial Tiktok efektif memberikan dampak kepada responden, dengan nilai rata-rata 4,04 (hasil perhitungan efektifitas). Angka ini menyiratkan, bahwa iklan lembaga pendidikan menimbulkan persepsi yang efektif yang diterima secara emosional dan menganggap bahwa iklan tersebut sesuatu yang benar. Nilai efektifitas 4,04 dalam rentang keputusan dapat dilihat pada garis kontinum (gambar 6).

Tabel 5. Frekuensi Indikator Variabel Impact

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		I1	I2	Rata-rata
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	3	2	2,5
Cukup	3	58	39	48,5
Setuju	4	50	58	54
Sangat setuju	5	7	19	13

Skor rata-rata variabel *impact* (4) memberikan angka 4,04.

$$I1 = \frac{(1x0) + (2x3) + (3x58) + (4x50) + (5x7)}{118}$$

$$= 3,77 \quad (4)$$

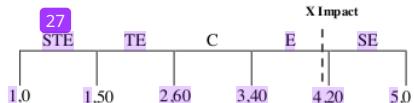
$$I2 = \frac{(1x0) + (2x32) + (3x39) + (4x58) + (5x19)}{118}$$

$$= 4,31$$

$$X_{\text{Impact}} = \frac{(3,77 + 4,31)}{2}$$

$$= 4,04$$

Skala rentang keputusan *impact* ditampilkan pada gambar 6.



Gambar 6. Garis Kontinum variabel Impact

4.4 Variabel Communication

Komunikasi dalam sebuah iklan berfungsi memberikan informasi kepada target yang berkaitan dengan produk. Rata-rata frekuensi indikator jawaban responden pada variabel *communication* 1. Saya mendapat informasi yang jelas mengenai program studi dan kompetensi lulusannya dari iklan di media sosial Tiktok, 2. Saya mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial Tiktok, 3. Desain konten iklannya kreatif dan mudah dipahami, 4. Saya mengenal slogan masing-masing program studi pada setiap lembaga pendidikan tinggi) adalah setuju dengan angka 66, frekuensi indikator cukup dengan angka 29,75, dan sangat setuju dengan angka 15,5. Selain itu ada responden yang memberi jawaban negatif dengan rata-rata frekuensi indikator setuju adalah 5,5 dan sangat tidak setuju 1,25. Rata-rata frekuensi indikator yang paling tinggi adalah setuju (66), artinya informasi dan pesan dalam iklan [19](#) sudah jelas dan mudah dipahami. Skor garis kontinum dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Frekuensi indikator Variabel Communication

Atribut	Bobot	Jumlah Responden				
		C1	C2	C3	C4	Rata-rata
Sangat tidak setuju	1	2	3	0	0	1,25
Tidak setuju	2	7	4	3	8	5,5
Cukup	3	32	28	24	35	29,75
Setuju	4	65	67	74	58	66
Sangat setuju	5	12	16	17	17	15,5

Skor rata-rata variabel *Communication* 3,65 lihat (5).

$$C1 = \frac{(1x2) + (2x7) + (3x32) + (4x65) + (5x12)}{118}$$

$$= 3,39 \quad (5)$$

$$C2 = \frac{(1x3) + (2x4) + (3x28) + (4x67) + (5x16)}{118}$$

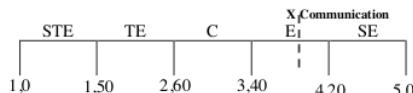
$$= 3,62$$

$$C_3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 24) + (4 \times 74) + (5 \times 17)}{118} = 3,89$$

$$C_4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 35) + (4 \times 58) + (5 \times 17)}{118} = 3,71$$

$$X_{\text{Communication}} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 35) + (4 \times 58) + (5 \times 17)}{118} = 3,65$$

Skala rentang keputusannya dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Garis Kontinum Variabel **Communication**

Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa variable *communication* memiliki pengaruh yang efektif terhadap iklan lembaga perguruan tinggi pada media sosial Tiktok.

4.5 Epic Rate

EPIC ⁵⁴ merupakan nilai rata-rata yang diambil dari ke empat variabel yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Berdasarkan hasil analisis masing-masing variabel (*persuasion*, *impact* dan *communication*) persentase terbesar menyatakan bahwa iklan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial Tiktok efektif (6). Ada satu variabel (*empathy*) yang menyatakan cukup (lihat tabel 7).

