



ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN CIRENG ISTANA MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Dewi Megawati, Hannisa Rahmaniar Hasnin

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun

Bogor

dewi@uika-bogor.ac.id, hannisa.r@gmail.com

Abstract

Technological developments in the current era of globalization make it easier for everyone to get information. Business actors can use technology to do marketing with promotions and advertisements on social media. One of the social media that is currently developing and widely used by the public so that it can be used for promotion is Instagram. Instagram is an application that can share photos and videos taken by its users and can apply digital filters to be shared back to other social networks or stored in their own Instagram. Cireng palace is a snack or snack made from aci base ingredients with various flavor variants inside. Initially, his business only relied on a network of friends, which then currently uses social media Instagram. The purpose of this study is to determine whether Instagram social media is effective or not and plays an important role in the marketing of cireng palace. The method that will be used when collecting data is through surveys and questionnaires with an assessment of several questions on the EPIC model variables using a Likert scale with a scale range of one to five. The results of the analysis of this study indicate that the Cireng Istana social media Instagram is an effective promotional tool, this can be seen from the empathy, persuasion, impact and communication values obtained. The average value on the EPIC Rate is 3.68, with the highest value of the 4 dimensions of EPIC being the persuasion and communication dimensions, with the same value being 3.73. This means that the overall promotion carried out by Cireng Istana through social media Instagram has been effective

Keywords : EPIC Model, Instagram, Advertising, Cireng Istana

Abstrak

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini mempermudah setiap orang untuk mendapatkan informasi. Pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran dengan promosi dan iklan di media social. Salah satu media social yang saat ini berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat sehingga dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi yang dapat berbagi foto dan video yang diambil oleh penggunaannya serta dapat menerapkan filter digital untuk dibagikan kembali ke jejaring social lain atau di simpan dalam insatgram milik sendiri. Cireng istana merupakan camilan atau makanan ringan yang dibuat dari bahan dasar aci dengan berbagai varian rasa isi didalamnya. Awal usahanya hanya mengandalkan jejaring pertemanan yang kemudian saat ini memanfaatkan media social instagramn. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah media social Instagram efektif atau tidak

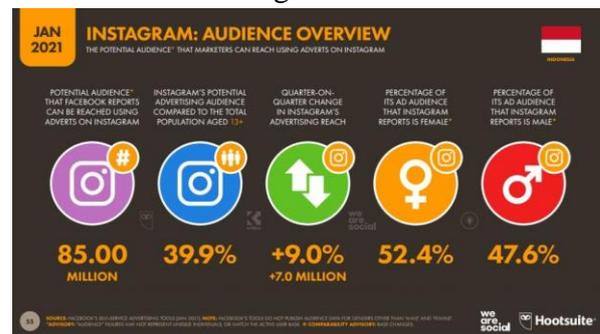
dan berperan penting dalam pemasaran Cireng Istana. Metode yang akan digunakan saat pengumpulan data melalui survey dan kuesioner dengan penilaian beberapa pertanyaan peubah EPIC model dengan menggunakan skala likert dengan rentang skala yang digunakan satu sampai lima. Hasil analisa dari penelitian ini bahwa media social Instagram Cireng Istana merupakan alat promosi yang efektif, hal ini terlihat dari nilai empathy, persuasion, impact dan communication yang diperoleh. Nilai rata-rata pada EPIC Rate adalah 3,68, dengan nilai tertinggi dari 4 dimensi EPIC adalah dimensi persuasion dan communication dengan mendapatkan nilai yang sama yaitu sebesar 3,73. Hal ini berarti secara keseluruhan promosi yang dilakukan oleh Cireng Istana melalui social media Instagram sudah efektif. Keywords : EPIC Model, Instagram, Iklan, Cireng Istana

I. Pendahuluan

Era digitalisasi saat ini seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi dan akses terhadap informasi di dunia maya semakin cepat berkembang. Setiap orang harus senantiasa menggali informasi lebih mendalam dan mempelajari hal-hal berkaitan dengan digitalisasi. Media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional. Perkembangan dunia teknologi yang sudah semakin inovatif di era global telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda. Media sosial dapat diakses dengan mudah melalui smartphone (telepon pintar) kapan saja dan dimana saja oleh pemiliknya.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Terdapat banyak media sosial yang dapat digunakan dalam menampilkan iklan seperti Instagram, facebook, twitter, dan

lainnya. Salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat pengguna internet adalah Instagram.



