

Analisis Efektifitas Iklan Dewarumah Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC Model (Emphaty, Persuasion, Impact and Communication)

Mochamad Yudha Sugiarto Sultan

Prodi Magister Managemen Sistem Informasi
Universitas Gunadarma
E-mail : yudhasugiarto@gmail.com

Abstrak

Perkembangan internet yang sangat cepat pada masa sekarang ini telah mempengaruhi sebagian besar ekonomi di dunia, dan termasuk Indonesia. Berbagai macam kemudahan dalam mencari informasi lewat internet khususnya Instagram, membuat Dewarumah mulai memanfaatkannya sebagai salah satu media untuk memasarkan bisnis pengembang properti untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektifitas iklan yang akan diukur menggunakan empat dimensi (*Emphaty, Persuasion, Impact And Communication*). Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 98 responden pemilik akun Instagram aktif yang merupakan *Followers* dari akun sosial media Dewarumah yang berdomisili di Jabodetabek dengan teknik pengambilan sampel acak (*simple random sampling*), dan telah di uji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan *software* SPSS 26. Penelitian ini menggunakan teknis analisis kuantitatif, analisis tabulasi sederhana, dan skor rata-rata yang kemudian akan dimasukkan ke dalam rentang skala EPIC Model. Hasil dari penelitian ini berdasarkan dari rata-rata EPIC rate (*Emphaty, Persuasion, Impact And Communication*) adalah sebesar 3,970 dan masuk dalam rentang skala efektif dengan dimensi *Empathy* yang mendapatkan skor terbesar 4,095.

Kata Kunci: Sistem Informasi, metode EPIC Model, efektifitas iklan, Instagram

Pendahuluan

Perkembangan internet yang sangat cepat pada masa sekarang ini telah mempengaruhi sebagian besar ekonomi di dunia, dan termasuk Indonesia. Berbagai macam kemudahan dalam mencari informasi lewat internet, membuat para pelaku bisnis di Indonesia mulai memanfaatkan internet sebagai salah satu media untuk memasarkan bisnis mereka untuk meningkatkan penjualan. Tercatat bahwa tingkat pertumbuhan internet di Indonesia cukup tinggi, menurut *weare.social* [1] pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai sekitar 150.000.000 dari 268.200.000 populasi di Indonesia, yang mana tingkat penetrasinya sampai dengan 56%. Jumlah ini meningkat sekitar 17.000.000 atau sekitar 13% dari pengguna internet di tahun sebelumnya (2018). Tidak hanya pengguna internet saja, pengguna aktif sosial media juga sama tingginya yang mencapai sekitar 150.000.000 dari 268.200.000 populasi di Indonesia yang mana tingkat penetrasinya sampai dengan 56%. Jumlah ini meningkat sekitar 20.000.000 pengguna aktif atau sekitar 15% dari tahun sebelumnya. Dan

yang lebih menarik lagi dari pengguna internet aktif di Indonesia, menurut survey rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 34 menit. Yang mana 3 jam 26 menitnya mereka aktif menggunakan sosial media atau sekitar 39%. Hal inilah yang membuat banyak para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut untuk mulai memasarkan bisnis mereka di internet seperti website dan sosial media.

Dengan semakin berkembangnya situs jejaring sosial seperti Instagram, membuat banyaknya pelaku bisnis mulai beralih mengiklankan bisnisnya ke media online terutama Instagram. Para pengguna media sosial seperti Instagram salah satunya telah menjadi media pilihan terbaik para pengiklan untuk memasarkan produk mereka.

Menurut survey statistik dari *statista.com*, Indonesia menempati urutan keempat sebagai pengguna Instagram terbesar di dunia setelah India & US sebesar kurang lebih 60.000.000 pengguna. Dengan berdasarkan acuan dari hasil survey tersebut, pengguna Instagram akan menjadi sasaran pemasaran yang menjanjikan. Dengan semakin berkembangnya teknologi pada saat ini, Instagram

memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan bisnis dan lanskap industri. Untuk itu perusahaan perlu melakukan berbagai upaya perubahan pola pemasaran agar dapat beradaptasi dengan perkembangan digital ini. Untuk dapat tetap berkiprah didalam kompetisi bisnis properti dan menjawab tantangan revolusi industri 4.0 Dewarumah akan melakukan Analisis Efektivitas Iklan Dewarumah Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact And Communication*).