Tabel 7. Epic Rate

No	EPIC MODEL	Score	Keterangan
1	Empathy	3,355	Cukup
2	Persuasion	3,87	Efektif
3	Impact	4,04	Efektif
4	Communication	3,65	Efektif

18

Keterangan skala penilaian:

1,00 < X ≤ 1,80 = Sangat tidak efektif

1,80 < X ≤ 2,60 = Tidak Efektif

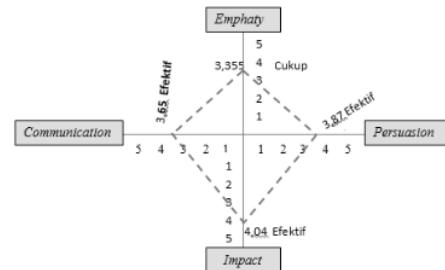
2,60 < X ≤ 3,40 = Cukup

3,40 < X ≤ 4,20 = Efektif

4,20 ≤ X ≤ 5,00 = Sangat Efektif

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{Empathy} + \text{Persuasion} + \text{Impact} + \text{Communication}}{4}$$

$$3,73 = \frac{3,355 + 3,87 + 4,04 + 3,65}{4} \quad (6)$$



Gambar 8. EPIC Model Lembaga Pendidikan Tinggi

Hasil analisis tabulasi sederhana variabel *empathy* rata-rata frekuensi tanggapan responden adalah netral (63,5) pada gambar 8 dengan rentang skala keputusan cukup. Secara emosional iklan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial Tiktok, daya tarik responden biasa-biasa saja, mereka beranggapan iklannya sama dengan iklan-iklan pada umumnya. Responden menghayati dan merasakan kehadiran iklan lembaga pendidikan tinggi seperti iklan-iklan yang lain. Kesan yang ada di benak responden bukan secara positif maupun negatif, tetapi biasa-biasa saja, hal ini terjadi karena banyak penayangan iklan yang tidak menarik. Faktor-faktor yang menyebabkan iklan *online* tidak menarik adalah adanya mitos yang beranggapan bahwa iklan akan menghabiskan kuota internet, takut penipuan dan tidak sesuai dengan produk yang di iklankan (Saraswati, Ayu, 2016). Secara kognitif dan afektif kehadiran iklan ¹⁴ tidak membangkitkan perasaan khusus/spesial. Dimensi empati menginformasikan apakah seseorang menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana seseorang menghubungkan suatu iklan dengan pribadi mereka, yang awalnya tidak mempunyai arti emosional menjadi tertarik (Nabila & Sastika, 2018). Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi seseorang. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif ¹¹ upun negatif dari suatu kegiatan promosi. Empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati ini memiliki indikator yaitu, tingkat baik tidaknya iklan produk dan tingkat kesukaan iklan suatu produk atau jasa (Bestriandita dkk., 2017). Ada empat tipe respons responden yaitu emosi, perasaan khusus (menyenangkan atau tidak menyenangkan), suasana hati (positif: bahagia, negatif: sedih) dan evaluasi.

Hasil analisis tabulasi sederhana dimensi *persuasion* rata-rata frekuensi tanggapan responden yang memberikan jawaban setuju (57) dengan rentang skala keputusan efektif (3,87). Setelah melihat iklan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial responden merasa tertarik pada program studinya dan memiliki keinginan



untuk menjadi bagian yang ada di dalamnya. Informasi yang disajikan melalui iklan lembaga pendidikan tinggi di media sosial Tiktok mengubah pandangan responden terhadap program studi pada lembaga pendidikan tinggi dan mendorong untuk menjadi bagian dalam proses pembelajaran. Secara rasional mereka percaya, bahwa program studi memberikan kemampuan ¹ untuk lulusan yang kompeten di bidangnya. Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu ¹ promosi (Suryaningsih & Widi Nugraha, 2018). Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkata ⁵ atau penguatan karakter suatu merek, maka iklan yang disampaikan harus menarik dan mudah dimengerti sehingga ⁵ emperoleh pemahaman konsumen tentang iklan dan ketertarikan konsumen terhadap produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen (Nabila & Sastika, 2018).

Teknik persuasif rasionalisasi, berusaha mengajak konsumen atau pemirsa dengan hal-hal yang rasional seperti kandungan, manfaat, dan hasil yang signifikan dari suatu produk yang diiklankan. Teknik persuasive rasionalisasi mencoba menggugah konsumen dengan kersasionalan bahan dalam suatu produk, serta hasil yang akan didapatkan setelah penggunaan produk tersebut (Kasanova, R. 2016).

