

# **Gemakan Aksi Dalam Rangka Edukasi Antikorupsi Non-Formal melalui Konten Edukasi Media Sosial**

*Social Media Specialist*

**Fathia Azzahra, Djoko Setyabudi**

[azzahrafathia276@gmail.com](mailto:azzahrafathia276@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jl. Prof Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269 Telepon (024) 76407**

**Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## ***ABSTRACT***

*This report discusses the role of social media in supporting the success of the event Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi through the publication of anti-corruption educational content on Instagram @gemakan.aksi. The urgency of this study lies in the importance of social media as a digital educational tool to enhance junior and senior high school students' understanding of corruption and the value of integrity. The methods employed include social media management principles, encompassing stages of planning, content production, and evaluation, as well as the utilization of Instagram Ads to expand content reach. The findings indicate the success of the content in raising audience awareness, evidenced by an adequate engagement rate and active interactions during the publication period. This report recommends optimizing social media management for similar digital educational purposes, highlighting the effectiveness of digital platforms in delivering anti-corruption messages to young generations.*

**Key Word: Anti-Corruption Education, Social Media, Social Media Management, Content Marketing, Engagement**

## ABSTRAK

Karya bidang ini membahas peran media sosial dalam mendukung keberhasilan acara “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi” melalui publikasi konten edukasi antikorupsi di akun media sosial Instagram @gemakan.aksi. Urgensi penelitian terletak pada pentingnya media sosial sebagai alat edukasi digital untuk meningkatkan pemahaman siswa SMP dan SMA tentang korupsi dan pentingnya memiliki sikap integritas. Metode yang digunakan mencakup pengelolaan media sosial berdasarkan prinsip *social media management*, dengan tahapan perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten, serta pemanfaatan *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan konten dalam meningkatkan pemahaman audiens, dengan tingkat *engagement rate* yang melampaui target dan interaksi yang terbangun selama periode publikasi. Laporan ini merekomendasikan optimalisasi manajemen media sosial untuk tujuan edukasi digital serupa, mengingat efektivitas media digital dalam menyampaikan pesan antikorupsi kepada generasi muda.

**Kata Kunci:** Edukasi Antikorupsi, Media Sosial, *Social Media Management*, *Content Marketing*, *Engagement*

## PENDAHULUAN

Media dan pengaruhnya telah berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Perkembangan ini tentunya membawa dampak baik maupun buruk bagi kehidupan masyarakat. Selain itu, adanya kemajuan ini juga diiringi dengan munculnya berbagai media baru yang mengubah pola interaksi sosial (Luttrell & Wallace, 2024). Salah satu revolusi yang menonjol adalah hadirnya media sosial yang memungkinkan terjadinya transisi aktivitas luring (*offline*) menjadi aktivitas daring (*online*) dalam berbagai aspek kehidupan (Amerland, 2015). Media sosial mendorong adanya penerapan prinsip *Social Media Mind*, yang

meliputi identitas media sosial, cara penyampaian pesan, keterbukaan dan kejujuran *brand*, serta membangun kepercayaan sebagai dasar dari sebuah hubungan daring. Selain itu, kreativitas dalam media sosial juga perlu untuk terus ditingkatkan dalam mengikuti perkembangan zaman (Amerland, 2015). Selain itu, sebagai salah satu alat komunikasi dua arah, media sosial menjadi sumber informasi utama dan alat yang efektif untuk membangun kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong individu melakukan tindakan (Pratiwi et al., 2023).

Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian menurut Badan Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan bahwa 84,37% anak muda Indonesia usia 16–30 tahun mengakses media sosial dalam tiga bulan terakhir, hal ini menjadi bukti bahwa adanya potensi media sosial sebagai alat penyebaran informasi dan edukasi (*Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet Untuk Media Sosial | Databoks*, n.d.). Berdasarkan data tersebut, acara "Gemakan Aksi" menggunakan akun media sosial Instagram @gemakan.aksi untuk memperluas jangkauan edukasi antikorupsi kepada siswa SMP dan SMA di Kota Semarang. Dalam pelaksanaannya, strategi media sosial menjadi komponen penting dalam pengelolaan media sosial untuk mencapai tujuan tertentu. Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi yang relevan, diikuti penerapan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) dan evaluasi keberhasilan melalui KPI (Key Performance Index) (Looy, 2015).