Artikel ini memaparkan efektivitas media promosi jejaring sosial media Instagram Dewarumah berdasarkan EPIC Model engan dimensi-dimesinya, yakni : Empathy, Persuasion, Impact, Communication manakah yang paling berpengaruh terhadap efektivitas media promosi jejaring sosial media Instagram Dewarumah?

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan dengan judul penulisan ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian metode kuantitatif yang menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif yaitu suatu model penelitian yang mengharuskan adanya perhitungan angka-angka, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survey yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan instrumen kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang banyaknya jumlah responden yang dapat dianggap mewakili populasi tertentu [9].

Alur Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meneliti efektivitas iklan Dewarumah melalui media sosial Instagram menggunakan metode EPIC Model (*emphaty, persuasion, impact, and communication*). Berikut adalah langkah-langkah berdasarkan metode penelitian yang harus dilakukan:

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah para pemilik akun Instagram aktif yang merupakan Followers akun Instagram Dewarumah. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya [10]. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovia. Rumus Slovia digunakan dalam pengambilan sampel ini karena populasinya diketahui [9]. Berdasarkan penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Issac dan Michael, terdapat beberapa presentase

tingkat kesalahan yaitu, 1%, 5%, dan 10%. Jadi hasil dari perhitungan menggunakan rumah Slovia adalah dapat dilihat pada persamaan (1).

$$n = \frac{4427}{1+4427 \times 0,1 \times 0,1}$$

$$n = \frac{4427}{45,27} \quad (1)$$

$$n = 97,79$$

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak (simple random sampling) dari Followers Instagram Dewarumah yang memiliki akun Instagram aktif. Dikatakan simple random sampling karena pengambilan anggota sampel diambil dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut dan menganggap populasi bersifat homogen atau setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Data dan Sumber Data

Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang didapat dari penelitian ini merupakan jenis kuisioner angket tertutup. Cara menyebarkan kuisioner ini adalah dengan menggunakan Google Form secara online kepada para Followers Instagram Dewarumah yang memiliki akun Instagram aktif yang kemudian diminta untuk mengisi kuisioner tersebut. Kemudian data sekunder adalah data yang dapat diperoleh dari sumber kedua yaitu melalui buku, jurnal, artikel, internet, dan lain-lain yang bisa membantu dan melengkapi data dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Muhidin dan Aburahman [11] menyatakan bahwa suatu instrumen pengukuran dapat dikatakan valid jika instrumen pengukuran tersebut dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Menggunakan software SPSS 26, kemudian dianalisis menggunakan korelasi product moment. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya[9], berikut ini rumus koefisien relasi antara item dengan total seperti pada persamaan (2).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (2)$$

Dimana :
 r = Koefisien korelasi antara item dengan total
 n = Jumlah individu dalam sampel
 x = Angka mentah untuk variabel pertama (X)
 y = Angka mentah untuk variabel kedua (Y)

Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas instrumen adalah untuk mengetahui konsistensi dari instrumen yang digunakan sebagai alat ukur, sehingga hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (dependen), dan tetap (consistent)[9]. Teknik dari pengujian reliabilitas ini menggunakan Teknik Koefisien Alpha Cronbach dengan rumus (3).

$$r_{11} = \frac{(k)}{k-1} x \left\{ 1 - \frac{\sum si}{S_t} \right\}. \quad (3)$$

Keterangan :
 r_{11} = nilai reliabilitas
 $\sum si$ = jumlah varians skor
 S_t = varian total
 K = jumlah item

- Jika alpha cronbach > 0,6 atau 60%, maka variabel tersebut reliable
- Jika alpha cronbach < 0,6 atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliable

Skor Rata-Rata

Berdasarkan dari metode pengukuran efektivitas iklan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode EPIC Model yang mencakup empat dimensi yaitu dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak, dan dimensi komunikasi. Dari keempat dimensi tersebut data dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata berbobot yaitu setiap jawaban responden diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah dengan menjumlahkan hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus perhitungannya ditunjukkan pada persamaan (4).

