

Analisis Efektivitas Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram pada Zaky & Dicky Cafe di Bangkinang Kota

LIBRINA TRIA PUTRI¹; LITRA DIANTARA²; MUSTAFA KAMAL³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang
Jl. Dr. A Rahman Saleh, Bangkinang, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28463
E-mail : librinatria@gmail.com

Submit : 2022-02-06

Review : 2022-02-16

Publish : 2022-02-26

Abstract: The purpose of this research was to determine whether Zaky & Dicky Cafe's Instagram advertising efforts were effective. Instagram is a picture and video-sharing program that lets users shoot photographs, film videos, apply digital filters, and share their creations on a variety of social networking networks. To determine its efficacy on social interaction, researchers utilized the EPIC model analysis (empathy, persuasion, impact, and communication) and examined it individually using the average score technique. The population and samples were collected from Zaky & Dicky Cafe customers To gather 100 samples using the census technique. According to the findings of the study, Zaky & Dicky Cafe's marketing with sosial media instagram is effective.

Keywords: *Empathy, Persuasion, Impact, Communication, Social Media Instagram*

Industri kafe memiliki banyak potensi karena setiap orang membutuhkan makanan di beberapa titik. Perilaku orang sekarang praktis; namun, di masa lalu, makanan sehari-hari sering disiapkan di rumah bersama anggota keluarga. Namun, semakin banyak individu makan di luar rumah, di kafe, baik bersama keluarga, teman, atau rekan kerja, dan itu sudah menjadi kebutuhan. Akibatnya, restoran dan kafe harus lebih responsif terhadap persyaratan tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Upaya sedang dilakukan untuk mengiklankan bisnis perusahaan, sebagian besar melalui komunikasi pemasaran. Untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat umum, khususnya pelanggan yang dituju, diperlukan komunikasi pemasaran. Ada berbagai jenis promosi yang dapat digunakan untuk membuat pelanggan mengingat dan berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Pemilik Kafe Zaky & Dicky terus-menerus melakukan upaya promosi untuk meningkatkan kesadaran akan kehadiran kafe serta penawaran menu untuk menarik pelanggan untuk mencoba barang yang

dijual. Kegiatan promosi ini dilakukan melalui cara-cara tradisional, seperti spanduk dan booklet, namun kegiatan promosi tradisional sangat mahal, dan penyebaran informasi lamban dan terbatas.

Dengan berlalunya waktu, media tradisional mulai memburuk dan menyusut, dengan teknologi yang lebih baru dan fitur yang lebih besar mengambil alih tanggung jawab tertentu. Pertumbuhan literasi teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di era internet dan berbagai kemajuan teknis gadget dari berbagai pemasaran berbasis internet, media sosial dipandang menjanjikan sebagai media pemasaran, komunikasi massa, dan hubungan masyarakat. Jenis media ini bersifat korporat, interaktif, lebih murah, lebih cepat, dan menjangkau lebih banyak konsumen sasaran. Dibandingkan dengan bentuk komunikasi tradisional, media sosial dapat dengan cepat menyebarkan informasi dan memiliki jangkauan yang sangat luas.

Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial dengan kemampuan smartphone luar biasa yang memungkinkan pengguna memposting

gambar dengan mudah. Sistem sosial Instagram mengharuskan menjadi pengikut profil pengguna lain atau memiliki pengikut Instagram. Dengan memberikan suka dan mengomentari gambar yang telah diposting oleh pengguna lain, kontak antar pengguna Instagram lainnya dapat terbentuk.

Pemanfaatan media sosial Instagram akhir-akhir ini cukup populer di kalangan masyarakat luas, terutama setelah merebaknya wabah COVID-19 yang melanda hampir seluruh dunia, termasuk Indonesia. Konsumen dapat menggunakan Instagram untuk mengetahui lokasi Zaky & Dicky Café, serta semua layanan dan makanan yang tersedia. Aktivitas promosi di Instagram dapat membantu Anda menjangkau konsumen baru dan pengguna Instagram lainnya. Media sosial Zaky & Dicky Cafe memiliki 1.730 *followers*, hal ini dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1 Media Sosial Instagram Zaky & Dicky Cafe

Pemilik Zaky & Dicky Cafe diharapkan dapat menciptakan komunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Tabel 2 berikut informasi mengenai jumlah kunjungan pelanggan Zaky Dicky Cafe & Resto di tahun 2020. Jumlah pelanggan di Zaky & Dicky Cafe pada tahun 2020 mengalami peningkatan dari bulan Juli hingga Desember, seperti terlihat pada tabel 1 di atas. Ini karena pelanggan tidak puas dengan makanan berulang yang disiapkan di rumah. Konsumen di Zaky & Dicky Cafe dibagi menjadi dua kelompok: dine-in (mereka

yang makan di kafe) dan take-out (mereka yang makan di tempat lain) (konsumen yang mengemas bawa pulang).