Dalam konteks akun media sosial Instagram @gemakan.aksi, perancangan strategi mencakup analisis tren, penggunaan visual menarik, *storytelling* kuat, pesan yang mudah dipahami, serta promosi konten menggunakan fitur Instagram Ads. Upaya ini bertujuan memastikan pesan edukasi antikorupsi diterima dengan baik oleh

audiens dan menjangkau mereka secara luas di Kota Semarang. Dengan pendekatan ini, media sosial diharapkan menjadi alat efektif untuk menyampaikan edukasi antikorupsi, membangun kesadaran, serta mendorong generasi muda untuk bersikap antikorupsi.

Berkaitan dengan pendidikan antikorupsi, penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa pendidikan antikorupsi belum diimplementasikan secara optimal di sekolah karena beberapa guru tidak menerapkan teknik pembelajaran yang menarik (Siregar & Chastanti, 2022). Selain itu, kasus korupsi di sektor pendidikan juga masih marak, termasuk korupsi dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang mencapai 40% dari total 30 kasus korupsi di tahun 2023 (Indonesia Corruption Watch, 2024). Oleh karena itu, diperlukan edukasi tambahan di luar lingkup sekolah untuk memperkuat sikap generasi muda terhadap isu korupsi. Maka dari itu, media sosial Instagram dimanfaatkan karena eksistensinya yang terbukti efektif untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, dan mendorong tindakan anti-korupsi (Pratiwi et al., 2023).

Sebelum melakukan perencanaan terhadap akun media sosial Instagram @gemakan.aksi, tim karya bidang melakukan survei kepada 100 siswa SMP-

SMA di Kota Semarang terkait tingkat pemahaman mereka mengenai tindakan korupsi, koruptif, dan integritas. Hasilnya, hanya 54% dari 100 responden menjawab benar. Maka dari itu, *social media specialist* juga berperan untuk meningkatkan tingkat pemahaman siswa SMP-SMA mengenai tindakan korupsi, koruptif, dan integritas melalui konten edukasi antikorupsi di media sosial yang dikemas secara menarik dan relevan.

### **OBJEKTIF**

Tujuan karya bidang ini adalah merencanakan dan mengelola konten edukasi antikorupsi yang relevan untuk akun Instagram @gemakan.aksi serta memanfaatkan media sosial ini sebagai *platform* efektif dalam mempromosikan acara “Gemakan Aksi.” Hal ini diharapkan dapat mendukung program pencegahan korupsi yang menjadi prioritas nasional, terutama bagi generasi muda di Indonesia. Secara deskriptif, berikut merupakan objektif dari *social media specialist* Gemakan Aksi:

1. Meningkatkan *engagement rate* dari 0% menjadi 12% selama 2 bulan
2. Mempublikasikan 8 *post/carousel*, 7 IG *Story*, dan 8 *reels* selama 2 bulan
3. Meningkatkan pemahaman siswa SMP-SMA di Kota Semarang tentang korupsi dari 54% menjadi

68% melalui konten edukasi media sosial

4. Mencapai efektivitas Instagram Ads sebesar 3,00 (dari skala 1,00 – 4,00) melalui perhitungan EPIC Model
5. Melakukan dokumentasi berupa foto dan video selama pelaksanaan *main event*

### **KERANGKA KONSEP**

#### ***Owned Media***

*Owned media* adalah jenis media yang dimiliki dan sepenuhnya dikontrol oleh sebuah brand (Kelley & Sheehan, 2015). Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial, termasuk dalam kategori ini karena memungkinkan pemilik akun untuk merancang dan menyampaikan pesan sesuai tujuan mereka yang dapat dipersonalisasi (Meltwater, 2020). Akun media sosial Instagram @gemakan.aksi, misalnya, merupakan bentuk *owned media* yang dikelola oleh *social media specialist* untuk menyampaikan pesan edukasi dan promosi kepada audiens secara terarah.

Keunggulan *owned media* terletak pada fleksibilitas dan kendali penuh yang dimiliki sehingga memungkinkan *brand* untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan yang spesifik. Pendekatan ini memberikan peluang untuk menciptakan hubungan personal dengan audiens, yang

dapat meningkatkan loyalitas serta keterlibatan jangka panjang (Kelley & Sheehan, 2015).

Dari sisi efisiensi biaya, *owned media* merupakan pilihan yang tepat karena tidak memerlukan anggaran besar, tetapi tetap efektif dalam menjangkau audiens yang relevan. Dengan adanya kontrol langsung, *brand* dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi adalah langkah strategis yang mendukung tujuan promosi *main event* Gemakan Aksi dan edukasi antikorupsi secara efektif.