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi} \quad (4)$$

Dimana :
 X = Rata-rata berbobot
 f_i = Frekuensi
 w_i = Bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5

yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus (5).

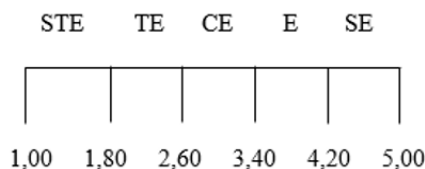
$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M} \quad (5)$$

Dimana :
 $R(\text{bobot})$ = Bobot terbesar – bobot terkecil
 M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah (6):

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad (6)$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Gambar 1: Rentang Skala Likert

Keterangan :
 STE : Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00 – 1,80)
 TE : Tidak Efektif (masuk skala 1,80 – 2,60)
 CE : Cukup Efektif (masuk skala 2,60 – 3,40)
 E : Efektif (masuk skalan 3,40 – 4,20)
 SE : Sangat Efektif (masuk skala 4,20 – 5,00)
 Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC Rate dengan rumus (7) [2].

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{X_{\text{empati}} + X_{\text{persuasi}} + X_{\text{dampak}} + X_{\text{komunikasi}}}{N} \quad (7)$$

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Penelitian

Dewarumah yang telah berdiri dari tahun 2018 dibawah bendera PT. Relife Property Group, Dewarumah [2] adalah sebuah portal penjualan properti dan agensi properti yang menjadi salah satu senjata penjualan PT. Relife Property Group. Berawal dari sebuah komunitas agensi milik PT. Relife Property Group, Dewarumah telah berkembang menjadi sebuah platform yang menyediakan berbagai macam perumahan berkualitas dengan harga yang beragam. Saat ini, fokus penjualan Dewarumah adalah project dari PT. Relife Property Group yang masih berjalan sebanyak 15 real estate

project yang berlokasi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang Selatan, Bekasi, dan Makassar.

Dewarumah sebagai salah satu platform penjualan properti di Indonesia menawarkan berbagai macam fasilitas antara lain sebagai penyedia informasi terkait perumahan di Jabodetabek dan juga menawarkan bergabung menjadi Dewarumah Agent dengan berbagai penawaran yang menarik. Dewarumah mempunyai visi menjadi salah satu portal penjualan properti di Indonesia yang menawarkan "One Stop Property" yaitu menjadi portal yang menawarkan segala macam kebutuhan masyarakat Indonesia terkait property di dalam kehidupan mereka sehari-hari seperti pembelian rumah, mencari penyewaan kontrakan rumah dan sewa kost, mencari rumah second, menjual kembali rumahnya, perbaikan konstruksi rumah, dan pembangunan rumah.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empathy (E)

Tabel 1: UjiValiditas dan Reliabilitas Variable Empathy

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r tabel	Korelasi (r hitung)	
E	E1	0,197	0,716	0,839
	E2	0,197	0,733	
	E3	0,197	0,646	

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persuasion (P)

Tabel 2: UjiValiditas dan Reliabilitas Variable Persuasion(P)

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r tabel	Korelasi (r hitung)	
P	P1	0,197	0,730	0,836
	P2	0,197	0,768	
	P3	0,197	0,610	

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Impact (I)

Tabel 3: UjiValiditas dan Reliabilitas Variable Impact(I)

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r tabel	Korelasi (r hitung)	
I	I1	0,197	0,702	0,834
	I2	0,197	0,654	
	I3	0,197	0,749	

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Communication (C)

Tabel 4: UjiValiditas dan Reliabilitas Variable Cpmmunication(C)

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r tabel	Korelasi (r hitung)	
C	C1	0,197	0,686	0,820
	C2	0,197	0,771	
	C3	0,197	0,558	

Sedangkan hasil perhitungan keandalan (reliability) telah diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha sebesar 0,820 yakni lebih besar dari 0,60[12]. Dengan demikian pula instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya [13].

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden terbanyak adalah pria sebesar 73%, dan wanita sebesar 27% dari total 98 responden. Hal ini disebabkan karena pria yang lebih banyak mencari tahu tentang info referensi perumahan yang ingin mereka beli.