Media promosi Instagram dianggap berhasil jika hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan perusahaan dan mengakibatkan pembelian oleh konsumen atas barang dan jasa perusahaan yang pada akhirnya menyebabkan peningkatan penjualan. Kemanjuran media promosi dapat ditentukan dengan menilai keefektifannya, atau keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Hereyah & Sari, 2020). Promosi yang dilakukan dengan menggunakan platform media sosial Instagram termasuk dalam kategori efektif, menurut penelitiannya. (Dewi, 2018).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang diuraikan, penelitian ini dapat ditarik rumusan masalah “Apakah media sosial Instagram sudah efektif dalam kegiatan promosi pada Zaky & Dicky Cafe di Bangkinang Kota. Tujuan penelitian, untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram dalam kegiatan promosi pada Zaky & Dicky Cafe di Bangkinang Kota.

Perilaku Konsumen

Aktivitas langsung yang terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk atau layanan, serta proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini, disebut sebagai perilaku konsumen. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015), Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang menghasilkan pilihan untuk membayar, membeli, dan menggunakan barang dan jasa tertentu oleh pelanggan rumahan (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis.

Menurut (Mothersbaugh & Hawkins, 2016), perilaku konsumen merupakan studi tentang orang, kelompok, atau organisasi dan prosedur yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan mengakhiri barang, jasa, pengalaman,

atau ide untuk memenuhi kebutuhan, serta efek proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh (Pertwi et al., 2016), perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan konsumen saat mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan menolak barang, jasa, atau ide yang diantisipasi untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui mengonsumsi produk atau layanan yang disediakan.

Menurut definisi di atas, perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang dimulai dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan yang diambil.

Periklanan

Periklanan adalah salah satu metode paling populer bagi bisnis untuk berkomunikasi secara persuasif dengan calon pelanggan dan masyarakat umum. Periklanan adalah elemen penting dari masyarakat industri saat ini. Keberadaan dunia kontemporer sangat bergantung pada periklanan, karena periklanan memiliki kemampuan untuk secara langsung mempengaruhi pola pikir pelanggan dan memperkenalkan barang atau jasa yang diciptakan oleh bisnis.

Tujuan periklanan dalam pemasaran produk adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang tersedia, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang tersedia, membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, dan untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain sehingga masing-masing memiliki ciri khas tersendiri. -masing-masing dan secara luas diakui oleh khalayak umum atau konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Any non - personal communication presntatioan adn promotion of ideas, products, or services*

by a recognized sponsor is referred to as advertising. Karena jangkauannya yang luas, periklanan adalah salah satu jenis promosi yang paling terkenal dan diperdebatkan. Periklanan juga merupakan alat promosi yang penting, terutama untuk bisnis yang menjual produk atau layanan kepada masyarakat umum.

Surat kabar, televisi, radio, dan papan reklame semuanya digunakan dalam periklanan. Periklanan memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan metode promosi lainnya. Iklan berpotensi menjangkau puluhan ribu orang. Meskipun banyak orang terkejut mengetahui tentang tingginya biaya iklan per detik, Anda dapat membayangkan berapa banyak orang yang dapat Anda hubungi dengan iklan ini. Inti dari periklanan adalah teknik yang digunakan oleh pembeli/penjual, semua orang, bahkan organisasi nirlaba, untuk mengiklankan produk, layanan, atau konsep kepada sekelompok orang, baik secara vokal maupun visual. Iklan dapat ditempatkan di berbagai media, termasuk media elektronik seperti radio dan televisi, serta media cetak seperti surat kabar.

