



Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan *EPIC* Model

Nur Hasanah¹, Lukito Edi Nugroho², Eko Nugroho³

^{1,2,3}Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
Email: ¹nur.cio14@mail.ugm.ac.id, ²lukito@ugm.ac.id, ³nugroho@ugm.ac.id

Abstrak

Keberhasilan dalam 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 tersebut akan membutuhkan tindakan yang berkesinambungan dan tepat sasaran. Untuk mengetahui apakah *Facebook* Huma Harati itu efektif atau tidak maka perlu adanya pengukuran terhadap *Facebook* itu sendiri, salah satunya menggunakan metode *EPIC* (*Empaty, Persuation, Impact, and Communication*). Hasil analisa menyatakan bahwa *Fanpage* Huma Harati merupakan tempat yang efektif sebagai media promosi, hal ini terlihat dari nilai *empaty, persuasiona, impact* and *communication* yang diperoleh. Nilai rata-rata pada *EPIC rate* adalah 3,978, dimensi komunikasi mendapat nilai tertinggi dari dimensi lainnya yaitu 4,02.

Kata Kunci: Efektivitas iklan jejaring sosial, *EPIC* model, Huma Harati

1. PENDAHULUAN

Pendidikan di Kalimantan Tengah dalam bidang pendidikan dalam artian sempit telah menunjukkan kemajuan yang cukup berarti, terlihat dalam data statistik tahun 2010 angka untuk penduduk buta aksara hanya 6,33%, namun data pada BPS Kalteng menunjukkan bahwa penduduk yang tidak menamatkan Sekolah Dasar mencapai angka 23,60%. Hal ini merupakan masalah yang serius, sehingga mendorong pemerintah Propinsi Kalimantan Tengah membuat program Kalteng Harati, salah satunya adalah pendirian Huma Harati yang pada dasarnya bertujuan untuk pemerataan layanan pendidikan prima untuk masyarakat Kalteng umumnya dan masyarakat Palangkaraya pada khususnya.

Pemanfaatan Teknologi Informasi sangat berperan penting untuk mendukung penyebaran Informasi mengenai Huma Harati. Maraknya dunia periklanan menggunakan media jejaring sosial menjadi salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk memangkas anggaran dalam mempublikasikan produk.

Diantara media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk adalah *Facebook*, Huma Harati dengan nama akun Huma Harati Kalteng dibuat sejak berdirinya Huma Harati yaitu tahun 2012, melalui *Facebook*, Huma Harati aktif memberikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan di Huma Harati, informasi pendidikan dan tautan-tautan yang bersifat mendidik.

Penelitian tentang Efektivitas Jejaring sosial telah banyak dilakukan oleh peneliti Indonesia. Model yang digunakan peneliti bervariasi. Durianto [1], menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), EPIC Model, dan CDM (*Consumer Decision Model*).

Purwanti [2] menganalisis pemanfaatan *Facebook* menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, untuk mengetahui pemanfaatan *Facebook* dalam kaitannya dengan promosi Perpustakaan Forum Indonesia Membaca, dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara segi terstruktur dengan informan sehingga akan di dapat respon-respon yang berbeda dari informan tersebut kemudian hasilnya diolah. Sariningsih [3] mengukur efektifitas iklan jejaring sosial *Facebook* menggunakan metode *Customer Decision Model*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dari hasil SEM untuk pengujian model menunjukkan hasil yang marginal (terpenuhi). Hasil analisis mendukung lima hipotesis yaitu pesan iklan berpengaruh positif terhadap pengenalan merek, pesan iklan dan pengenalan merek berpengaruh positif terhadap keyakinan konsumen, pesan iklan dan pengenalan merek berpengaruh terhadap sikap konsumen, keyakinan konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli, dan niat beli berpengaruh positif terhadap pembelian. Hasil analisis juga menemukan bahwa pesan iklan memiliki peranan yang sangat kuat sebagai titik awal kerja iklan pada situs jejaring sosial *Facebook*. Kurniawan [4] menganalisis studi efektifitas penggunaan jejaring sosial menggunakan analisis kuesioner, untuk mengetahui keefektifan penggunaan grup sebagai media penyampaian informasi. Hermansyah [5] menganalisis efektifitas *Facebook* menggunakan metode *Basic Model Councination*. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik dan interaksi antara pengguna terhadap respon pengguna pada iklan *online Facebook ads*. Hasilnya didapatkan bahwa ke efektifan *Facebook ads* sebagai media iklan *online* dipengaruhi secara positif oleh beberapa variable, diantaranya: frekuensi kunjungan, berkunjung, serta tidak berpengaruhnya efek *flow* pada saat pengguna mengakses situs *Facebook.com*.