Gambar 1. Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2021

Menurut Rudjito (2003) Mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Maka dari itu UMKM saat ini dapat meningkatkan penjualan serta menambah jaringan promosi tidak hanya melalui sarana offline saja, UMKM dapat menempuh saluran periklanan online atau *digital marketing*.

Cireng merupakan makanan khas tradisional yang berasal dari tanah Sunda yang dibuat dengan cara menggoreng campuran adonan yang berbahan utama tepung kanji atau tapioca. Seiring perkembangan zaman cireng ini diolah dengan berbagai inovasi dengan aneka rasa, bentuk dan kemasan. Cireng istana

terletak di Kota Bogor menjual dan mempromosikan produk dengan lebih variatif dengan tampilan yang lebih kekinian.

Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, oleh karenanya kata instagram dapat disebut sebagai gabungan dari kata instan and telegram. (Syahreza & Tanjung, 2018).

EPIC Model (Durianto, 2003) menyatakan bahwa EPIC Model adalah 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). Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam EPIC model :

Pertama, Dimensi Empati Empati (empathy), merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah wisatawan menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana wisatawan melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka

Kedua, Dimensi persuasi adalah menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan

terhadap keinginan wisatawan untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek

Ketiga, Dimensi Dampak (*Impact*) berarti iklan dinilai apakah mampu menangkap perhatian wisatawan dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai wisatawan melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) wisatawan dengan produk dan atau proses pemilihan.

Keempat, Dimensi Komunikasi adalah memberikan informasi tentang kemampuan wisatawan dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman wisatawan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Hastuti, 2013)

II. Metode Penelitian

Metode Penarikan Sampel dan Jumlah Sampel

Menurut Guilford dalam Supranto 2001, pengambilan sampel sebanyak 30 orang responden cukup mewakili tetapi dalam penelitian ini semakin banyak sampel hasil yang didapatkan akan memperoleh hasil yang lebih akurat, sehingga diambil 100 orang customer. Penarikan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengambilan Judgment Sampling dimana teknik pengambilan sampelnya dilakukan terlebih dahulu dengan merumuskan kriteria yang digunakan sebagai acuan penarikan sampel. Kriteria yang digunakan adalah responden yang berusia 20 tahun keatas karena dianggap dapat mengerti isi dari pertanyaan yang diajukan.

$$RS = 0,8$$

Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey. Instrumen utama yang digunakan adalah dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sebelum dilakukan pengumpulan data, terlebih dahulu melakukan pengujian keabsahan atau kesahihan yaitu uji validitas dan kehandalan (reliabilitas) alat ukur kuesioner kepada 30 anggota populasi penikmat Cireng Istana.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner di uji dengan menggunakan skala likert. Skor untuk setiap jawaban responden dalam kuesioner dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Skor Penilaian Jawaban Responden dalam Kuesioner

Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Penilaian pertanyaan-pertanyaan peubah EPIC Model menggunakan Skala Likert dengan rentang skala yang digunakan adalah satu sampai lima diberi bobot. Berikut rentang skala berdasarkan bobot penilaian yang diperoleh dalam kuesioner.

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

$$M$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$5$$

Keterangan :

R (bobot) = bobot terbesar sampai bobot terkecil

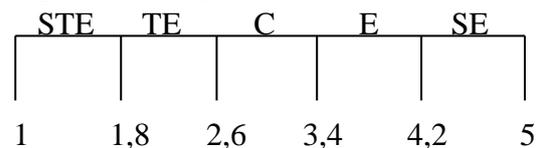
M = Banyaknya kategori bobot

Posisi keputusan yang didapat adalah :

Tabel 2. Rentang Skala keputusan EPIC

No	Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1	$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
2	$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
3	$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup
4	$3,40 < x \leq 4,20$	Efektif
5	$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat efektif

Sehingga diperoleh posisi keputusan seperti dalam gambar dibawah ini



Gambar2 . Kriteria dan Rentang Skala

Efektivitas Promosi dalam EPIC MODEL

Berdasarkan gambar 2, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Jika rentang skala pada rentang 1,0-1,8 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kriteria sangat tidak efektif
2. Jika rentang skala pada rentang 1,8-2,6 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kriteria tidak efektif
3. Jika rentang skala pada rentang 2,6-3,4 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kriteria cukup efektif
4. Jika rentang skala pada rentang 3,4-4,2 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kriteria efektif
5. Jika rentang skala pada rentang 4,2-5,0 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kriteria sangat efektif

III. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebesar 72% dan laki-laki sebesar 28%. Dengan rentang usia 20-30 tahun sebesar 36%, 31-40 tahun sebesar 48%, diatas 40 sebesar 16%. Data pekerjaan responden paling banyak Ibu rumah tangga sebesar 44% dan mahasiswa 32%. Dari kuesioner yang dibuat untuk mengerahui persepsi konsumen terhadap promosi ataupun iklan dalam media social Instagram dengan akun @cirengistana terdapat 13 pertanyaan dan dari pertanyaan tersebut sebelum disebar kepada responden yang lebih luas di uji terlebih

dahulu vailiditas dan reliabilitasnya. Hasil pengolahan data 13 atribut pertanyaa didapatkan hasil valid dengan $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ dan juga hasil dari uji reliabilitasnya menyatakan hasil yang reliable dengan nilai cronbach's Alpha $> 0,6$ yaitu 0,703.

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, terdapat empat dimensi dalam EPIC Model yaitu ; Empathy, Persuation, Impact dan Communication.

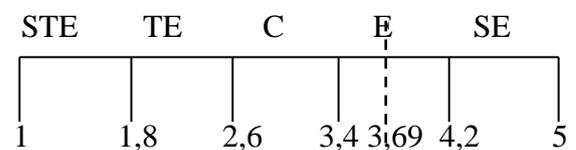
1. Dimensi Empathy

Tabel 3. Perhitungan EPIC Model dimensi

Emphaty

Atribut	Bobot	\sum responden	Bobot x \sum responden	\sum responden	Bobot x \sum responden	\sum responden	Bobot x \sum responden
			E1		E3		E7
Tidak Efektif	2	8	16	9	18	6	12
Cukup Efektif	3	18	54	36	108	33	99
Sangat Efektif	4	56	224	45	180	48	192
	5	18	90	10	50	13	65
Jumlah		100	384	100	356	100	368
Rata-rata		3,84		3,56		3,68	
		3,69					

Berdasarkan hasil perhitungan EPIC Model maka diperoleh nilai rata-rata dimensi empathy sebesar 3,69. Maka posisi nilai tersebut berada pada rentang skala 3,4 – 4,2 sehingga menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan cireng istana melalui Instagram efektif. Hal ini dapat di lihat pada gambar 3



Gambar 3. Nilai dimensi empathy

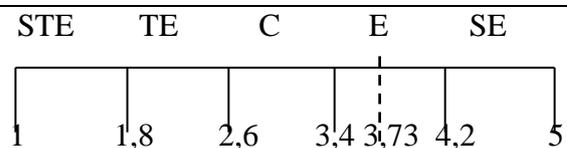
2. Dimensi Persuation

Tabel 4. Perhitungan EPIC Model dimensi

Persuation

Atribut	Bobot	\sum	$\text{Bobot} \times$	\sum responden	$\text{Bobot} \times$	\sum	$\text{Bobot} \times$
		responden	\sum	responden	\sum	responden	\sum
			P2		P4		P10
Tidak Efektif	2	7	14	2	4	2	4
Cukup	3	33	99	15	45	29	87
Efektif	4	53	212	46	138	43	172
Sangat Efektif	5	7	30	37	185	26	130
Jumlah		100	355	100	372	100	393
Rata-rata		3,55		3,72		3,93	
		3,73					

Berdasarkan hasil perhitungan EPIC Model maka diperoleh nilai rata-rata dimensi persuasion sebesar 3,73. Maka posisi nilai tersebut berada pada rentang skala 3,4 – 4,2 sehingga menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan cireng istana melalui Instagram efektif. Hal ini dapat di lihat pada gambar 4



