

# **Pengaruh Penayangan Iklan PMB UNTAG Surabaya pada Tribun Jatim terhadap Respon Followers Instagram @tribun\_jatim**

<sup>1</sup>Muhammad Dhaifullah, <sup>2</sup>D.Jupriono, <sup>3</sup> Dinda Lisna Amilia

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[dhaif.md80@gmail.com](mailto:dhaif.md80@gmail.com)

## **Abstract**

*Online media portals are one of the new forms of media that are widely used to promote products, the use of media portals as advertising media is also based on the large number of people in circulation and people who tend to often get information through online media. In Indonesia, online media portals are growing rapidly, according to the Chairman of the 2016-2019 Press Council, Yosep Adi Prasetyo, estimated that the number of mass media in Indonesia reached 47,000 media and online media reached 43,300 (Setiawan, 2020)*

*Tribun Jatim is one of the online media in East Java that is under the auspices of Tribun news, the use of online media is based on the level of the number of visitors on the page, according to the Reuters Institute Digital News Report 2023 it is recorded that Tribun news ranks 4th most often visited by the people of Indonesia. In this study, the author researched the PMB Untag Surabaya advertisement entitled "Untag Surabaya opens four registrant paths DPP discount of up to 100 percent".*

*In this study, the researcher used the EPIC Model theory, one of the tools to measure advertising effectiveness with a communication approach developed by AC Nielsen – one of the world's leading marketing research companies – which includes four critical dimensions, namely: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication.*

*The results obtained in this study found that the PMB Untag Surabaya Advertisement "Untag Surabaya opens four registration channels for DPP discounts up to 100 percent" proved to be effective with an EPIC Rate score of 3.58, and the advertisement also affected readers. The two independent and bound variables were proven to be influential with a result of 66.9%*

**Keywords:** *advetorial, advertising, Tribun Jatim, Online Media, EPIC Model, followers*

## **Abstrak**

Portal media online merupakan salah satu bentuk media terbaharukan yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk, penggunaan portal media sebagai media iklan juga berdasarkan banyaknya jumlah yang beredar dan masyarakat yang cenderung sering mendapatkan informasi melalui media online. Portal media online di Indonesia sangat berkembang pesat menurut ketua dewan pers 2016-2019 Yosep Adi Prasetyo memperkirakan jumlah media massa di Indonesia mencapai 47.000 media dan media online mencapai 43.300 (Setiawan, 2020)

Tribun Jatim merupakan salah satu media online yang ada di Jawa Timur yang berada pada naungan Tribun news, penggunaan media online tersebut berdasarkan pada Tingkat jumlah pengunjung pada laman tersebut, menurut Reuters Institute Digital News Report 2023 tercatat bahwa Tribun news menempati urutan ke 4 yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Pada penelitian ini penulis meneliti iklan PMB Untag Surabaya yang berjudul “Untag Surabaya buka empat jalur pendaftaran potongan DPP hingga 100 persen”.

Penelitian ini menggunakan teori EPIC model, salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen – salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia – yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication).

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini mendapati bahwa iklan PMB Untag Surabaya “Untag Surabaya buka empat jalur pendaftaran potongan DPP hingga 100 persen” terbukti efektif dengan skor EPIC Rate sebesar 3,58, serta iklan tersebut juga berpengaruh kepada pembaca. Kedua variabel bebas dan terikat tersebut terbukti berpengaruh dengan hasil 66,9%.

**Kata kunci: Iklan, advetorial, Tribun Jatim, Media Online, EPIC Model, followers**

## **Pendahuluan**

Di era masifnya internet banyak hal yang dituntut untuk lebih efisien dan praktis dalam segala hal, salah satu yang berdampak adalah media pemberitaan. Sebelum maraknya era digitalisasi mayoritas masyarakat mendapatkan informasi dari media mainstream seperti koran, televisi, dan radio. Media mainstream tersebut memiliki kelemahan pada zaman sekarang seperti kurang praktis dan kecepatan dalam menyebarkan informasi yang terbilang lama. Berbeda dengan era digitalisasi saat ini seluruh informasi tentang pemberitaan didapatkan dengan mudah dan cepat seara real time melalui portal pemberitaan maupun media sosial.