Iklan informasi, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan adalah empat jenis tujuan periklanan.. Adapun arti mengenai tujuan iklan menurut (Kelly-Holmes, 2016) sebagai berikut :

- a. Iklan Informatif, bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek dan memberikan informasi tentang barang atau fitur baru dari produk saat ini.
- b. Persuasive Advertising. bertujuan untuk memperoleh kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian suatu produk atau jasa melalui iklan persuasif. Iklan komparatif, yang membandingkan karakteristik dua atau lebih perusahaan, adalah salah satu jenis iklan yang menarik.

- c. Pengingat Iklan, bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang dan jasa lagi.
- d. Iklan Penguatan. bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang ada bahwa mereka membuat keputusan terbaik. Pelanggan yang menghargai fitur unik kendaraan baru mereka sering ditampilkan dalam iklan otomotif.

Media Sosial

Kehadiran media sosial dengan segala manfaatnya, telah mendarah daging dalam eksistensi manusia. Media sosial merupakan salah satu dari sekian banyak media yang muncul akibat perubahan zaman. Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan terlibat, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan menciptakan hubungan sosial virtual dengan pengguna lain. Media sosial adalah media digital di mana realitas sosial terjadi dan ruang-waktu pengguna berinteraksi. Di internet, nilai-nilai yang sama atau serupa yang ada di masyarakat dan komunitas dapat ditemukan. Pada dasarnya, beberapa ahli internet percaya bahwa media sosial di internet adalah cerminan dari apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme. (Lensa et al., 2020).

Media sosial adalah fitur berbasis situs web yang memungkinkan individu untuk terlibat dalam komunitas dan membangun jaringan. Kita mungkin terlibat dalam berbagai jenis perdagangan, kolaborasi, dan interaksi satu sama lain di media sosial dalam bentuk teks, gambar, dan audiovisual. Twitter, Facebook, Instagram, blog, dan platform media sosial (Puntoadi, 2011). Cara individu menemukan, membaca, dan bertukar berita, informasi, dan materi berubah berkat media sosial. Media sosial adalah campuran sosiologi dan teknologi yang mengubah individu dari konsumen konten menjadi produsen konten dengan mengubah molologi (satu ke banyak) menjadi

percakapan (banyak ke banyak) dan demokrasi informasi.

Pengguna dapat memanfaatkan media sosial dan perangkat lunak sosial untuk meningkatkan kapasitas mereka untuk berkomunikasi, berkolaborasi (berkooperasi) di antara mereka sendiri, dan mengambil tindakan kolektif di luar struktur kelembagaan dan organisasi. Menurut (Cahyono, 2016), Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam pembuatan konten (konten yang dibuat pengguna). Media sosial memberi Anda kesempatan untuk bergabung dengan komunitas yang ada dan mendapatkan masukan langsung. (Puntoadi, 2011).

Instagram adalah perangkat lunak media sosial yang populer di kalangan pengguna smartphone. Instagram berasal dari kata "Insta" dan "gram," yang masing-masing berasal dari kata "Instan" dan "telegram". Akibatnya, Instagram dibuat dari frase Instant-Telegram. Dapat dipahami sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat, yaitu dalam bentuk foto dalam bentuk mengelola foto, mengubah foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial lain, berdasarkan penggunaan kata. Karena manfaat yang diberikan oleh banyak fitur program Instagram, jumlah pengguna terus meningkat. Manfaatnya berupa kemudahan mengunggah gambar.

Kamera atau album smartphone dapat digunakan untuk mengakses gambar yang telah diunggah. Efek dapat digunakan langsung di Instagram untuk mengubah warna gambar. Dengan sejarah sebagai jejaring sosial berbagi gambar, Instagram memiliki ciri khas yang unik yaitu memiliki bingkai foto berbentuk persegi, mirip dengan foto Kodak Instamatic dan Polaroid, yang cukup berbeda dengan rasio aspek 16:9 yang digunakan kamera telepon saat ini. (van Driel & Dumitrica, 2021).

