

ABSTRAK

Penggunaan iklan menggunakan media sosial saat ini sudah semakin memarak, salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram saat ini memunculkan fitur Instagram *Sponsored* sebagai salah satu alternatif media iklannya. Tiket.com merupakan salah satu jenis usaha *e-ticketing* di Indonesia dan sedang gencar melakukan promosi periklanannya yang salah satunya dengan menggunakan media iklan fitur Instagram *Sponsored*. Fitur Instagram *Sponsored* ini masih terbilang baru sebagai media periklanan di media Instagram, dengan begitu peneliti ingin mengukur efektivitas promosi iklan tiket.com menggunakan media promosi Instagram *Sponsored*.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif dengan populasi terhadap *followers* Instagram @tiketcom dengan menggunakan empat pendekatan EPIC Model yaitu *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Hasil dari penelitian ini didapatkan hasil nilai rata-rata skor EPIC *rate* yaitu sebesar 2.9, sehingga dinyatakan jika promosi Tiket.com melalui Instagram *Sponsored* dinyatakan efektif.

Kata kunci : Efektivitas, EPIC Model , Instagram *Sponsored*, iklan Tiket.com