Selain itu dengan adanya inovasi teknologi digital dinilai dapat mencakup massa yang lebih luas, di Indonesia portal media online sangat berkembang pesat menurut Yosep Adi Prasetyo, Ketua Dewan Pers 2016-2019, jumlah media massa di Indonesia telah mencapai 47.000 dan pada media online mencapai 43.300 (Setiawan, 2020), tentunya keberadaan media online yang sangat melimpah sebanding dengan pengguna internet di Indonesia yang sangat banyak.

Portal media online, salah satu jenis media baru yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk. Penggunaan portal media sebagai media iklan juga berdasarkan banyaknya jumlah yang beredar dan masyarakat yang cenderung sering mendapatkan informasi melalui media online. Iklan sangat penting bagi pemilik media, karena media mendapatkan pemasukan dari iklan yang ditayangkan, begitu juga dengan pengiklan yang menggunakan media sebagai tempat untuk mempromosikan produk. Umumnya portal media online mengiklankan dengan bentuk artikel pemberitaan, seperti Tribun Jatim yang menggunakan satu artikel untuk mempromosikan produknya, tentu mengiklankan produk melalui artikel lebih menonjolkan tulisan kata – kata seperti judul dan narasi yang dapat mempengaruhi pembaca agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan pada Tribun jatim berdasarkan fenomena perkembangan teknologi saat ini yaitu meluasnya internet, sehingga bermunculan portal media online di setiap daerah yang bertujuan dapat menjangkau khalayak sesuai dengan karakter daerah yang dituju. Penggunaan Tribun jatim dipilih karena media tersebut mencakup wilayah yang dituju pada iklan yang akan diteliti, iklan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang tayang pada Jumat, 19 Januari 2024 dengan judul berita “Untag Surabaya buka empat jalur pendaftaran potongan DPP hingga 100 persen”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori EPIC model. Durianto dalam (Suryaningsih & Widi Nugraha, 2018) EPIC model merupakan sebuah indikator yang digunakan untuk menentukan seberapa efektif iklan melalui pendekatan komunikasi. Salah satu perusahaan riset pemasaran terkemuka di dunia yakni AC Nielsen, bertanggung jawab atas pengembangan alat ini. Empat dimensi utama terdiri dari: empati, persuasi, dampak, dan

komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). Teori ini digunakan untuk melakukan evaluasi pada media yang melakukan promosi dan melihat ke efektifitasan iklan dengan pendekatan komunikasi, penelitian ini nantinya akan diujikan pada iklan PMB Untag Surabaya yang ditayangkan pada Tribun jatim. Iklan tersebut nantinya akan diujikan ke efektifitasannya menggunakan EPIC Model. Populasi yang peneliti gunakan adalah followers. Peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut dikarenakan pada umumnya iklan disajikan melalui media yang menggunakan audio visual oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti iklan pada advetorial apakah penggunaan media tersebut efektif.

## **Metode Penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan/peran/dampak/efek antar variabel. Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatif jenis ini digunakan apabila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2014). Pada penelitian ini untuk mengambil data peneliti menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada followers Instagram @tribun\_jatim dengan jumlah followers sebanyak 118.572 pengikut, per tanggal 20 Maret 2024 dan sampel yang didapatkan dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden dengan batas toleransi eror sebesar 10%. Penelitian ini menggunakan metode EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen (Suryaningsih & Nugraha, 2018) metode ini digunakan untuk menguji keefektivitasn iklan dengan sudut pandang komunikasi, pada metode tersebut terdapat empat dimensi yaitu emphaty, persuasion, impact, dan communication. Pengumpulan data melalui kuisioner menggunakan skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala 1 hingga 5, maka rentan skala penilaian yang dihasilkan adalah sebesar 0,8. Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model (Durianto dkk, 2003) dalam (Indah & Maulida, 2017). Tahap selanjutnya yaitu epic rate yang bertujuan untuk menentukan tanggapan posisi responden melalui skor. Lalu nilai EPIC rate ditentukan dengan rumus berikut (Durianto, dkk:2003) dalam (Indah & Maulida, 2017).

$$EPIC\ RATE = \frac{XE + XP + XI + XC}{4}$$

Untuk mengetahui seberapa pengaruh iklan PMB UNTAG Surabaya pada Tribun Jatim terhadap respon followers instagram @tribun\_jatim, diperlukan serangkaian uji pada data dari hasil penelitian. Rentetan uji yang dilakukan berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang berisi uji normalitas, uji lienaritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan terdapat uji untuk menentukan seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu uji regresi linear sederhana yang mencakup uji signifikan simultan (f), uji parsial (t), uji koefisien determinasi