Tabel 5: . Karakteristik responden berdasarkan jenis

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	72	73
Wanita	26	27
Total	98	100

Usia

Berdasarkan karakteristik usia, responden terbanyak adalah responden dengan skala usia 21-30 tahun sebesar 62%, dilanjutkan dengan reponden skala usia 31-40 tahun sebesar 24%, responden dengan skala usia 41-50 tahun sebesar 9%, dan terakhir responden dengan skala usia > 50 sebesar 4%. Total responden adalah 100 responden. Jadi sebesar 87% responden dengan skala usia 21-40 tahun. Hal ini menjelaskan bahwa skala usia 21-40 tahun adalah usia seseorang yang masih aktif mencari-cari info tentang perumahan.

Tabel 6: Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
21-30	61	61
31-40	24	24
41-50	9	9
> 50	4	4
Total	98	100

Domisili

Berdasarkan karakteristik domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta sebesar 45%, sedangkan dari Bogor sebesar 13%, lalu Depok sebesar 15%, Tangerang 3%, Bekasi 15%, dan Luar Jabodetabek sebesar 8%. Hal ini menjelaskan bahwa warga Jakarta paling banyak mencari informasi tentang perumahan.

Tabel 7: Karakteristik responden berdasarkan domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Jakarta	44	45
Bogor	13	13
Depok	15	15
Tangerang	3	3
Bekasi	15	15
Luar Jabodetabek	8	8
Total	98	100

Tingkat Pendidikan

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan, responden terbanyak dengan skala tingkat pendidikan Sarjana sebesar 55%, sedangkan SMA / Sederajat sebesar 22%, Pasca Sarjana sebesar 13%, dan Diploma sebesar 9%. Hal ini menjelaskan bahwa

masyarakat dengan tingkat pendidikan Sarjana paling banyak mencari informasi tentang perumahan.

Tabel 8: Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMA / Sederajat	22	22
Diploma	9	9
Sarjana	54	54
Pasca Sarjana	13	13
Total	98	100

Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden terbanyak dengan skala pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 55%, Lalu PNS/BUMN sebesar 27%, Wirausaha dan Ibu Rumah Tangga sebesar 5%, terakhir Mahasiswa dan Lain-lain sebanyak 4%. Hal ini menjelaskan bahwa skala pekerjaan Karyawan Swasta paling banyak mencari informasi tentang perumahan.

Tabel 9: Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa	4	4
K. Swasta	54	55
Wirausaha	5	5
PNS/BUMN	26	27
IRT	5	5
Lain-lain	4	4
Total	98	100

Pendapatan

Berdasarkan karakteristik pendapatan, responden terbanyak dengan skala pendapatan Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 sebanyak 33%, lalu Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000 sebanyak 31%, kemudian Rp. 10.000.001 - Rp. 20.000.000 sebanyak 20%, < Rp. 10.000.000 sebanyak 8%, lalu terakhir Rp. 20.000.001 sampai lebih dari Rp. 30.000.000 sebanyak 4%. Hal ini menjelaskan bahwa skala pendapatan Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 sudah mulai berani untuk berencana membeli perumahan dengan mencari-cari informasi tentang perumahan terlebih dahulu.

Tabel 10: . Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp. 3.000.000	8	8
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	30	31
Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	32	33
Rp. 10.000.001 - Rp. 20.000.000	20	20
Rp. 20.000.001 - Rp. 30.000.000	4	4
> Rp. 30.000.000	4	4
Total	98	100

Pernah Tidaknya Tahu Tentang Dewarumah

Berdasarkan karakteristik pernah atau tidaknya responden mengetahui Dewarumah sebelumnya selain dari Instagram, respon terbanyak Tidak sebesar 49%, kemudian Ya sebesar 44%, lalu mungkin sebesar 7%. Hal ini menjelaskan bahwa skala terbanyak responden tidak mengetahui tentang Dewarumah selain dari Instagram.