### ***Content Marketing***

*Content marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten relevan, menarik, serta bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan audiens. Konten ini dirancang agar menginspirasi, menghibur, mengedukasi, atau membantu audiens, dan juga untuk menciptakan pengalaman yang *valuable* di benak mereka. Strategi ini juga berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens terhadap *brand* (Smith & Zook, 2024)

Dalam era saat ini yang serba digital, audiens semakin selektif terhadap konten yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, konten harus relevan dan sesuai kebutuhan audiens untuk bersaing di tengah arus informasi yang bergerak dengan sangat cepat. Efektivitas *content marketing* dapat ditingkatkan melalui riset yang mendalam, termasuk dengan melakukan analisis karakteristik audiens. Strategi ini mencakup format konten, platform distribusi, dan penjadwalan yang tepat (Smith & Zook, 2024)

Berbagai taktik *content marketing* dapat diimplementasikan untuk mengoptimalkan konten, seperti konten *storytelling*, penggunaan *content calendar*, konsistensi publikasi, daur ulang konten, serta distribusi melalui *platform* seperti *paid media*, *owned media*, dan *earned media* (Smith & Zook, 2024)

Prinsip-prinsip *content marketing* ini diterapkan dalam aktivitas akun media sosial Instagram @gemakan.aksi dengan membagikan konten edukatif yang relevan dan menarik untuk menginspirasi audiens, khususnya pelajar, agar mereka tertarik untuk berpartisipasi aktif dalam memberantas korupsi. Konten yang dirancang isinya disesuaikan dengan isu terkini dan karakteristik audiens, dengan menggunakan aspek hiburan dan edukasi. *Social media specialist* juga menggunakan

*content calendar* untuk memastikan publikasi yang konsisten dan tepat waktu. Selain itu, konten yang dibuat juga menerapkan aspek *riding the waves* dengan memanfaatkan tren terkini guna menarik perhatian audiens. Pemilihan *platform* Instagram sebagai *owned media* mendukung distribusi konten secara efektif dan strategis.

### TARGET AUDIENS

- Demografis :
  - Siswa & siswi SMP-SMA
  - Laki-laki dan perempuan
  - Usia 12 - 18 Tahun
- Geografis :
  - Berdomisili di Semarang
- Psikografis :
  - Pengguna aktif media sosial Instagram
  - *Update* terhadap tren yang sedang ramai dibicarakan
  - Tertarik pada film sebagai media edukasi
  - Peduli terhadap isu-isu sosial dan politik, terutama korupsi

### SOCIAL MEDIA SPECIALIST

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari (Azzahra et al., 2022). Dengan karakteristik audiens yang beragam, diperlukan peran *social media specialist* yang terampil untuk menyampaikan pesan

secara efektif. Kemampuan utama yang diperlukan mencakup penyusunan strategi media sosial, peningkatan *brand awareness*, *copywriting*, produksi, dan publikasi konten (Cingi, 2023). Pada *event* “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi,” konten yang dirancang meliputi visual (*feeds, carousel, story*) serta audio-visual (*reels, aftermovie*), untuk menjaga variasi konten dan menghindari kesan monoton.

Sebelum melakukan aktivasi media sosial, *social media specialist* melakukan riset terhadap pengguna dan tren konten terkini di Instagram. Berdasarkan riset IDN Research Institute, Gen Z dan Millennial lebih menyukai konten hiburan baru kemudian diikuti oleh konten informatif (Pasaman et al., 2024). Oleh karena itu, konten untuk audiens remaja SMP-SMA dikemas secara ringan, menarik, menghibur, namun tetap bersifat edukatif. Strategi ini bertujuan agar pesan dapat dipahami dengan mudah, relevan, dan tepat sasaran.

Akun media sosial Instagram @gemakan.aksi kemudian diaktivasi pada 1 September 2024. Profil akun dilengkapi dengan logo acara, nama pengguna, bio yang informatif, dan tautan registrasi peserta. Aktivasi ini memudahkan audiens mengidentifikasi akun sekaligus menjadi

langkah awal untuk meningkatkan *brand awareness* acara. *Brand awareness* sendiri merupakan kemampuan individu untuk mengingat dan mengidentifikasi *brand* tertentu dengan baik dalam benak individu tersebut (Kotler et al., 2019). *Brand awareness* salah satunya bisa diciptakan melalui stimulus berulang melalui konten yang diberikan kepada individu.