Yuniar [6] menganalisis pengaruh variabel dari *EPIC* terhadap citra merek menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh independen terhadap variabel dependen. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen empati (X1) pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, persuasi (X2) pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, dampak (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan komunikasi (X4) adalah pengaruh yang signifikan pada citra merek. Rahayu [7] menganalisis pengaruh iklan pada media televisi menggunakan *EPIC*, dari hasil pengujian didapatkan nilai *EPIC rate* rata-rata adalah 2,65 yang artinya iklan produk minuman isotonik Fatigon Hydro versi Macet di kota Pekanbaru efektif. Riyantoro [8] menganalisis efektifitas iklan jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas Maichih menggunakan metode *EPIC* model dengan 4 variabel empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dan hasil yang didapat dari keseluruhan disimpulkan bahwa iklan produk keripik pedas Maichih dinilai sangat efektif.

Berdasarkan model pada Riyantoro, dilakukan adopsi dengan menambah variabel menjadi 8 variabel, selain itu pada penelitian terdahulu obyek penelitian dominan berorientasi pada produk komersial, sehingga ada perbedaan dalam hal obyek penelitian ini yang produknya berupa layanan pendidikan masyarakat atau non komersial.

Efektivitas merupakan suatu tindakan dari penerima melakukannya dengan sesuatu yang bermakna sesuai dengan yang diinginkan pengirim. Efektivitas iklan [9-10]. Iklan yang efektif adalah pesan yang dapat membuat penerima tertarik yang memiliki strategi yang tepat sasaran dan persuasif [11].

Sosial media merupakan sarana komunikasi untuk dapat berinteraksi, berbagi wawasan antar pengguna dalam skala yang luas. Beberapa contoh jejaring sosial yang paling banyak di gemari masyarakat antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Line*, dan *You tube* [12].

Promosi merupakan desain yang dibentuk suatu perusahaan atau organisasi untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan suatu tindakan pembelian (*purchase*) terhadap produk atau jasa perusahaan [13-15]. Pemilihan media yang tepat sangat menentukan keberhasilan dari promosi yang dilakukan [16].

Kata Huma berasal dari bahasa dayak yang berarti Rumah, sedangkan Harati berarti Pintar. Jadi Huma Harati adalah Rumah Pintar. Berdirinya Huma Harati Kalteng sebagai salah satu upaya meningkatkan sumber daya masyarakat Kalteng untuk mendapatkan layanan pendidikan prima secara gratis untuk semua kalangan masyarakat dari anak-anak sampai lansia [17]. Akun *Facebook* Huma Harati Kalteng dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Akun *Facebook* Huma Harati Kalteng

Fasilitas Huma Harati Kalteng dapat dilihat pada Gambar 2.

- 1) Sentra bermain *outdoor* dan *indoor*.
- 2) Sentra Audio Visual.
- 3) Sentra Komputer.
- 4) Sentra Baca/perpustakaan.
- 5) *Life Skill*.
- 6) Mobil Pintar.
- 7) Mobil Panggung.