Dari mana tahu tentang Dewarumah

Berdasarkan karakteristik dari mana responden mengetahui Dewarumah, respon terbanyak Teman / Keluarga sebesar 67%, kemudian Instagram sebesar 23%, lalu Google sebesar 7%, terakhir Tidak Tahu sebanyak 2%. Hal ini menjelaskan bahwa responden paling banyak mengetahui tentang Dewarumah bersumber dari Teman atau Keluarga.

Sedang Mencari Rumah

Berdasarkan karakteristik dari apakah responden sedang mencari rumah, respon terbanyak Ya sebesar 56%, kemudian Belum sebesar 7%, lalu Sudah Punya sebesar 37%. Hal ini menjelaskan bahwa responden memang benar sedang mencari rumah.

Jika Sedang Mencari Rumah, Apa yang Dilakukan

Berdasarkan karakteristik dari jika responden sedang mencari rumah apa yang dilakukan, respon terbanyak adalah Googling dan Rekomendasi sebesar 40%, kemudian Pameran Perumahan sebesar 12%, lalu Instagram sebesar 7%, dan terakhir Facebook sebesar 1%. Hal ini menjelaskan bahwa jika responden sedang mencari rumah hal pertama yang mereka lakukan adalah Googling atau meminta rekomendasi kepada teman atau keluarga.

Prioritas Memilih Rumah

Berdasarkan karakteristik dari jika responden sedang mencari rumah apa yang diprioritaskan, respon terbanyak adalah Lokasi sebesar 41%, kemudian Harga sebesar 30%, lalu Fasilitas dan Lingkungan sebesar 21%, Developer sebesar 5%, dan terakhir Design & Spesifikasi sebesar 3%. Hal ini menjelaskan bahwa jika responden sedang mencari rumah hal pertama yang mereka prioritaskan adalah Lokasi mereka ingin membeli rumah.

Hasil Analisis Dimensi EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*)

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan yaitu sebanyak 98 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat keyakinan sebesar 95%, maka toleransi kesalahan sebesar 5% dalam penelitian ini masih dapat ditoleransi[13] sehingga masih dapat diakui keabsahannya menurut kaidah ilmiah.

Hasil dari keseluruhan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner terhadap 98 responden selanjutnya akan diuraikan hasil analisa dan perhitungan terhadap 4 (empat) dimensi EPIC Model yang menjadi parameter pengukuran efektivitas iklan Dewarumah melalui jejaring media sosial Instagram menggunakan metode EPIC Model (emphaty, persuasion, impact and communication). Dimensi-dimensi EPIC Model yang ingin diteliti dan diketahui dalam penelitian ini diwakili dalam 12 pernyataan kuisioner untuk kemudian responden memilih 5 (lima) pilihan jawaban dalam skala likert 1 s/d 5, seperti yang telah disebutkan dalam Bab 3 mengenai metode penelitian. Berikut ini peneliti akan menguraikan secara jelas variabel penelitian tersebut serta hasil dari perhitungannya.

1) Dimensi Empati (Empathy)

Dimensi Empati (Empathy) menginformasikan tentang tingkat menarik tidaknya iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi) dan tingkat kesukaan dalam iklan berdasarkan perasaan (afeksi), persamaan (8).

$$\begin{aligned}
 X \text{ Empathy (E)} &= \frac{4.05 + 4.19 + 4.04}{3} \\
 &= \frac{12.29}{3} = 4.10
 \end{aligned}
 \tag{8}$$

Hasil Analisa penelitian pengukuran efektivitas iklan Dewarumah melalui jejaring media sosial Instagram menggunakan metode EPIC Model (emphaty, persuasion, impact and communication) diketahui dimensi Empathy menghasilkan skor kumulatif rata-rata 4,095. Skor Empathy menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa para pencari rumah menganggap iklan Instagram

Dewarumah adalah baik (menarik) dan menyukai iklan tersebut.

2) Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi Persuasi (*Persuasion*) menginformasikan tentang apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu brand, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu brand, persamaan (9).

$$\begin{aligned}
 X \text{ Persuasion (P)} &= \frac{3.44 + 3.64 + 4.05}{3} & (9) \\
 &= \frac{11.13}{3} = 3.711
 \end{aligned}$$

Hasil Analisa penelitian pengukuran efektivitas iklan Dewarumah melalui jejaring media sosial Instagram menggunakan metode EPIC Model (emphaty, persuasion, impact and communication) diketahui dimensi Persuasion menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,711. Skor Persuasion menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa para pencari rumah menganggap bahwa jejaring media sosial Instagram Dewarumah adalah media promosi yang dapat dipercaya sesuai dengan kenyataan sehingga para pencari rumah yakin untuk membeli rumah melalu Dewarumah dan tidak berpaling ke portal penjualan lain.

3) Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi Dampak (*Impact*) menunjukkan bahwa apakah suatu brand dapat terlihat lebih kreatif dan menonjol dibandingkan dengan brand lain pada kategori yang serupa, dan jumlah Product Knowledge yang dicapai konsumen melalui tingkat Involvement konsumen dengan produk atau proses pemilihan (10)

$$\begin{aligned}
 X \text{ Impact (I)} &= \frac{4.16 + 4.10 + 3.69}{3} = \frac{11.96}{3} & (10) \\
 &= 3.986
 \end{aligned}$$

Hasil Analisa penelitian pengukuran efektivitas iklan Dewarumah melalui jejaring media sosial Instagram menggunakan metode EPIC Model (emphaty, persuasion, impact and communication) diketahui dimensi Impact menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,986. Skor Impact menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa para pencari rumah menganggap bahwa jejaring media sosial Instagram Dewarumah adalah media promosi yang kreatif dan mampu memberi pengetahuan manfaat/fungsi suatu brand yang baru,

tampil berbeda, dan mudah diingat dibandingkan dengan portal penjualan rumah lainnya.

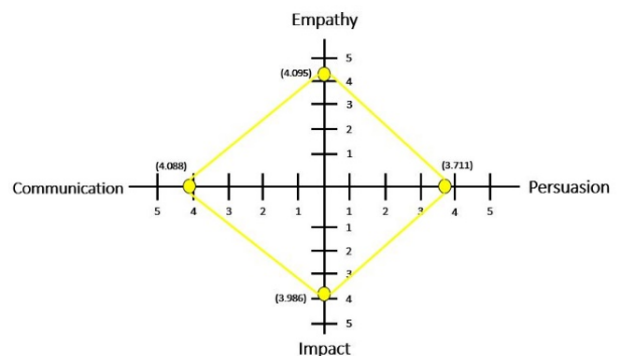
4) Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi Komunikasi (*Communication*) memberkan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan, pemahaman serta kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut (11).

$$\begin{aligned}
 X \text{ Communication (C)} &= \frac{3.99 + 4.10 + 4.17}{3} & (11) \\
 &= \frac{12.27}{3} = 4.088
 \end{aligned}$$

Hasil Analisa penelitian pengukuran efektivitas iklan Dewarumah melalui jejaring media sosial Instagram menggunakan metode EPIC Model (emphaty, persuasion, impact and communication) diketahui dimensi Communication menghasilkan skor kumulatif rata-rata 4,088. Skor *Communication* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa para pencari rumah menganggap bahwa jejaring media sosial Instagram Dewarumah adalah media promosi dengan penyampaian pesan dan informasi yang baik sehingga pesan yang disampaikan kepada para pencari rumah sangat melekat di ingatan para pencari rumah.

Dari hasil perhitungan efektivitas iklan Dewarumah melalui jejaring media sosial Instagram menggunakan metode EPIC Model (emphaty, persuasion, impact and communication) secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2: Hasil perhitungan efektifitas iklan Dewarumah

Kemudian dihitung rata-rata berdasarkan persamaan (12). Berdasarkan data pada grafik gambar dapat diketahui bahwa skor rata-rata dari EPIC rate yang mengukur efektivitas iklan Dewarumah melalui jejaring media sosial Instagram adalah sebesar 3,970 dan masuk dalam rentang skala iklan yang efektif. Kemudian dimensi *Empathy* lah yang mendapatkan skor rata-rata terbesar dengan 4,095 dan

masuk dalam rentang skala efektif, kemudian dimensi *Persuasion* mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,711 telah masuk dalam rentang skala efektif, dan pada dimensi *Impact* mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,986 dan masuk rentang skala efektif, terakhir pada dimensi *Communication* mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,088 dan masuk pada rentang skala efektif. Dari keempat dimensi EPIC yang paling menentukan Efektivitas iklan Dewarumah melalui jejaring media sosial Instagram adalah dimensi *Empathy* dengan mendapatkan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,095.