Dalam perancangan konten, *social media specialist* merancang 23 konten untuk diunggah selama dua bulan dengan frekuensi publikasi sebanyak tiga kali seminggu (Rabu, Sabtu, dan Minggu). Konten diunggah pada malam hari (19.00-20.00 WIB) agar sesuai dengan waktu luang target audiens yang merupakan pelajar sekolah (Saputra, 2019). Strategi ini didasarkan pada prinsip *mere-exposure effect*, di mana paparan informasi yang konsisten meningkatkan familiaritas dan preferensi audiens (Raz & Pouryahya, 2021).

Untuk memperluas jangkauan konten, digunakan strategi *repost* Instagram *Story*, menandai akun terkait seperti @aclc.kpk dan @acffest.kpk, karena *event* ini merupakan salah satu finalis ajang perlombaan ACFFEST. Video *recap roadshow* di sekolah-sekolah selama pelaksanaan *pre-event* juga diunggah dengan menandai akun OSIS dan sekolah yang dikunjungi. Fitur *collaboration post*

dengan @acffest.kpk juga digunakan untuk meningkatkan *engagement* melalui penggabungan audiens dari kedua akun yang terlibat (Lang, 2024). Selain itu, kuis hadiah dalam format *crossword* dirancang untuk lebih mendorong keterlibatan audiens secara langsung (Ferbata et al., 2020).

Akun media sosial Instagram @gemakan.aksi juga memanfaatkan fitur Instagram Ads yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang menarik dan relevan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Instagram Ads terbukti efektif untuk melakukan promosi digital (Fauzia & Wijayani, 2024; Kotler et al., 2019).

Kolaborasi dengan tim *Design & Creative* serta *Project Leader* juga dilakukan untuk memastikan kualitas konten sesuai *brief*. Proses ini mencakup validasi elemen visual dan teks sebelum publikasi, serta memastikan konten dipublikasikan sesuai jadwal. *Quality control* yang efektif berperan penting dalam menjaga konsistensi dan relevansi konten yang dipublikasikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seluruh aktivitas akun media sosial Instagram @gemakan.aksi diukur keberhasilannya menggunakan *Key*

*Performance Index* (KPI), yaitu indikator untuk melihat apakah target yang ditetapkan tercapai. Selain itu, efektivitas akun media sosial Instagram @gemakan.aksi sebagai media edukasi juga diukur, termasuk efektivitas iklan Instagram (Instagram Ads) yang digunakan. Untuk menilai iklan, digunakan pengukuran EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), yang membantu melihat apakah iklan yang diterapkan di media sosial berhasil menarik perhatian, meyakinkan audiens, memberikan pengaruh positif, dan menyampaikan pesan dengan jelas.

Tabel 1. Tabel KPI Social Media Specialist

| No | Aspek Evaluasi  | Target   | Realisasi   |
|----|---|--|---|
| 1  | Engagement rate akun media sosial Instagram @gemakan.aksi     | Meningkatkan engagement rate dari 0% menjadi 12% selama 2 bulan  | Tercapainya engagement rate sebesar 12,19% di akun media sosial Instagram @gemakan.aksi   |
| 2  | Publikasi konten di akun media sosial Instagram @gemakan.aksi | Mempublikasikan 8 post/carousel, 7 IG Story, dan 8 reels selama 2 bulan  | Terpublikasinya 11 post/carousel, 7 IG Story, dan 8 reels selama 2 bulan  |
| 3  | Efektivitas media sosial sebagai media edukasi                | Meningkatkan pemahaman siswa SMP-SMA di Kota Semarang tentang korupsi dari 54% menjadi 68% melalui konten edukasi media sosial | Meningkatnya pemahaman siswa SMP-SMA di Kota Semarang tentang korupsi menjadi 87,5% melalui konten IG Story berbentuk polling sebagai proxy |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| 4 | Efektivitas Instagram Ads sebagai media promosi | Mencapai efektivitas Instagram Ads sebesar 3,00 (dari skala 1,00 – 4,00) | Tercapainya efektivitas Instagram Ads sebesar 3,275 melalui perhitungan EPIC Model                   |
| 5 | Dokumentasi pelaksanaan Main Event              | Dokumentasi berupa foto dan video selama pelaksanaan main event          | Main event terdokumentasi dalam bentuk foto dan video serta diunggah di Google Drive H+3 pelaksanaan |

Secara keseluruhan, *social media specialist* telah berhasil mencapai semua target yang dijadikan aspek evaluasi dalam KPI.

