

## **Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model**

**Nurul Amalia, Bambang Ismanto, Ivandari**

STMIK Widya Pratama Pekalongan

Jl. Patriot No.25 Pekalongan Jawa Tengah

E-mail: amalia.0121@gmail.com, bams.stmikwp@gmail.com, ivandarialkaromi@gmail.com

### **RINGKASAN**

Perkembangan teknologi mempengaruhi pola pikir seseorang dalam berbisnis salah satunya yaitu dalam promosi. Menurut hasil survei APJII, pengguna internet di Indonesia pada awal 2019 mencapai 171 juta jiwa. Sementara jumlah pengguna media sosial aktif sekitar 150 juta di awal 2019 menurut riset Digital Around The World 2019. Banyaknya pengguna media sosial memberikan kesempatan pada pengusaha untuk berlomba lomba melakukan promosi seluas luasnya tanpa adanya batasan waktu dan tempat serta informasi tersampaikan secara cepat. Promosi yang dilakukan melalui media sosial mempunyai peluang produk dapat dikenal yang memungkinkan terjadinya pembelian. Maka pengusaha harus dapat mengembangkan strategi pemasaran pada media promosi maupun memilih media yang efektif agar iklan yang dilakukan tepat sasaran dan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Pada penelitian ini telah dilakukan pengukuran efektivitas penggunaan media sosial whatsapp, instagram dan facebook sebagai media promosi dengan metode EPIC Model. Hasilnya menyatakan bahwa instagram memperoleh nilai EPIC rate sebesar 3.53, artinya bahwa instagram efektif digunakan sebagai media promosi, sedangkan whatsapp dan instagram memiliki nilai EPIC rate sebesar 2.72 dan 3.10, artinya bahwa instagram cukup efektif digunakan sebagai media promosi.

**Kata Kunci** : Promosi, Media Sosial dan EPIC Model

### **1. PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting didalam suatu usaha karena dengan adanya promosi maka produk atau bisnis akan dikenal oleh khalayak umum.

Kegiatan promosi bertujuan untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, menarik perhatian konsumen sehingga mendapatkan respon positif untuk menggunakan maupun membeli produk atau usaha. Semakin banyak konsumen yang merespon promosi yang telah dilakukan maka peluang untuk meningkatkan keuntungan usaha lebih besar. Perkembangan Teknologi mempengaruhi pola pikir seseorang dalam melakukan bisnis, salah satunya yaitu dalam melakukan promosi. Banyak yang telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi seperti Facebook, Instagram, Tweeter, Youtube dan WhatsApp. Media tersebut dimanfaatkan karena dalam penyebaran informasi tanpa

ada batasan waktu, tempat dan informasi tersampaikan secara cepat ke banyak orang dalam suatu kurun waktu tertentu serta kemudahan dalam mengakses informasi (Wikipedia, 2016). Hal tersebut didukung dari hasil survei APJII, pengguna internet di Indonesia mencapai 171 juta jiwa di awal 2019. Sementara jumlah pengguna media sosial aktif sekitar 150 juta di awal 2019 menurut riset Digital Around The World 2019.

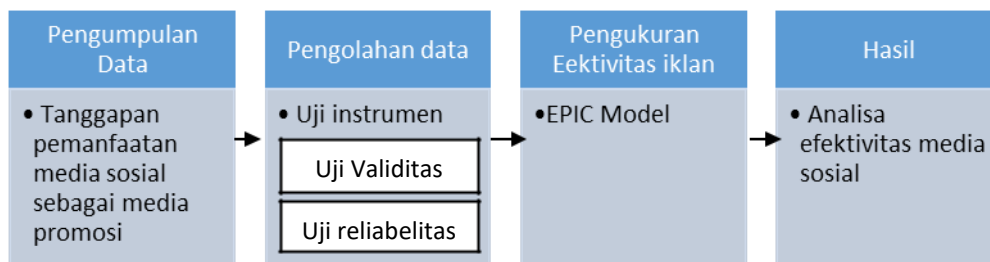
Persaingan pasar dewasa ini semakin terbuka, sehingga pengusaha harus mengantisipasi hal tersebut dengan cara mengembangkan strategi pemasaran pada media promosi maupun memilih media yang tepat agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa maupun membeli produk bisnis. Keefektifan media promosi akan mempengaruhi minat pembeli. Media promosi dikatakan efektif apabila hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan atau target yang ditentukan (Morissan 2010).