Analisis tabulasi sederhana dimensi *impact* rata-rata frekuensi tanggapan responden adalah setuju (54) dengan rentang skala keputusan efektif (4.04). Responden memperoleh informasi yang berkaitan dengan keunggulan program studi/jurusan dan kompetensi lulusannya. Iklan memberikan pemahaman yang berkaitan dengan perbedaan antar lembaga pendidikan tinggi, dan antar program studi. Responden merasa yakin terhadap program studi/jurusan serta kompetensi yang dimiliki setelah lulus. Mereka memahami ciri-ciri lembaga pendidikan tinggi dan program studi, keunggulannya dan memiliki rasa bangga untuk menjadi bagian dalam lembaga pendidikan tersebut. Dimensi *impact* menekankan pada pemahaman terhadap *product knowledge* yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tinggi, dan kemampuan yang diperoleh setelah mereka menjadi mahasiswa. Keunggulan lembaga pendidikan maupun program ¹¹ menjadi kebanggaan tersendiri bagi responden. Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan (Bestriandita dkk. ¹⁷ 2017). Dimensi *impact* ini memiliki 2 indikator yaitu, tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu tahu betul tentang produk dan tingkat kreativitas iklan suatu ¹¹ produk dibandingkan iklan produk yang sejenis. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat

keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan (Indah & Maulida, 2017).

Analisis tabulasi sederhana dimensi *communication* rata-rata jawaban responden adalah setuju (66) dengan rentang skala keputusan 3,65. Melalui dimensi *communication* responden memperoleh kejelasan informasi program studi, kompetensi lulusan, dan slogan-slogan yang dimiliki oleh program studi. Dengan iklan pada media sosial Tiktok informasi, slogan dan pesan yang di sampaikan selalu teringat. Dimensi komunikasi memiliki 3 indikator yaitu pertama, kejelasan informasi iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis. Kedua, kemampuan iklan suatu produk dalam mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, dan ketiga, tingkat pemahaman pemirsa (*audience*) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk (Bestriandita dkk., 2017). Dimensi *communication* memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan iklan tersebut (Nabila & Sastika, 2018).

Hasil analisis *Epic model* nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 3.73. Berdasarkan skala rentang keputusan, bahwa iklan lembaga pendidikan tinggi pada media sosial Tiktok efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hasanah, 2016) pada media sosial *Fanpage*, (Essraningtiyas dkk., 2018) pada iklan *online*, (Pancaningrum, Erminati & Rahayu, Wahyu Ari, 2017) pada media sosial *Facebook* dan (Sastika, 2018) pada media sosial *Instagram*. Berdasarkan hasil analisis sederhana *EPIC model*, variabel *persuasion*, *impact* dan *communication* rentang keputusannya adalah efektif, kecuali variabel *empathy* rentang keputusannya cukup. Program studi/jurusan pada dimensi *persuasion* berkontribusi meningkatkan efektifitas iklan di media sosial Tiktok. Keunggulan lembaga pendidikan tinggi, program studi dan kompetensi lulusan berperan meningkatkan efektifitas iklan, dan dimensi *communication* indikator yang berkontribusi meningkatkan efektifitas iklan adalah kejelasan informasi, kemudahan memahami pesan, desain konten yang ⁴⁴ dan slogan-slogan lembaga pendidikan tinggi. Periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi ⁶ kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan (Indah & Maulida, 2017).

5. KESIMPULAN

Tiktok merupakan salah satu *new media* yang efektif (3,73). Efektivitas iklan lembaga pendidikan tinggi di media sosial yang menjadi kontributor utama adalah dimensi *persuasion* (3,87), *impact* (4,04) dan *communication* (3,65). Program studi pada dimensi *persuasion* menjadi stimulus untuk menentukan pilihan

lembaga pendidikan tinggi. Keunggulan program studi dan kompetensi lulusan efektif pada dimensi *impact* menjadi acuan untuk memilih lembaga pendidikan tinggi. Indikator pada dimensi *communication* yang menjadi kontributor pada efektifitas iklan adalah kejelasan informasi lembaga pendidikan tinggi dan program studinya, desain konten yang mudah dipahami/dimengerti serta slogan-slogan nya.

Daya tarik iklan pada dimensi *empathy* memberikan kontribusi cukup (3,355) terhadap penayangan iklan lembaga pendidikan tinggi di media sosial Tiktok. Ada beberapa faktor yang mendasari yaitu adanya mitos beranggapan bahwa iklan berpotensi menghabiskan kuota internet, takut tertipu dan iklan tidak sesuai dengan produk yang diiklankan.

Secara garis besar iklan lembaga pendidikan tinggi di media sosial Tiktok efektif.