### **Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Edukasi**

Dalam konteks sebagai alat edukasi, media sosial telah banyak digunakan dalam aktivitas pembelajaran atau dalam kata lain dimanfaatkan sebagai alat edukasi dalam proses belajar mengajar pada saat ini. Media sosial menjadi efektif karena popularitasnya di berbagai kalangan dan fitur-fiturnya yang memungkinkan para pengguna saling berbagi informasi. Selain itu, media sosial juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas wawasan melalui informasi yang dikemas secara menarik dan memungkinkan adanya interaksi dua arah (Martoredjo, 2023).

Di sisi lain, media sosial dapat dikatakan efektif sebagai alat edukasi karena proses pemahaman audiens yang dilakukan secara fleksibel dan dapat diakses oleh siapa saja tak terkecuali, tidak ada batasan tempat dan waktu bagi audiens untuk memahami

informasi yang dibagikan melalui media sosial. Keefektifitasannya juga ada pada bagaimana media sosial mampu meningkatkan partisipasi serta keterlibatan aktif audiens melalui konten yang dibagikan (Grover, 2014).

Berdasarkan hal tersebut, *social media specialist* mengukur keefektifitasan media sosial sebagai alat edukasi melalui 2 (dua) konten sebagai bentuk *proxy*. Konten tersebut adalah konten “Polling: Mitos/Fakta tentang Korupsi” dan konten “Polling: Menurut kamu, ini tindakan koruptif bukan?”. Dua konten tersebut secara sengaja dipublikasi setelah *social media specialist* membagikan beberapa konten edukasi mengenai tindakan korupsi itu sendiri, sehingga konten *polling* tersebut merupakan *proxy* untuk mengukur antara keefektifitasan konten yang telah dibagikan dengan pengetahuan audiens (*followers*) mengenai tindak korupsi dan koruptif.

Hasilnya, dari 89 akun yang berpartisipasi dalam konten “Polling: Mitos/Fakta tentang Korupsi”, 80 diantaranya menjawab benar, sementara 9 lainnya menjawab salah. Sehingga, 89% audiens telah mengetahui atau telah *aware* dengan mitos dan fakta seputar korupsi. Selain itu, dari 115 akun yang berpartisipasi dalam konten “Polling: Menurut kamu, ini tindakan koruptif bukan?”, 99 diantaranya menjawab benar, sementara 16 lainnya menjawab salah.

Sehingga, 86% audiens telah mengetahui atau telah *aware* dengan bentuk tindakan koruptif di lingkungan sekolah. Adapun total secara akumulatif bahwa sebesar 87,5% audiens telah *aware* dengan tindakan korupsi, koruptif, dan integritas.

Melalui dua konten *proxy* tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang efektif untuk digunakan sebagai alat edukasi antikorupsi. Hal ini juga membuktikan bahwa media sosial mampu membagikan informasi secara efektif dan interaktif, serta mampu mendorong keterlibatan aktif *followers* akun media sosial Instagram @gemakan.aksi dalam memperluas wawasan mereka mengenai tindakan korupsi dan koruptif. Hasil dari kedua konten tersebut juga sekaligus memperkuat argumen bahwa media sosial bukan hanya berperan dalam fungsi *entertainment*, tetapi juga fungsi *educational*.

### **Efektivitas Instagram Ads**

Di sisi lain, sebagai upaya untuk memaksimalkan potensi media sosial dan jangkauannya, *social media specialist* juga memanfaatkan fitur Instagram Ads. Pada pelaksanaannya, performa akun media sosial Instagram @gemakan.aksi di periode 9 Oktober – 16 Oktober 2024 mengalami peningkatan jangkauan dan interaksi yang signifikan karena adanya aktivitas pemasangan Instagram Ads pada periode

tersebut. Adanya lonjakan angka tersebut menjadi bukti bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan jangkauan serta interaksi audiens.

Meskipun terdapat penurunan pada periode-periode setelahnya, penggunaan Instagram Ads mampu mendongkrak kinerja akun media sosial Instagram @gemakan.aksi secara akumulatif dan dapat secara efektif menarik perhatian audiens. Hal ini berbanding lurus dengan fakta bahwa iklan, termasuk Instagram Ads merupakan salah satu strategi memperluas jangkauan konten yang memiliki biaya cukup rendah dengan tujuan untuk membagikan informasi atau mengedukasi (Tripiawan et al., 2019). Selain itu, *social media specialist* juga mengukur efektivitas iklan Instagram Ads menggunakan skala pengukuran EPIC Model. EPIC Model merupakan model pengukuran efektivitas iklan yang dicetuskan oleh AC Nielsen Media Research untuk mengevaluasi dampak dari sebuah iklan dan diukur melalui empat dimensi, yakni *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* (Fatimah & Nosita, 2019). Sesuai namanya, empat dimensi tersebut saling berhubungan satu sama lain untuk membantu pemasang iklan mengukur keefektifitasan iklan yang dipasang, termasuk iklan di media sosial.