Penelitian mengenai efektifitas jejaring sosial telah banyak dilakukan dengan berbagai model. Menurut (Durianto 2003) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghitung efektifitas iklan, yaitu CRI, DRM, EPIC Model dan CDM. Maka pada penelitian ini akan dilakukan analisa penggunaan media sosial sebagai media promosi menggunakan EPIC model dengan tujuan agar media yang digunakan dalam promosi tepat sehingga tujuan tercapai. Epic

model digunakan untuk mengukur efektifitas media promosi berdasarkan pengingatan, persuasi, dampak dan komunikasi.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif (Kriyantono 2006). Kuesioner akan digunakan seagai sumber pada penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian yang digunakan

### 2.1 Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan untuk penelitian diperoleh cara penyebaran kuesioner secara online yang berisi pertanyaan-pertanyaan berdasarkan indikator-indikator dimensi EPIC model. Kuesioner yang digunakan adalah model skala likert yaitu dengan pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

### 2.2 Pengolahan Data Awal

Dari hasil kuesioner yang terkumpul, maka akan dilakukan pengolahan data awal yaitu dengan memeriksa kelengkapan pengisian kuesioner, kemudian dilanjutkan dengan menguji instrumen pengukuran untuk mengetahui kevalidan suatu yang akan diukur. Uji yang akan dilakukan yaitu uji validitas dan realibilitas.

### 2.3 Pengukuran Efektivitas Iklan

Setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas data yang valid akan diproses kedalam EPIC model, yaitu melakukan perhitungan skor tiap dimensi yang hasilnya akan dibuat diagram dan nilai EPIC Rate nya dengan mencari skor rata-rata dari 4 dimensi tersebut yang selanjutnya akan dimasukkan ke dalam tabel efektifitas EPIC Model.

### 2.4 Analisa Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Kemudian dilakukan pengujian statistik untuk menguji efektifitas yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Setelah itu maka akan dilakukan analisis apakah media tersebut efektif atau tidak yang selanjutnya akan dijadikan rekomendasi bagi perusahaan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan dalam Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi merupakan penelitian terapan. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu komunitas jual beli pengguna media sosial WhatsApp, Instaram dan Facebook. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada komunitas jual beli yang ditetapkan sebagai responden melalui Google Forms dengan alamat situs <https://forms.gle/oCQoMAEimQFmRoBe8> selama 1 minggu.

Metode pengambilan data yang digunakan yaitu probability sampling dengan metode simple random sampling. Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel pada metode EPIC yang digunakan untuk mengetahui efektifitas iklan.

Tabel 1 Tabel variabel dan Pernyataan terhadap variabel yang digunakan sebagai pengukuran

No	Variabel	Pernyataan terhadap variabel
1.	Empati (Empathy)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (promosi) yang ada di media sosial (whatsApp, Instagram dan Facebook) membuat saya tertarik untuk melihat</li> <li>2. Iklan (promosi) yang ada di media sosial (whatsApp, Instagram dan Facebook) merupakan iklan yang baik</li> </ol>
2.	Persuasi ( <i>persuasion</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (promosi) yang ada di media sosial (whatsApp, Instagram dan Facebook) telah meyakinkan saya mengenai produk yg diiklankan</li> <li>2. Iklan (promosi) yang ada di media sosial (whatsApp, Instagram dan Facebook) membuat saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan</li> </ol>
3.	Dampak ( <i>impact</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (promosi) yang ada di media sosial (whatsApp, Instagram dan Facebook) dapat memberikan gambaran yang detail mengenai produk</li> <li>2. Iklan (promosi) yang ada di media sosial (whatsApp, Instagram dan Facebook) memiliki tampilan kreatifitas yang baik untuk membuat iklan</li> </ol>
4.	Komunikasi ( <i>communication</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang disampaikan dari Iklan (promosi) yang ada di media sosial (whatsApp, Instagram dan Facebook) jelas dan lengkap</li> <li>2. Pesan yang dipaparkan dari iklan (promosi) yang ada di media sosial (whatsApp, Instagram dan Facebook) mudah untuk dipahami.</li> </ol>

### 3.2 Pengolahan Data

Hasil kuesioner yang terkumpul, dilakukan pengolahan data awal yaitu dengan memeriksa kelengkapan pengisian kuesioner, kemudian dilanjut dengan menguji instrumen pengukuran untuk mengetahui kevalidan suatu yang akan diukur. Uji yang akan dilakukan yaitu uji validitas dan realibilitas menggunakan software SPSS 23.

#### 3.2.1 Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dari kuesioner yang dilakukan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid. Setiap butir pernyataan memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 maka pernyataan dapat disimpulkan sudah valid.

#### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabelitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen sebagai alat ukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada pada semua pernyataan yang digunakan lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan sudah reliabel.