EPIC Model

Teknik EPIC ditemukan oleh A.C. Nielsen. (Aida et al., 2018) yang merupakan sebuah perusahaan peneliti terkemuka di dunia yang mencakup Empat Dimensi kritis yaitu :

- a. Empati (*Empathy*). Empati merupakan kondisi mental di mana seseorang mengidentifikasi atau merasakan dirinya dalam keadaan emosional atau kognitif yang sama dengan individu atau kelompok lain. *Empathy* (Empati) menurut (Siti Marwah, 2019) dapat diartikan sebagai kapasitas dan kecenderungan seseorang (pengamat) untuk memahami apa yang orang lain (target) pikirkan dan rasakan dalam situasi tertentu Dimensi empati menentukan apakah pelanggan menyukai iklan atau tidak dan menjelaskan bagaimana mereka melihat hubungan antara iklan dan kepribadian mereka. Komponen empati dari sebuah merek menawarkan informasi yang berguna. Afek dan kognisi konsumen terlibat dalam empati; afeksi dan kognisi adalah dua jenis reaksi psikologis internal yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan dan kejadian lingkungan. Dalam istilah awam, afeksi mengacu pada bagaimana perasaan Anda, sedangkan kognisi mengacu pada bagaimana Anda berpikir. Reaksi afektif mungkin baik, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif yang berbeda: emosi, perasaan unik, suasana hati, dan penilaian yang bervariasi dalam intensitas dan improvisasi.
- b. Persuasi (*Persuasion*). Sebuah pesan promosi menyebabkan perubahan dalam keyakinan, sikap, dan keinginan perilaku. Menurut (Duriyanto, 2017) Persuasi adalah Perubahan ide, sikap, dan niat perilaku yang disebabkan oleh pesan promosi disebut sebagai persuasi. Dimensi ini menjelaskan apa

yang dapat diberikan dari bentuk komunikasi pemasaran untuk meningkatkan merek, sehingga iklan memperoleh pengetahuan tentang efek iklan pada keinginan konsumen untuk membeli dan kapasitas iklan untuk membangun daya tarik merek. Tingkat partisipasi pelanggan dalam pesan produk menentukan teknik persuasif yang akan digunakan. Rute inti dan jalan periferal menuju persuasi adalah dua proses kognitif yang dapat digunakan dalam komunikasi promosi, seperti periklanan, untuk membujuk pelanggan. Konsumen di lini tengah terfokus pada promosi produk iklan. Konsumen menafsirkan pesan produk dalam iklan untuk mengembangkan gagasan tentang fitur dan implikasi produk, yang kemudian mereka masukkan ke dalam sikap dan keinginan. Ketika tingkat keterlibatan pelanggan minimal, jalur periferal menuju persuasi muncul. Konsumen di saluran periferal lebih tertarik pada rangsangan "periferal" seperti selebriti atau musik populer dan menarik daripada pesan produk dalam iklan.

- c. Dampak (*Impact*). Dampak menentukan apakah suatu merek dapat membedakan dirinya dari merek lain dalam kategori yang sama, serta apakah iklan dapat secara efektif melibatkan orang dalam pesan yang dikomunikasikan. Menurut (Duriyanto, 2017) Kuantitas informasi produk yang diperoleh pelanggan sebagai akibat keterlibatan mereka dengan produk atau opsi adalah efek promosi yang dimaksudkan. Kuantitas pengetahuan produk yang dikomunikasikan oleh pelanggan melalui tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan/atau proses pemilihan adalah efek yang diinginkan dari hasil periklanan. Tingkat pengetahuan produk yang berbeda ada di antara konsumen, yang

dapat digunakan untuk memahami informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Pengetahuan produk dapat dibagi menjadi empat kategori: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

- d. Komunikasi (*Communication*). Dimensi ini menawarkan data tentang kapasitas konsumen untuk mengingat pesan utama, pemahaman mereka tentang pesan, dan intensitas dampak pesan. Berbagi sesuatu dengan seseorang, berdagang, membicarakan sesuatu dengan seseorang, menceritakan sesuatu kepada seseorang, mengobrol, bertukar pikiran, menghubungkan, dan menjalin pertemanan adalah contoh komunikasi. Sebagai pemasaran komunikasi, sudut pandang pemrosesan kognitif sangat penting untuk menciptakan rencana pemasaran yang sukses.