Dalam pengukuran ini, *social media specialist* mengajukan empat pernyataan

kepada 100 responden yang merupakan siswa SMP-SMA peserta Gemakan Aksi yang pernah melihat iklan dari akun media sosial Instagram @gemakan.aksi dengan skala pengukuran sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Empat pernyataan tersebut adalah:

1. Saya memiliki reaksi yang positif setelah melihat iklan Gemakan Aksi di Instagram
2. Saya memiliki keinginan untuk mendaftar setelah melihat iklan Gemakan Aksi di Instagram
3. Saya lebih tertarik untuk mengikuti acara Gemakan Aksi daripada acara serupa lainnya setelah melihat iklan Gemakan Aksi di Instagram
4. Melalui iklan Gemakan Aksi di Instagram, saya memahami pesan utama yang akan disampaikan dalam acara ini

Berdasarkan hasil survei tersebut, pengukuran EPIC Model dapat dimulai dengan menentukan skala penilaian dalam memutuskan rentang skala keputusan pada EPIC model, dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

R(bobot) : Bobot terbesar – bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Skala yang digunakan dalam survei yaitu skala 1 hingga 4, karena pada empat rentang tersebut tidak ada nilai tengah-tengah, sehingga responden tidak menjawab ragu-ragu pernyataan yang diberikan. Menggunakan rumus di atas, diperoleh rentang skala keputusan sebagai berikut:

$$R_s = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

|                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| $1,00 < x \leq 1,75$ | Sangat Tidak Efektif |
| $1,76 < x \leq 2,50$ | Tidak Efektif        |
| $2,51 < x \leq 3,25$ | Efektif              |
| $3,26 < x \leq 4,00$ | Sangat Efektif       |

Setelah rentang skala keputusan ditentukan, EPIC rate dihitung melalui rumus:

EPIC rate:

$$\frac{X_{Empathy} + X_{Persuasion} + X_{Impact} + X_{Communication}}{4}$$

Untuk mengukur rata-rata terbobot masing-masing dimensi, digunakan rumus berikut:

$$X = \frac{\sum fi.wi}{N}$$

Keterangan:

X = Rata-rata terbobot

$\sum fi.wi$  = Jumlah perkalian bobot dan frekuensi

N = Jumlah responden

- **Dimensi Empathy**

| Atribut       | Bobot | Frekuensi |
|---------------|-------|-----------|
| Sangat Setuju | 4     | 59        |
| Setuju        | 3     | 38        |
| Tidak Setuju  | 2     | 1         |

|                     |   |     |
|---------------------|---|-----|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2   |
| <b>TOTAL</b>        |   | 100 |

Data di atas menunjukkan frekuensi dari pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai dimensi *empathy*. Kemudian nilai dari dimensi *empathy* dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$XE = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 1) + (3 \times 38) + (4 \times 59)}{100} = 3,54$$

- **Dimensi Persuasion**

| Atribut             | Bobot | Frekuensi |
|---------------------|-------|-----------|
| Sangat Setuju       | 4     | 30        |
| Setuju              | 3     | 54        |
| Tidak Setuju        | 2     | 15        |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 1         |
| <b>TOTAL</b>        |       | 100       |

Data di atas menunjukkan frekuensi dari pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai dimensi *persuasion*. Kemudian nilai dari dimensi *persuasion* dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$XP = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 15) + (3 \times 54) + (4 \times 30)}{100} = 3,13$$

- **Dimensi Impact**

| Atribut       | Bobot | Frekuensi |
|---------------|-------|-----------|
| Sangat Setuju | 4     | 18        |
| Setuju        | 3     | 59        |
| Tidak Setuju  | 2     | 21        |

|                     |   |     |
|---------------------|---|-----|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2   |
| <b>TOTAL</b>        |   | 100 |

Data di atas menunjukkan frekuensi dari pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai dimensi *impact*. Kemudian nilai dari dimensi *impact* dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$XI = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 21) + (3 \times 59) + (4 \times 18)}{100} = 2,95$$