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil yang diperoleh dari kuisioner yang telah disebarakan didapatkan karakteristik responden berjumlah 67 perempuan dan 33 laki – laki, dengan rentan umur 15 – 20 tahun sebanyak 10 orang, 21 – 25 sebanyak 71 orang dan 26 – 30 sebanyak 19 orang, serta pekerjaan dari responden didominasi oleh pelajar sebanyak 65 orang dan bekerja sebanyak 35 orang. Selanjutnya uji validitas dan reliabilitas diujikan untuk mengetahui apakah instrumen pernyataan handal atau tidak, uji ini dilakukan kepada 30 responden diluar dari jumlah sampel yang telah di hitung mendapatkan r hitung tertinggi pada X.P2 dengan pernyataan “Iklan PMB Untag Surabaya mempengaruhi keputusan saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Untag Surabaya” dengan nilai 0.789 yang berarti lebih besar dari r tabel yaitu 0.361 maka instrumen

pernyataan yang telah dibuat teruji handal, pengujian reliabilitas data mendapatkan hasil alpha hitung variabel x sebesar 0.845 dan variabel y sebesar 0.844 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel karna lebih besar dari alpha cronbach sebesar 0.60.

Hasil dari perhitungan EPIC Model pada pengujian ke efektifitasan Iklan PMB Untag Surabaya pada Tribun Jatim diperoleh hasil.

### 1. Dimensi Emphaty

Dimensi emphaty diidentifikasi sebagai kemampuan komunikator merasakan hal yang sama dengan apa yang sedang dilalui oleh orang lain, dalam konteks penelitian ini komunikator diharapkan dapat merasakan hal yang sama setelah membaca iklan tersebut sesuai dengan keinginan pengiklan.

Pertanyaan :

X.E1 “Saya tertarik saat pertama kali melihat iklan PMB Untag Surabaya pada Tribun Jatim?”.

X.E2 “Setelah membaca artikel tersebut, saya cukup paham dengan isi dari iklan PMB Untag Surabaya yang ditayangkan di Tribun Jatim ini?”

Dari hasil perhitungan didapatkan rata – rata dimensi emphaty (X.E1, X.E2) sebagai berikut :

$$X.E1 = \frac{(1X0)+(2X4)+(3X28)+(4X51)+(5X17)}{100} = \frac{381}{100} = 3.81$$

$$X.E2 = \frac{(1X0)+(2X2)+(3X27)+(4X57)+(5X14)}{100} = \frac{383}{100} = 3.83$$

Sehingga terhitung skor kumulatif dari indikator emphaty sebesar :

$$X.E = \frac{3.81+3.83}{2} = 3.82$$

### 2. Dimensi Persuasion

Persuasion dalam penelitian ini merupakan indikator yang mengukur tingkat kepercayaan dan keinginan berperilaku sesuai dengan keinginan pengiklan. Konsumen, setelah menafsirkan pesan yang disampaikan oleh iklan produk, membangun kepercayaan tentang produk tersebut, dan menggabungkan makna tersebut untuk membentuk sikap serta keinginan. Dalam penelitian ini diharapkan para responden dapat mempercayai iklan yang disampaikan dan dapat menggerakkan responden untuk mencari lebih dalam tentang iklan yang ditayangkan..

Pertanyaan :

X.P1 “Saya percaya dengan informasi yang diberikan pada iklan tersebut?”

X.P2 “Iklan PMB Untag Surabaya mempengaruhi keputusan saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Untag Surabaya”

Dari hasil perhitungan didapatkan rata – rata dimensi persuasion (X.P1, X.P2) sebagai berikut:

$$X.P1 = \frac{(1X1)+(2X11)+(3X31)+(4X45)+(5X12)}{100} = \frac{356}{100} = 3.56$$

$$X.P2 = \frac{(1X0)+(2X15)+(3X22)+(4X54)+(5X9)}{100} = \frac{357}{100} = 3.57$$

Sehingga terhitung skor kumulatif dari indikator persuasion sebesar :

$$X.P = \frac{3.56+3.57}{2} = 3.56$$

### 3. Dimensi Impact

Impact atau dampak merupakan indikator yang cukup penting dalam teori EPIC Model karena dengan indikator ini dapat mengukur dampak dari iklan yang ditayangkan. Dampak

yang dimaksud pada penelitian ini adalah pengetahuan dan tindakan atas keinginan yang telah responden dapatkan setelah membaca iklan advertorial PMB Untag Surabaya pada Tribun Jatim, dengan adanya indikator ini diharapkan pembaca mendapatkan wawasan tentang iklan yang ditayangkan.