Gambar 2. Fasilitas Huma Harati Kalteng

2. METODE

Mengukur efektivitas iklan dapat menggunakan beberapa metode yaitu: *Customer Response Index*, *Costumer Decision Model*, *Direct Rating Method* dan *EPIC* model. Metode yang digunakan yaitu *EPIC* model, karena beberapa pertimbangan dari kesesuaian dan ketepatan metode yang digunakan. *EPIC* model adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia [1].

Dalam *EPIC* model memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Dimensi-dimensi dari *EPIC* Model sebagai berikut.

- 1) Dimensi Empati (*Empaty*)

Secara umum pengguna *Facebook* memahami isi dari informasi yang disampaikan pada akun Huma Harati yang awalnya tidak mempunyai arti emosional bagi pengguna *Facebook* tersebut

2) Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Persuasi merupakan perubahan yang terjadi terhadap kepercayaan pengguna *Facebook*, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi dari akun Huma Harati.

3) Dimensi Dampak (*Impact*)

Dampak yang diinginkan pihak Huma Harati dari hasil promosi di *Facebook* adalah peningkatan pengetahuan tentang Huma Harati dengan melihat frekuensi keaktifan pengguna membuka akun Huma Harati dan seberapa sering mengunjungi Huma Harati.

4) Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi menitikberatkan pada pemahaman pengguna *Facebook* serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan pada akun Huma Harati Kalteng.

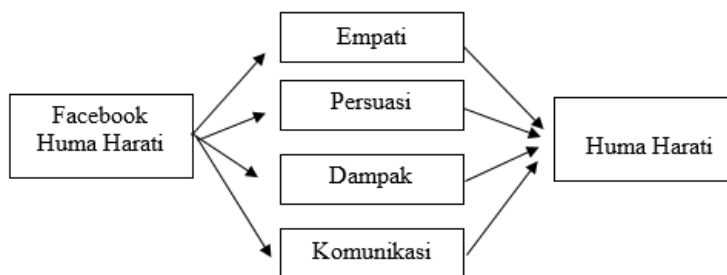
2.1. Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak (*simple random sampling*) dari semua masyarakat pengguna *Facebook* di Kalimantan Tengah, responden adalah pengguna *Facebook* yang merupakan *Follower* akun *Facebook* Huma Harati. Dikatakan *simple random* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut dan teknik pengambilan sampel ini menganggap populasi bersifat homogen.

2.2. Model Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial

Untuk mengetahui atau mengukur apakah *Facebook* merupakan media promosi yang efektif bagi Huma Harati Kalteng, maka penulis melakukan studi kasus dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* yang berisi pertanyaan-pertanyaan berdasarkan indikator-indikator dimensi *EPIC* model kemudian dari hasil yang di dapatkan akan melewati Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

Model penelitian seperti terlihat pada Gambar 3 menggambarkan bahwa Iklan dalam hal ini berupa akun Huma Harati di *Facebook* akan mempengaruhi empati, persuasi, dampak dan komunikasi pengguna. Sehingga akan diketahui tingkat keefektivannya yaitu dengan hasil jumlah pengguna *Facebook* yang membuka akun Huma Harati dan mengunjungi Huma Harati.



Gambar 3. Model penelitian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan terbentuknya model penelitian maka hipotesis yang dapat di tentukan sebagai berikut.

- H1: *Facebook* Huma Harati berpengaruh terhadap *empaty*
- H2: *Facebook* Huma Harati berpengaruh terhadap *persuation*
- H3: *Facebook* Huma Harati berpengaruh terhadap *impact*
- H4: *Facebook* Huma Harati berpengaruh terhadap *communication*
- H5: *Empaty* berpengaruh terhadap Huma Harati
- H6: *Persuation* berpengaruh terhadap Huma Harati
- H7: *Impact* berpengaruh terhadap Huma Harati
- H8: *Communication* berpengaruh terhadap Huma Harati

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk menilai *outer model* meliputi tiga kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*. Dari hasil uji validitas ini di dapatkan hasil bahwa semua indikator yang mengukur masing-masing variabel dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* karena nilai melebihi dari 0,7 seperti terlihat pada Tabel 1 [18].