METODE

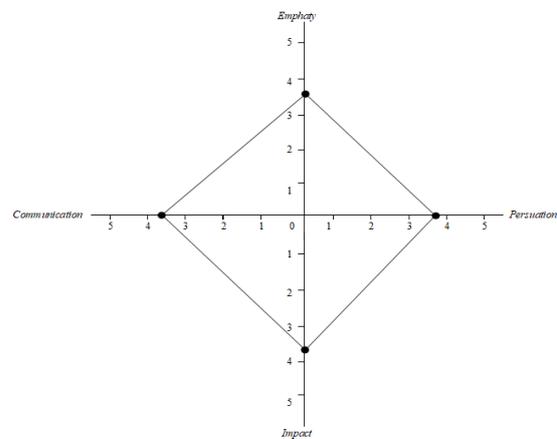
Penelitian ini berlangsung di Zaky & Dicky Cafe selama dua bulan, dimulai pada Mei 2021 dan berakhir pada Juni 2021. Data kualitatif dan kuantitatif, serta sumber data primer dan sekunder yang digunakan. Kuesioner, file penelitian, dan observasi adalah semua metode untuk mengumpulkan data. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Zaky & Dicky Cafe. Strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah incidental sampling, yaitu proses pemilihan siapa saja yang hadir dalam objek penelitian. Hal ini dikarenakan jumlah populasi dan sampel tidak diketahui, maka penulis menetapkan jumlah populasi sebanyak 300 orang dari media sosial Instagram. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ardianto, 2014) mengatakan bahwa jika populasi tidak terbatas, peneliti dapat menghitung jumlahnya. Uji validitas, uji reliabilitas, skor rata-rata, dan skala kumulatif dari dimensi rata-rata digunakan sebagai alat analisis data dalam penelitian Model EPIC.

HASIL

Model EPIC digunakan untuk mengukur efektivitas jejaring sosial Zaky & Dicky Cafe yaitu melalui dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communications, berdasarkan hasil pendataan melalui penyebaran kuesioner kepada 300 responden, kemudian dari hasil kuisisioner, hasil analisis dan perhitungan 4 (empat) dimensi Model EPIC digunakan untuk mengukur efektivitas jejaring sosial Zaky & Dicky Café.

Sebagaimana dikemukakan dalam Bab 3, metodologi penelitian, karakteristik EPIC yang dinilai diwakili dalam 12 pernyataan dalam kuesioner, dan jawaban dipilih dari 5 (lima) pilihan jawaban pada skala Likert 1 sampai 5. Berikut ini adalah rincian dari masing-masing Dimensi EPIC serta hasil perhitungannya.

Gambar 1 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata setiap dimensi EPIC (Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi) secara keseluruhan :



Gambar 1
 Pengukuran Efektivitas Media Promosi
 Jejaring Sosial Zaky & Dicky Cafe
 menggunakan EPIC Model

Sumber : Olahan Data, 2021

Berdasarkan grafik di atas, dari keempat dimensi Model EPIC dalam mengukur efektivita promosi media social instagram yang dilakukan oleh Zaky & Dicky Cafe, pada dimensi Persuasion (Persuasi) lebih efektif dibandingkan dengan dimensi lainnya dengan skor rata-rata keseluruhan 3,66.

PEMBAHASAN

a. Dimensi *Empathy* (Empati)

Komponen *Empathy* memverifikasi daya tarik iklan yang diberikan berdasarkan pemikiran (kognisi) dan tingkat suka dalam iklan berdasarkan emosi (afeksi). Dimensi *Empati* dalam penelitian ini diwakili oleh tiga (tiga) pernyataan :

- a) Saya menyukai promosi yang dilakukan oleh Zaky & Dicky Cafe melalui Jejaring Sosial Instagram, sehingga saya mampu membangun komunikasi yang baik dengan pihak cafe dan berkomitmen untuk mengajak orang lain untuk datang dan membeli.
- b) Promosi yang dilakukan oleh Zaky & Dicky Cafe melalui Jejaring Sosial Instagram sangat menarik dan mudah difahami.
- c) Promosi yang dilakukan oleh Zaky & Dicky Cafe melalui Jejaring Sosial Instagram memiliki ciri tersendiri sehingga berbeda dengan kompetitor lainnya.

Data berikut menampilkan hasil pengumpulan data dari 300 responden pada tiga (tiga) pernyataan dimensi *Empati*. Selain itu, nilai rata-rata dari data yang dikumpulkan dihitung untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan dimensi *Empati*.