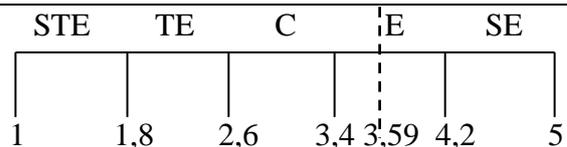
Gambar 4. Nilai dimensi persuasion

3. Dimensi Impact

Tabel 5. Perhitungan EPIC Model dimensi Impact

Atribut	Bobot	\sum	$\text{Bobot} \times$	\sum responden	$\text{Bobot} \times$	\sum	$\text{Bobot} \times$
		responden	\sum	responden	\sum	responden	\sum
			I5		I8		I11
Tidak Efektif	2	9	18	7	14	11	22
Cukup	3	38	114	39	117	39	117
Efektif	4	37	148	42	168	31	124
Sangat Efektif	5	16	80	12	60	19	95
Jumlah		100	360	100	359	100	358
Rata-rata		3,60		3,59		3,58	
		3,59					

Berdasarkan hasil perhitungan EPIC Model maka diperoleh nilai rata-rata dimensi persuasion sebesar 3,59. Maka posisi nilai tersebut berada pada rentang skala 3,4 – 4,2 sehingga menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan cireng istana melalui Instagram efektif. Hal ini dapat di lihat pada gambar 5



Gambar 5. Nilai dimensi empathy

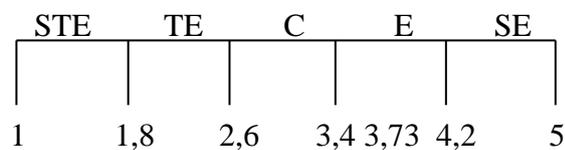
4. Dimensi Communication

Tabel 6. Perhitungan EPIC Model dimensi communication

Atribut	Bobot	\sum r (responde n)	Bobot x \sum r	\sum r	Bobot x \sum r	\sum r	Bobot x \sum r	\sum r	Bobot x \sum r
		C6		C9		C12		C13	
Tidak Efektif	2	10	20	5	10	5	10	6	12
Cukup Efektif	3	40	120	15	45	25	75	37	111
Efektif	4	36	144	68	272	42	168	46	184
Sangat Efektif	5	14	70	12	60	28	140	11	55
Jumlah		100	354	100	387	100	393	100	362
Rata-rata		3,54 3,73		3,87		3,92		3,62	

3	Impact	3,59	Efektif
4	Communication	3,73	Efektif

Berdasarkan hasil perhitungan EPIC Model maka diperoleh nilai rata-rata dimensi persuasion sebesar 3,73. Maka posisi nilai tersebut berada pada rentang skala 3,4 – 4,2 sehingga menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan cireng istana melalui Instagram efektif. Hal ini dapat di lihat pada gambar 6



Gambar 6. Nilai dimensi Communication

5. EPIC RATE

Hasil dari perhitungan dan analisis ke empat dimensi tersebut dapat dinyatakan bahwa dimensi empathy dan dimensi persuasi berada dalam rentang efektif sedangkan dimensi impact dan communication berada dalam rentang sangat efektif. Memperoleh nilai rata-rata EPIC dengan menggabungkan keseluruhan nilai keempat dimensi.

Tabel 7. Skor EPIC

No	EPIC Model	Skor	Keterangan
1	Emphaty	3,69	Efektif
2	Persuation	3,73	Efektif

$$\begin{aligned}
 \text{EPIC Rate} &= \frac{\text{Empathy} + \text{Persuation} + \text{Impact} + \text{Communication}}{4} \\
 &= \frac{3,69 + 3,73 + 3,59 + 3,73}{4} \\
 &= 3,68
 \end{aligned}$$

Maka hasil yang diperoleh adalah 3.68 yang berarti bahwa promosi dalam bentuk iklan di media social Instagram dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk cireng istana. Hal ini dikarenakan hasil perhitungan empat dimensi diatas , yaitu dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi berada pada rentang skala efektif dan sangat efektif diantara 3,4-4,2.

Promosi yang telah dilakukan cireng istana sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Promosi melalui Instagram telah disukai, menarik perhatian, dan pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti responden sehingga terdorong untuk melakukan pembelian produk.

IV. Kesimpulan dan Saran

Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan yang dapat diambil yaitu efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram terhadap pembelian produk cireng istana adalah efektif baik dari sisi empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

Daftar Pustaka

- Durianto, Darmadi. (2003). Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2000). Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Yogyakarta: JJ. Learning.
- Umar, H. (2003). Metode Riset Periklanan Wisatawan Jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Syahreza, M. Fachri , Irwan Syari Tanjung. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. Jurnal Interaksi, 2(1), 61-84

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>