### 3.3 Pengukuran Efektivitas Iklan

Langkah yang harus dilakukan dalam menentukan efektivitas iklan menggunakan EPIC Model yaitu Menghitung skor rata-rata terbobot tiap dimensi, Menghitung Rentang Skala Efektivitas dan Menghitung EPIC Rate.

Hasil dari kuesioner yang diperoleh dilakukan analisis efektifitas iklan untuk setiap media sosial. Hasil dari analisis efektifitas iklan untuk setiap media sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil EPIC Model

EPIC Model	Whatsapp	Facebook	Instagram
Empathy	2.65	3.69	3.05
Persuasion	2.63	3.41	2.99
Impact	2.78	3.56	3.17
Communi-cation	2.79	3.45	3.19
EPIC Rate	2.72	3.53	3.10

Berdasarkan hasil EPIC model Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa efektivitas media sosial sebagai media promosi yaitu:

- 1) Rata-rata dimensi EPIC pada whatsapp sebesar 2.72, artinya bahwa whatsapp cukup efektif untuk digunakan sebagai media promosi.
- 2) Rata-rata dimensi EPIC pada instagram sebesar 3.53, artinya bahwa instagram efektif untuk digunakan sebagai media promosi.
- 3) Rata-rata dimensi EPIC pada facebook sebesar 3.10, artinya bahwa facebook cukup efektif untuk digunakan sebagai media promosi.
- 4) Berdasarkan rata-rata tertinggi dari dimensi EPIC diketahui bahwa Instagram memiliki nilai EPIC rate sebesar 3.53 yang termasuk dalam skala efektif.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Dalam penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan EPIC model diketahui bahwa instagram memiliki nilai empati sebesar 3.69, persuasi 3.41, impact 3.56 dan dimensi komunikasi sebesar 3.45 semua dimensi masuk dalam kategori efektif, sedangkan untuk EPIC rate sebesar 3.53 artinya instagram efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Whatsapp memiliki nilai empati sebesar 2.65, persuasi 2.63, impact 2.78 dan komunikasi sebesar 2.79, semua nilai dimensi yang diperoleh masuk dalam skala cukup efektif. Facebook memiliki nilai empati sebesar 3.05, persuasi 2.99, impact 3.17 dan komunikasi sebesar 3.19, semua nilai dimensi yang diperoleh masuk dalam skala cukup efektif. Sedangkan untuk nilai EPIC rate Facebook memiliki nilai yang lebih unggul yaitu sebesar 3.10 dibandingkan nilai EPIC rate Whatsapp yaitu sebesar 2.72. Facebook dan Whatsapp memiliki kategori skala yang sama yaitu termasuk dalam skala cukup Efektif, artinya bahwa facebook dan whatsapp cukup efektif untuk digunakan sebagai media promosi.
- 2) Hasil dari EPIC model diketahui bahwa instagram memiliki nilai paling tinggi pada dimensi empati yaitu sebesar 3.69, artinya instagram efektif dalam menarik konsumen

melihat promosi yang dilakukan karena instagram memiliki tampilan iklan yang baik. Sedangkan pada media sosial whatsapp dan facebook dimensi yang memiliki nilai paling tinggi yaitu dimensi komunikasi, artinya facebook dan whatsapp cukup efektif dalam memberikan penjelasan pada suatu produk yang diiklankan dan memiliki kemampuan mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan jelas dan mudah difahami.

### 4.2 Saran

Efektivitas yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan metode EPIC model yang didasarkan pada dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi dengan menggunakan dua pernyataan/pertanyaan untuk mengukur masing-masing dimensinya. Untuk penelitian kedepannya perlu ditambahkan pernyataan/ pertanyaan untuk mengukur masing masing dimensi, perlu adanya uji hipotesa yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap peningkatan pada penjualan produk, selain itu perlu dilakukan pengembangan penelitian lebih lanjut mengenai analisis kegiatan promosi dengan menggunakan metode lainnya.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Danar, R. 2012. Pengaruh Ikan 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.
- Durianto, e. a. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler P, Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13 (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B). Edisi 13. Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga. [Judul asli: Marketing Management, Thirteenth Edition]. 306 hal.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketers* (15th ed). London : Pearson Education
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang (ID):

Ramdina Perkasa.

Rahman S. 2015. Analisis nilai tambah agroindustri Chips jagung. Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan. 4(3): 108-111. [diunduh 11 Oktober 2017]. Tersedia pada: <http://www.jatp.ift.or.id/index.php/jatp/article/view/136/100>.

Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. ANDI, Yogyakarta.