Tabel 1. *Discrimanat validity* penelitian

	DC	DE	FB HH	Huma Harati	DI	DP
DC	0.879					
DE	0.801	0.852				
FB HH	0.240	0.286	0.797			
HH	0.208	0.433	0.235	1.000		
DI	0.898	0.810	0.251	0.301	0.868	
DP	0.864	0.829	0.315	0.335	0.831	0.898

3.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas menggunakan *composite reliability* dari blok yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 seperti terlihat pada Tabel 2 [18].

Tabel 2. *Composite reliability* penelitian

<i>Composite Reliability</i>	
DC	0.944
DE	0.929
FBHH	0.777
HH	1.000
DI	0.924
DP	0.926

3.3. Hasil Analisis

Hasil analisis dari beberapa pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

Jalur	Hipotesis	T Statistics	Keterangan
FB HH > DE	H1	2.222	Hipotesis diterima
FB HH > DP	H2	2.938	Hipotesis diterima
FB HH > DI	H3	2.285	Hipotesis diterima
FB HH > DC	H4	1.748	Hipotesis ditolak
DE > HH	H5	2.915	Hipotesis diterima
DP >> HH	H6	1.315	Hipotesis ditolak
DI > HH	H7	0.940	Hipotesis ditolak
DC > HH	H8	2.138	Hipotesis diterima

Tabel 3 menunjukkan ada beberapa jalur yang ditolak karena tidak mencapai angka 1,96 [18], dan jalur yang diterima karena memiliki nilai di atas 1,96.

3.4. Hasil Perhitungan EPIC Rate

Rata-rata perhitungan EPIC

$$\bar{x} = \frac{\sum xifi}{N} \tag{1}$$

dimana

- \bar{x} = Rata-rata
- $\sum xifi$ = Jumlah perkalian bobot dan frekuensi
- N = Jumlah responden

1) Empaty (empati)

Rata-rata respon dimensi *empaty*

$$\bar{x}_{(DE1)} = \frac{(0x1)+(0x2)+(19x3)+(20x4)+(37x5)}{76} = \frac{322}{76} = 4,2368$$

$$\bar{x}_{(DE2)} = \frac{(2x1)+(1x2)+(2x3)+(21x4)+(30x5)}{76} = \frac{304}{76} = 4$$

$$\bar{x}_{(DE3)} = \frac{(0x1)+(6x2)+(24x3)+(12x4)+(34x5)}{76} = \frac{302}{76} = 3,9737$$

$$\bar{x}_{(DE4)} = \frac{(0x1)+(9x2)+(16x3)+(23x4)+(28x5)}{76} = \frac{298}{76} = 3,9211$$

$$\bar{x}_{(DE5)} = \frac{(0x1)+(8x2)+(25x3)+(20x4)+(23x5)}{76} = \frac{286}{76} = 3,7632$$

$$\bar{x}_{Empaty} = \frac{4,2368+4+3,9737+3,9211+3,7632}{5} = \frac{19,895}{5} = 3,9789$$

2) *Persuasion* (persuasi)

Rata-rata respon dimensi *Persuasion*

$$\bar{x}_{(DP1)} = \frac{(1x1)+(2x2)+(23x3)+(20x4)+(30x5)}{76} = \frac{304}{76} = 4$$

$$\bar{x}_{(DP2)} = \frac{(0x1)+(1x2)+(21x3)+(26x4)+(28x5)}{76} = \frac{309}{76} = 4,0658$$

$$\bar{x}_{(DP3)} = \frac{(2x1)+(7x2)+(24x3)+(24x4)+(19x5)}{76} = \frac{279}{76} = 3,6711$$

$$\bar{x}_{Persuasion} = \frac{4+4,0658+3,6711}{3} = \frac{11,737}{3} = 3,9123$$

3) *Impact* (dampak)