6. SARAN

Ada satu variabel dalam penelitian ini yang belum memberikan kontribusi yang positif, yaitu variabel *empathy* dengan pernyataan cukup. Sedangkan variabel *persuasion*, *impact* dan *communication* ketiga-tiganya berpengaruh efektif. Akan lebih baik apabila objek dan subjek penelitian dialihkan pada sektor bisnis atau jasa dengan skala jangkauan yang lebih luas. Subjek yang dilibatkan tidak hanya terbatas pada segmen tertentu dan tidak dibatasi pada sektor kewilayahan. Penelitian ini ditekankan pada pengukuran efektifitas penggunaan media sosial Tiktok dengan pendekatan *EPIC model*.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Askaria, A. O. 2019. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Twitter pada Online Shop Shopee @SHOPEEID terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @SHOPEEID). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 104–110.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6689>
- Bestriandita dkk. 2017. Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami, 1(1), 214–220.
- Essraningtyas, Kusyanti, A., & Herlambang, A. D. (2017). Iklan Online di Media Sosial: Risiko dan Kepercayaan Pengguna terhadap Iklan Online di Line@ dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM) Studi Kasus: Line@ Berrybenka. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.
- Hamdan, N. 2019. Pengguna-Instagram-Di-Indonesia-Terbesar-Ke4-Dunia
<https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>
- Harususilo, Yohanes Enggar. 2020. Setelah-Tvri-Tiktok-Bisa-Jadi-Media-Alternatif Pembelajaran-Siswa
<https://www.kompas.com/edu/read/2020/05/07/104106471/setelah-tvri-Tiktok-bisa-jadi-media-alternatif-28-pembelajaran-siswa?page=all>
- Indah, D. R. & Maulida, Z. 2017. Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137–149.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. 2017 Efektivitas iklan melalui media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78-83.
- Kasanova, R. 2016. PENGGUNAAN TEKNIK PERSUASIF DALAM IKL. Ria Kasanova Abstrak. *Jurnal Ilmu Bidang Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 1–10.
http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_komposisi/article/view/122
- Massie, A. 2020. Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic).
- Nabila, N. M. & Sastika, W. 2018. Efektivitas iklan jne melalui media sosial instagram menggunakan metode epic (empathy, persuasion, impact, dan communication) kota Bandung tahun 2018 effectiveness of jne advertising through social media instagram using epic method (empathy, persuasion, impact, and communication) bandung CITY IN 2018. 4(3), 950–958.
- Pancaningrum, E., & Rahayu, W. A. (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, 16(7), 309-315.
- Purba, Gervin Nathaniel, 2020. Adaptasi-Teknologi-Kemendikbud-Manfaatkan Tiktok-Dalam-Pendidikan-Karakter-Anak
<https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/8KylXZXk-adaptasi-teknologi-kemendikbud-manfaatkan-Tiktok-dalam-pendidikan-karakter-anakHasanah>,
- Rakhmayanti, Intan, 2020. Pengguna-Tiktok-Di-Indonesia-Didominasi-Generasi-Z-dan Y
[https://teknologi.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-Tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y#:~:text=JAKARTA%20%20Pengguna%20Tiktok%20di%20Indonesia,rentang%20usia%2014%2D24%20tahun. Intan Rakhmayanti](https://teknologi.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-Tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y#:~:text=JAKARTA%20%20Pengguna%20Tiktok%20di%20Indonesia,rentang%20usia%2014%2D24%20tahun.)
- Santoso, E. D., & Larasati, N. 2019. Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.
- Saraswati, A., Pradeksa, Setyabudi, D., & Rakhmad, W. N. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	2%
2	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
3	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
4	Erica Delia Santoso, Novia Larasati. "BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2019 Publication	1%
5	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
6	repository.trisakti.ac.id Internet Source	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%

8	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1 %
9	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1 %
10	ejournal.stiebbi.ac.id Internet Source	1 %
11	www.kompas.com Internet Source	1 %
12	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
13	www.medcom.id Internet Source	1 %
14	Aser Paul Nainggolan, Rizki Bastanta B Manalu. "Pengaruh Penggunaan Google Classroom Terhadap Efektifitas Pembelajaran", Journal Coaching Education Sports, 2021 Publication	1 %
15	Submitted to Study Group Australia Student Paper	1 %
16	nubarnulisbareng.com Internet Source	1 %
17	repository.unhas.ac.id Internet Source	1 %

18	Internet Source	1 %
19	docobook.com Internet Source	1 %
20	jurnal.utu.ac.id Internet Source	1 %
21	www.tribunnews.com Internet Source	1 %
22	imanazharyadi.blogspot.com Internet Source	<1 %
23	journal.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	<1 %
25	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
28	ilmusebelas.wordpress.com Internet Source	<1 %
29	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %

30	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
31	Submitted to University of Wales, Bangor Student Paper	<1 %
32	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
33	adoc.pub Internet Source	<1 %
34	ejournals.umn.ac.id Internet Source	<1 %
35	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
36	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
38	penmaru.stikom.edu Internet Source	<1 %
39	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
40	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
41	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %

42	repository.ipb.ac.id	<1 %
43	repository.uinjkt.ac.id	<1 %
44	id.scribd.com	<1 %
45	journals.stie-yai.ac.id	<1 %
46	kpm.ipb.ac.id	<1 %
47	www.kompasiana.com	<1 %
48	eprints.walisongo.ac.id	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off