- **Dimensi *Communication***

| Atribut             | Bobot | Frekuensi |
|---------------------|-------|-----------|
| Sangat Setuju       | 4     | 59        |
| Setuju              | 3     | 38        |
| Tidak Setuju        | 2     | 1         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 2         |
| <b>TOTAL</b>        |       | 100       |

Data di atas menunjukkan frekuensi dari pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai dimensi *communication*. Kemudian nilai dari dimensi *communication* dihitung dengan cara sebagai berikut:

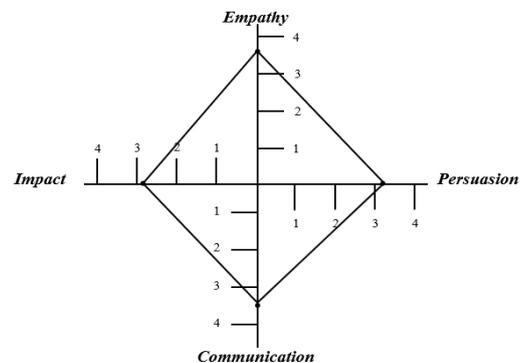
$$XC = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 40) + (4 \times 54)}{100} = 3,47$$

Berdasarkan hasil penghitungan rata-rata terbobot di atas, secara keseluruhan tabel skor dari dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* adalah sebagai berikut:

| Dimensi              | Skor | Keterangan     |
|----------------------|------|----------------|
| <i>Empathy</i>       | 3,54 | Sangat Efektif |
| <i>Persuasion</i>    | 3,13 | Efektif        |
| <i>Impact</i>        | 2,95 | Efektif        |
| <i>Communication</i> | 3,47 | Sangat Efektif |

Dari tabel skor dimensi tersebut, nilai rata-rata EPIC rate adalah:

$$EPIC\ rate = \frac{3,54 + 3,13 + 2,95 + 3,47}{4} = 3,275 \text{ (Sangat Efektif)}$$



Hasil perhitungan rata-rata EPIC rate mendapatkan hasil sebesar 3,275 dan dari rentang rentang skala keputusan menunjukkan bahwa angka tersebut masuk ke dalam kriteria “Sangat Efektif”. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Instagram Ads yang digunakan pada akun media sosial Instagram @gemakan.aksi tingkat efektivitasnya adalah sangat efektif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi serta capaian aktivitas akun media sosial Instagram @gemakan.aksi, *social media specialist*

telah berhasil memenuhi target publikasi dengan total 26 (dua puluh enam) konten, yang terdiri dari 11 unggahan *post/carousel*, 7 unggahan IG *Story*, dan 8 unggahan *video/reels*. Target publikasi tersebut berhasil dipenuhi dalam jangka waktu dua bulan, terhitung dari tanggal 7 September hingga 26 Oktober 2024. Meskipun dalam pelaksanaannya terdapat sejumlah perubahan agenda secara *general, social media specialist* mampu melakukan penyesuaian yang optimal sehingga aktivitas akun media sosial Instagram @gemakan.aksi tetap berjalan sesuai fungsinya.

Selain itu, akun media sosial Instagram @gemakan.aksi juga berhasil mencapai *engagement rate* sebesar 12,19%. Angka tersebut menunjukkan keberhasilan capaian yang melebihi target awal yakni sebesar 12% dengan selisih 0,19% lebih tinggi. Target angka *engagement rate* ini telah disesuaikan secara rasional dengan jumlah *followers* akun media sosial Instagram @gemakan.aksi yang berada di bawah 5.000 *followers*. *Social media specialist* juga berhasil mencapai target mingguan *followers* dengan total *followers* akun media sosial Instagram @gemakan.aksi di minggu terakhir yakni 332 *followers*.

Dari segi konten, *social media specialist* juga telah berhasil merancang serta mengelola konten edukasi antikorupsi yang

menarik dan relevan bagi *followers*-nya. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa akun media sosial Instagram @gemakan.aksi terbukti secara konkret menjadi alat edukasi non-formal yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan antikorupsi. Di sisi lain, pemanfaatan Instagram *Ads* pada akun media sosial Instagram @gemakan.aksi juga menunjukkan tingkat efektivitas yang sangat efektif, sebagaimana hal ini dibuktikan melalui perhitungan efektivitas iklan menggunakan EPIC model. Perhitungan ini juga menunjukkan tingkat keberhasilan jangkauan dan dampak dari edukasi antikorupsi yang dibagikan melalui media sosial.