Pertanyaan :

X.I1 “Saya mengetahui 4 jalur pendaftaran yang dibuka pada Untag Surabaya”

X.I2 “Saya paham dengan seluruh rangkaian jadwal 4 jalur pendaftaran yang disediakan oleh Untag Surabaya”

X.I3 “Setelah membaca iklan tersebut, saya berpikir bahwa Untag Surabaya adalah pilihan yang baik untuk pendidikan tinggi karena mempermudah calon mahasiswa memilih jalur yang diinginkan”

Dari hasil perhitungan didapatkan rata – rata dimensi impact (X.I1, X.I2, XI3) sebagai berikut:

$$X.I1 = \frac{(1X5)+(2X19)+(3X36)+(4X33)+(5X7)}{100} = \frac{318}{100} = 3.18$$

$$X.I2 = \frac{(1X4)+(2X16)+(3X40)+(4X31)+(5X9)}{100} = \frac{325}{100} = 3.25$$

$$X.I3 = \frac{(1X0)+(2X11)+(3X29)+(4X47)+(5X13)}{100} = \frac{362}{100} = 3.62$$

Sehingga terhitung skor kumulatif dari indikator impact sebesar :

$$X.I = \frac{3.18+3.25+3.62}{3} = 3.35$$

#### 4. Dimensi Communication

Communication merupakan indikator yang sangat penting dalam mengiklankan suatu produk, karena pada indikator ini yang menentukan bagaimana cara kita mengkomunikasikan car akita menyampaikan kepada komunikan sehingga nantinya diharapkan komunikan dapat memahami seluruh rangkaian yang diberikan. Dalam penelitian ini komunikasi sangat berperan penting, pada iklan advertorial komunikasi disampaikan melalui tulisan – tulisan yang apik dan mudah dipahami sehingga nantinya pembaca dapat memahami seluruh rangkain narasi pada iklan PMB Untag Surabaya pada Tribun Jatim.

Pertanyaan :

X.C1 “Saya jelas dengan pemaparan informasi iklan PMB Untag Surabaya yang diberikan Tribun Jatim”

X.C2 “Saya sangat mudah memahami narasi yang diberikan terhadap pemahaman saya”

X.C3 “Narasi yang disampaikan dalam iklan ini mudah dicerna (mudah dimengerti)”

Dari hasil perhitungan didapatkan rata – rata dimensi communication (X.C1, X.C2, X.C3) sebagai berikut :

$$X.C1 = \frac{(1X0)+(2X11)+(3X27)+(4X50)+(5X12)}{100} = \frac{363}{100} = 3.63$$

$$X.C2 = \frac{(1X1)+(2X5)+(3X37)+(4X44)+(5X12)}{100} = \frac{358}{100} = 3.58$$

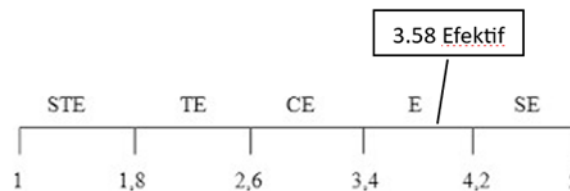
$$X.C2 = \frac{(1X2)+(2X6)+(3X33)+(4X44)+(5X15)}{100} = \frac{364}{100} = 3.64$$

Sehingga terhitung skor kumulatif dari indikator communication sebesar :