Rata-rata respon dimensi *Impact*

$$\bar{x}_{(DI1)} = \frac{(0x1)+(1x2)+(13x3)+(21x4)+(41x5)}{76} = \frac{330}{76} = 4,3421$$

$$\bar{x}_{(DI2)} = \frac{(0x1)+(9x2)+(19x3)+(17x4)+(31x5)}{76} = \frac{298}{76} = 3,9211$$

$$\bar{x}_{(DI3)} = \frac{(1x1)+(13x2)+(25x3)+(17x4)+(20x5)}{76} = \frac{270}{76} = 3,5526$$

$$\bar{x}_{(DI4)} = \frac{(0x1)+(4x2)+(15x3)+(21x4)+(36x5)}{76} = \frac{317}{76} = 4,1711$$

$$\bar{x}_{Impact} = \frac{4,3421+3,9211+3,5526+4,1711}{4} = \frac{15,987}{4} = 3,9967$$

4) *Communication* (komunikasi)

Rata-rata respon dimensi *Communication*

$$\bar{x}_{(DC1)} = \frac{(1x1)+(6x2)+(21x3)+(17x4)+(31x5)}{76} = \frac{299}{76} = 3,9342$$

$$\bar{x}_{(DC2)} = \frac{(0x1)+(1x2)+(14x3)+(23x4)+(38x5)}{76} = \frac{326}{76} = 4,2895$$

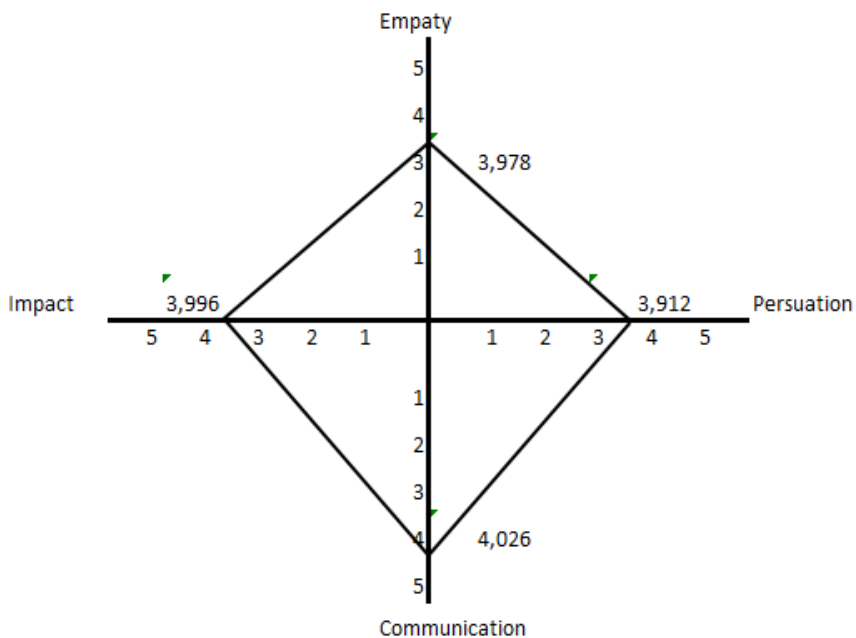
$$\bar{x}_{(DC3)} = \frac{(1x1)+(3x2)+(22x3)+(24x4)+(26x5)}{76} = \frac{299}{76} = 3,9342$$

$$\bar{x}_{(DC4)} = \frac{(0x1)+(1x2)+(27x3)+(21x4)+(27x5)}{76} = \frac{302}{76} = 3,9737$$

$$\bar{x}_{(DC5)} = \frac{(0x1)+(6x2)+(20x3)+(18x4)+(32x5)}{76} = \frac{304}{76} = 4$$

$$\bar{x}_{Communication} = \frac{3,9342+4,2895+3,9342+3,9737+4}{5} = \frac{20,132}{5} = 4,0263$$