## **SARAN**

Adapun beberapa saran untuk pihak yang akan melaksanakan kegiatan serupa, terutama berkaitan dengan aktivitas media sosial:

1. Pentingnya perencanaan konten media sosial yang matang, termasuk analisis karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan dapat relevan dengan tujuan acara dan menarik perhatian audiens yang ditargetkan.
2. Perlunya konsistensi dalam pengelolaan media sosial, termasuk jadwal unggahan konten dan penggunaan elemen visual yang

seragam untuk memperkuat identitas acara.

3. Pentingnya memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling*, kuis, atau sesi tanya jawab di media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.
4. Setelah acara selesai, perlu dilakukan evaluasi performa konten media sosial, seperti *reach*, *engagement*, dan *social media overall performance*, sebagai alat evaluasi untuk memperbaiki strategi di kegiatan serupa mendatang

## DAFTAR PUSTAKA

- Amerland, D. (2015). *The Social Media Mind: How social media is changing business, politics and science and helps create a new world order*. New Line Publishing.
- Azzahra, F., Fikriya, N., Fadhiyah, R. H., & Marini, A. (2022). MEMAKSIMALKAN KARAKTER PENDIDIKAN MELALUI PENGGABUNGAN SOSIAL MEDIA DENGAN PRAKTIK DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.53625/jpdsh.v2i2.4345>
- Cingti, M. (2023). Can I become a social media specialist? A descriptive content analysis on the skills and qualifications necessary in job postings in Türkiye. *OPUS Journal of Society Research*, 20(55), Article 55. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1341187>
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2019). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN RAMAYANA BERBASIS EPIC MODEL PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39–54. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i1.1252>
- Fauzia, N. N., & Wijayani, Q. N. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Grover, V. (2014). *Social Media as an Educational Tool: Opportunities and Challenges*.
- Indonesia Corruption Watch. (2024, May 3). *Refleksi Hari Pendidikan Nasional: Korupsi Sektor Pendidikan Masih Tinggi | ICW*. <https://antikorupsi.org/id/refleksi-hari-pendidikan-nasional-korupsi-sektor-pendidikan-masih-tinggi>
- Kelley, L. D., & Sheehan, K. B. (2015). *Advertising Media Planning: A*

- Brand Management Approach*. Routledge.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Lang, K. (2024, March 20). *How to Use Instagram Collab Posts (+ Ideas to Boost Engagement and Reach)*. Buffer: All-You-Need Social Media Toolkit for Small Businesses. <https://buffer.com/resources/instagram-collab-post/>
- Looy, A. V. (2015). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Springer.
- Luttrell, R., & Wallace, A. A. (2024). *Social Media and Society: An Introduction to the Mass Media Landscape*. Rowman & Littlefield.
- Martoredjo, N. T. (2023). Social media as a learning tool in the digital age: A review. *Procedia Computer Science*, 227, 534–539. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.555>
- Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial / Databoks*. (n.d.). Retrieved October 16, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/69fcdded6f50870/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial>
- Meltwater. (2020, September 6). *Owned, Earned, Paid & Shared Media Explained*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/owned-earned-paid-shared-media>
- Pasaman, K. A., Hutauruk, Y. G., Hotnauli, F. G., Maharani, D., & Davisca, M. A. (2024). *Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025: Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities*. IDN Research Institute.
- Pratiwi, C., Yunarti, S., & Komsiah, S. (2023). Peran Mahasiswa Dalam Menjaga Kelestarian Lingkungan Dengan Memanfaatkan Media Sosial. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), Article 3.
- Raz, M., & Pouryahya, P. (Eds.). (2021). *Decision Making in Emergency Medicine: Biases, Errors and Solutions*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-0143-9>
- Saputra, A. (2019). SURVEI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA KOTA PADANG MENGGUNAKAN TEORI USES AND GRATIFICATIONS. *BACA: JURNAL DOKUMENTASI DAN INFORMASI*, 40(2), Article 2. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Siregar, A. A., & Chastanti, I. (2022). IMPLEMENTASI PENDIDIKAN ANTIKORUPSI DI SEKOLAH. *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.31571/sosial.v9i1.1799>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. KoganPage.
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *IOP Conference Series*:

*Materials Science and Engineering*,  
505(1), 012095.  
[https://doi.org/10.1088/1757-  
899X/505/1/012095](https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012095).