$$X.C = \frac{3.63+3.58+3.64}{3} = 3.61$$

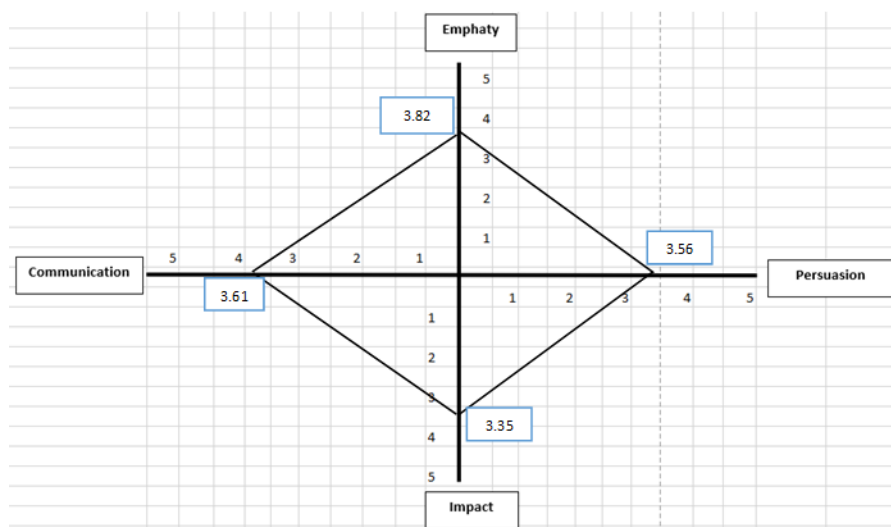
Setelah diketahui skor hasil rata – rata dari 4 dimensi EPIC Model tersebut maka Langkah selanjutnya adalah menentukan Tingkat efektifitas Iklan PMB Untag Surabaya pada Tribun Jatim menggunakan rumus EPIC Rate.

$$EPIC Rate = \frac{3.82 + 3.56 + 3.35 + 3.61}{4} = 3.58$$



*(Data olahan peneliti)*

Analisis pengukuran efektifitas iklan PMB Untag Surabaya pada Tribun Jatim menggunakan EPIC Model menghasilkan skor 3.58 yang berarti bahwa iklan tersebut masuk dalam kategori Efektif.



*(Data olahan peneliti)*

Tahap selanjutnya pada pengujian normalitas hasil yang peneliti lakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menghasilkan bahwa nilai signifikansii (Asymp.iSig.) sebesar .101, dapat disimpulkan bahwa apabila nilai signifikansii > 0.05 maka data dapat dikatakan normal.

Pada uji linearitas didapatkan hasil terdapat hubungan antara variable independent dan dependent, dalam pengambilan keputusan terdapat dua pendapat dalam pengambilan keputusan. Yang pertama menyatakan bahwa dua variabel memiliki hubungan linear jika signifikansi (linearitas) kurang dari 0,05. Pendapat lain menyatakan bahwa jika nilai deviasi dari linearitas lebih besar dari pada alpha ( $\alpha$ ) = 0,05, maka asumsi lineritas terpenuhi (Priyatno,2014) dalam(Thein, 2021). Pada peneliti ini didapatkan hasil <0.01 menggunakan keputusan apabila nilai linearity kurang dari 0,5 maka data yang diperoleh terdapat hubungan antara variable pengaruh iklan dengan variable respon followers.

Pengujian autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada periode  $t$  dengan residual pada periode sebelumnya ( $t-1$ ) pada model regresi. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil Durbin Watson sebesar 1.933, dan nilai DU pada tabel autokorelasi sebesar 1.694. Apabila nilai yang peneliti dapatkan dimasukan pada rumus autokorelasi  $DU < DW < 4 - DU$  maka  $1.694 < 1.933 < 2.306$  dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi pada data peneliti.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada penyimpangan dari syarat – syarat asumsi klasik pada regresi linear. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan nilai signifikansi pada variable (iklan pmb)  $x$  sebesar .105, yang berarti lebih dari 0.05 tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dalam pengujian F memiliki tujuan untuk mengetahui apakah setiap variable independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent. Dalam pengambilan Keputusan dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi nya  $< 0.05$  atau  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel. Berdasarkan hasil uji f yang telah peneliti lakukan mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0.01, dan hasil dari uji f sebesar 197.684 yang apabila di dibandingkan dengan  $t$  tabel bernilai 3.94 yang berarti  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Dapat disimpulkan dalam pengambilan Keputusan terdapat pengaruh yang signifikan pada variable independent terhadap variabel dependent.

Untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependent secara signifikan, uji  $t$  digunakan. Dalam pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi sebesar 5% diperoleh, nilai hitungnya kurang dari 0.05 atau  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang diperoleh serta memiliki pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Pada hasil perhitungan peneliti menggunakan spss mendapatkan hasil signifikansi sebesar 0.01, serta  $t$  mendapatkan hasil sebesar 14.060 yang berarti  $t$  hitung (14.060)  $>$   $t$  tabel (1.661) dengan tingkat signifikansi 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel  $x$  (pengaruh iklan PMB Untag Surabaya) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel  $y$  (respon followers Instagram @tribun\_jatim).