$$\begin{aligned}
 & \text{EPIC rate} \\
 &= \frac{X_{emp} + X_{pers} + X_{imp} + X_{comm}}{4} \\
 & \text{EPIC rate} \\
 &= \frac{4,095 + 3,711 + 3,986 + 4,088}{4} \quad (12) \\
 & \text{EPIC rate} = 3,970
 \end{aligned}$$

Penutup

Berdasarkan hasil pembahasan terkait penulisan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Skor rata-rata EPIC rate yang mengukur efektivitas iklan dewarumah melalui media sosial Instagram sebesar 3,970 dan masuk dalam rentang skala efektif yang berarti bahwa aktivitas media sosial Instagram Dewarumah yang sudah dilakukan sampai saat ini sudah terbilang efektif untuk portal penjualan properti. Dan juga berdasarkan dimensi EPIC Model yang paling efektif adalah dimensi *Empathy* dan masuk dalam rentang skala efektif dengan skor rata-rata 4,095. Hal tersebut dikarenakan iklan Instagram Dewarumah sudah mampu menarik perhatian responden untuk melihat dan menilai iklan Dewarumah berdasarkan kepribadiannya dan berdasarkan pada aspek tingkat baik iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi) dan tingkat kesukaan dalam iklan berdasarkan perasaan (afeksi).

Bagi Dewarumah hendaknya makin ditingkatkan dan dimaksimalkan penggunaan jejaring media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi tidak hanya yang proyek perumahan dari PT. Relife Property Group saja, tetapi dari berbagai developer properti dari skala kecil sampai yang besar di seluruh Indonesia agar makin terlengkapinya informasi perumahan di seluruh Indonesia. Bagi peneliti yang lain atau peneliti selanjutnya, jika ingin menganalisa atau mengukur efektivitas di bidang penjualan properti menggunakan EPIC Model baiknya memilih portal penjualan properti yang lebih besar skalanya dari Dewarumah seperti Rumah.com dan Lamudi.com. Sehingga para responden lebih familiar dan skala informasi penjualan properti yang dapat diteliti juga lebih luas. Bagi peneliti yang lain atau peneliti selanjutnya,

jika ingin menganalisa atau mengukur efektivitas di bidang penjualan properti menggunakan EPIC Model baiknya mencoba media baru seperti Facebook, Google Ads, Twitter, dan lain-lain agar dapat lebih mengetahui efektivitasnya jika menggunakan platform lain.

Daftar Pustaka

- [1] Anonim, "Digital 2019 Indonesia", diakses daring pada URL: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-v01?from_action=save, 31 Januari 2020.
- [2] Sugiarto Darmadi Duriyanto, Anton.W. Widjaja dan S. Hendra, "Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif", Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [3] Anonim, "Dewarumah", diakses daring pada URL : <https://www.dewarumah.com/tentang-dewarumah>, 31 Januari 2020.
- [4] M.A. Suthiar, "Analisis Strategi Pemasara Media Masa Islam pada Majalah Suara Hidayatullah", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2016.
- [5] B. Riyanto dan A. Harmoni, "Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Maicih", Jurnal Ekonomi, Vol.5, No 2, Hal 256-263, 2013.
- [6] Rendra Widyatama, "Pengantar Periklanan", Jakarta: Buana Pustaka, 2005.
- [7] Danis Puntoadi, "Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media", Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011.
- [8] M Nisrina," Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang", Yogyakarta: Kobis, 2015.
- [9] Rahmat Kriyantono, "Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Pemasaran", Jakarta: Kencana,2006.
- [10] Muhammad Bisri, "Statistik", Surakarta: IAIN Surakarta, 2013.
- [11] S.A Muhidin, M. Abdurahman,"Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapai Aplikasi Program SPSS)", Bandung: CV. Pustaka Setia,2007.
- [12] Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS", Cetakan Keempat. Semarang : Universitas Diponegoro, 2005.
- [13] Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2006.