Hasil perhitungan masing-masing dimensi ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil perhitungan *EPIC rate*

Kemudian dihitung rata-rata:

$$\begin{aligned}
 EPIC\ rate &= \frac{X_{emp} + X_{pers} + X_{imp} + X_{comm}}{4} \\
 &= \frac{3,978 + 3,912 + 3,996 + 4,026}{4}
 \end{aligned}$$

$$EPIC\ rate = 3,978$$

Dimana :

X_{emp} = dimensi empati

X_{pers} = dimensi persuasi

X_{imp} = dimensi dampak

X_{comm} = dimensi komunikasi

4. SIMPULAN

Hasil dari perhitungan *EPIC rate* yaitu iklan *Facebook* Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi bagi Huma Harati, yaitu dengan skor *EPIC rate* 3,978 (efektif) dari skala 1 sampai 5. Berada pada skala efektif menunjukkan bahwa

promosi yang dilakukan Huma Harati Kalteng melalui iklan di *Facebook* belum mencapai hasil yang maksimal, oleh karena itu Huma Harati Kalteng perlu meningkatkan promosi yang lebih baik lagi dengan membuat perencanaan desain iklan dan mempunyai anggaran dana yang terencana serta menambah media promosi selain jejaring sosial agar jangkauan penyampaian informasi Huma Harati dapat lebih meluas lagi dan menjadi semakin mudah bagi masyarakat mendapatkan informasi tentang Huma Harati Kalteng.

5. REFERENSI

- [1] Dinar, R. 2012. Pengaruh Iklan dengan *EPIC* Model pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Versi "Macet" di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. 2(6): 290-320.
- [2] Duriyanto, e. a. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [3] Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [4] Hardjana, A. 2000. *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek*. Grasindo, Jakarta.
- [5] Hermansyah, A. 2013. *Analisis Keefektifan Facebook ADS di Jejaring Sosial Facebook.com sebagai Media Iklan Online Berdasarkan Respon Pengguna*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- [6] Johnson, M. L. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*. Kencana Perdana Media Group, Jakarta.
- [7] Direktorat Pembinaan Pendidikan Masyarakat, Dirjen PAUDNI. 2012. *Petunjuk Teknik Pengajaran dan Pengelolaan Penyelenggaraan Rintisan Rumah Pintar*. Kemendikbud, Jakarta.
- [8] Kurniawan, R. B. 2010. *Studi Efektivitas Penggunaan Jejaring Sosial Sebagai Penunjang Proses Pembelajaran Pada Mahasiswa Fakultas Teknologi dan Komunikasi Universitas Semarang*. Universitas Semarang, Semarang.
- [9] Made, L. 2010. *Facebook Marketing Revolution*. Alex Media Computindo, Jakarta.
- [10] Nielsen, A. 2000. *EPIC Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads @work.
- [11] Philip, K. 2003. *Manajemen Pemasaran, 9th ed*. PT Prehallindo, Jakarta.
- [12] Purwanti, A. 2010. *Pemanfaatan Facebook sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Perpustakaan Forum Membaca*. Universitas Indonesia, Depok.
- [13] Riyantoro B, H. A. 2013. *Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maichih Dengan Menggunakan Metode EPIC*. Universitas Gunadarma, Malang.
- [14] Sariningsih, C. 2012. *Efektivitas Iklan Situs Jejaring Sosial Facebook di Kota Purwokerto dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- [15] Shimp, T. (n.d.). *Menilai Efektivitas eriklanan Ridet Periklanan*.
- [16] Soewarno, H. 1994. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Haji Masagung, Jakarta.

- [17] Suthiar, M. 2006. Analisis Pemasaran Media Massa Islam pada Majalah Suara Hidayatullah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(-): 1.
- [18] Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. ANDI, Yogyakarta.