Koefisien determinasi pada digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa besar jumlah variabel  $x$  yang berpengaruh terhadap variabel  $y$ , pengukuran tersebut dapat dilihat pada table R Square yang menjadi patokan seberapa pengaruh variabel  $x$  terhadap  $y$ . Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana menunjukkan koefisien relasi ( $R$ ) sebesar .818 yang berarti hubungan antara variabel  $x$  pengaruh iklan terdapat hubungan yang positif dan kuat karena angka yang didapatkan mendekati angka 1. Sedangkan untuk R Square mendapatkan hasil sebesar .669 yang berarti Iklan PMB Untag Surabaya pada Tribun Jatim mempengaruhi respon followers Instagram @tribun\_Jatim sebesar 66,9%.

## **Penutup**

Berdasarkan perhitungan dan data yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa dari empat dimensi pada EPIC Model yang menjadi teori utama dalam penelitian ini menghasilkan, dimensi empathy mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,82, disusul dengan dimensi communication sebesar 3,61, persuasion sebesar 3,56, dan impact sebesar 3,35. Dari hasil perhitungan tersebut maka didapatkan EPIC rate sebesar 3.58.

Terdapat banyak faktor yang dapat mendukung dimensi yang menjadi nilai ukur keefektifan penelitian ini seperti skor empathy lebih tinggi mungkin karena penelitian ini disertai dengan pendaftaran mahasiswa baru periode 2024 dapat dijadikan acuan mengapa

dimensi empathy yang mewakili perasaan atau emosi seseorang sesuai dengan keinginan pengiklan lebih tinggi. Dimensi impact mendapatkan skor paling rendah karena tidak semua pembaca membutuhkan informasi yang sedang ditayangkan serta peneliti berasumsi bahwa tidak semua responden membaca sampai habis dan memahami isi dari iklan tersebut, penggunaan platform juga cukup berpengaruh mengingat mayoritas di Indonesia iklan selalu di tampilkan menggunakan format audio visual.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan PMB Untag Surabaya termasuk kedalam kategori efektif dengan skor EPIC rate 3.58, serta iklan tersebut berdasarkan uji koefisien determinasi mendapatkan hasil 66,9% yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independent Iklan PMB Untag Surabaya terhadap variabel dependen respon followers Instagram @tribun\_jatim.

1. Dari hasil riset mengenai keefektivitasan iklan PMB Untag Surabaya mendapatkan hasil dimensi empathy menunjukkan hasil yang paling tinggi, pengiklan disarankan untuk memperkuat aspek ini dalam konten dan pengiklan dapat menayangkan iklan sesuai dengan momen yang sedang terjadi seperti contoh pada kasus penelitian ini iklan ditargetkan untuk pembaca yang ingin melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi.
2. Dimensi impact menjadi dimensi yang mendapatkan nilai paling rendah diharapkan pengiklan dapat meningkatkan kualitas narasi yang ditampilkan agar pembaca lebih memahami maksud dan tujuan iklan tersebut dibuat.
3. Dari hasil yang didapatkan peneliti ingin memberikan saran apabila ingin mengiklankan suatu produk atau jasa lebih baik menggunakan iklan yang berbasis audio visual, meskipun hasil dari epic rate pada penelitian ini menunjukkan angka yang efektif tetapi mengingat minat baca di Indonesia yang cukup rendah membuat banyak pembaca kurang memahami apa isi dari iklan tersebut.
4. Untuk peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti iklan pada advetorial diharapkan dapat memilih konten iklan yang lebih menarik dan di sesuaikan dengan kebutuhan sehari – hari (pokok), karena setiap iklan yang ditayangkan pastinya memiliki segmen pembaca tertentu, maka dari itu peneliti menyarankan agar meneliti konten yang dapat dibutuhkan sehari – hari.

## Daftar Pustaka

- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.
- Kriyantono, Ph. D. R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (G. Azmi, Ed.; Pertama). KENCANA.
- Setiawan, A. (2020, February 8). *Media Online Perlu Berbenah Diri*. Dewanpers.or.Id.
- Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S. (2018). EPIC Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–26. [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
- Thein, I., Mitang, B. B., & Putri Bere, Y. E. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Komitmen Terhadap Disiplin Kerja Pegawai pada Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 3(3), 28–36.