Komponen *Empati* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,63, menurut temuan studi penelitian yang mengevaluasi kemandirian iklan jejaring sosial Zaky & Dicky Cafe menggunakan Model EPIC. Skor *Empati* berada dalam rentang peringkat Efektif, yang berkisar dari 3,41 hingga 4,21 pada skala lima poin.

b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi *Persuasi* mendidik pemasar tentang apa yang mungkin diberikan iklan untuk meningkatkan atau memperkuat karakter produk atau layanan yang disediakan, memungkinkan pengiklan untuk lebih memahami efek iklan pada keinginan pelanggan untuk sering mengunjungi atraksi Zaky & Dicky Cafe.

Hal ini menunjukkan bahwa klien menganggap materi promosi melalui jejaring

sosial Instagram Zaky & Dicky Cafe sangat bagus (menarik) dan mereka menyukai kampanye tersebut. Aspek *Persuasi* dalam penelitian ini diwakili oleh tiga pernyataan:

- a) Saya lebih percaya dengan promosi yang dilakukan oleh Zaky & Dicky Cafe melalui Jejaring Sosial Instagram, sehingga saya berkeinginan untuk melakukan pembelian dan mengkomunikasikan hal tersebut kepada orang lain untuk ikut membeli.
- b) Promosi yang dilakukan oleh Zaky & Dicky Cafe melalui Jejaring Sosial Instagram mampu membangun kepercayaan terhadap menu yang ditawarkan.
- c) Promosi yang dilakukan oleh Zaky & Dicky Cafe melalui Jejaring Sosial Instagram sangat nyata dan sesuai dengan kondisi asli yang diberikan kepada konsumen.

Data berikut menampilkan temuan pengumpulan data dari 300 responden pada 3 (tiga) pernyataan dimensi *Persuasi*. Selain itu, nilai rata-rata dari data yang dikumpulkan dihitung untuk mengevaluasi tingkat kemandirian dimensi *Persuasi*. Berdasarkan Model EPIC, dimensi *Persuasi* memberikan skor kumulatif rata-rata 3,66 dalam analisis studi evaluasi kemandirian promosi melalui jejaring sosial Zaky & Dicky Cafe. Rentang penilaian Efektif mencakup skor *Persuasi*, yang berada di antara 3,41 dan 4,21 pada skala.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam memberikan menu kepada pelanggan, konsumen mengevaluasi promosi melalui jejaring sosial Instagram Zaky & Dicky Cafe, termasuk media promosi yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan sebenarnya, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan terhadap menu yang disediakan oleh Zaky & Dicky Cafe.

c. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *Dampak* menentukan apakah iklan suatu produk mungkin tampak lebih kreatif daripada iklan barang lain dalam kategori yang sebanding, yang

dicapai dengan tingkat keterlibatan pelanggan dengan menu yang mereka pilih. Dimensi Dampak dalam penelitian ini diwakili oleh 3 (tiga) pernyataan:

- a) Saya mengetahui Zaky & Dicky Cafe dari kegiatan promosi yang mereka lakukan melalui Jejaring Sosial Instagram sehingga termotivasi dan memutuskan untuk membeli.
- b) Zaky & Dicky Cafe mengupload foto konsumen dan menjadikan konten promosinya pada media sosial Instagram.
- c) Zaky & Dicky Cafe membuat konten untuk menu yang sangat unik dan kemudian diupload di media sosial Instagram

Data berikut menampilkan hasil pengumpulan data dari 300 responden pada 3 (tiga) pernyataan dimensi Dampak. Selain itu, nilai rata-rata dari data yang dikumpulkan dihitung untuk menilai tingkat efisiensi dimensi Dampak. Berdasarkan Model EPIC, dimensi Dampak memberikan skor kumulatif rata-rata 3,64 dalam analisis studi yang mengevaluasi kemandirian materi promosi melalui jejaring sosial Zaky & Dicky Cafe. Skor Dampak berada pada rentang penilaian Efektif yaitu 3,41 hingga 4,21 pada skala ska. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan melihat media promosi Zaky & Dicky Cafe melalui iklan jejaring sosial sebagai media sosial inovatif yang mampu menyebarkan informasi dan pengetahuan tentang fasilitas dan layanan kafe.

d. Dimensi Communication (Komunikasi)

Dimensi Komunikasi menawarkan data tentang kapasitas pelanggan untuk mengingat informasi atau pesan utama yang disampaikan, serta pemahaman pelanggan dan kekuatan pesan. Dimensi Komunikasi dalam penelitian ini diwakili oleh 3 (tiga) pernyataan. Selanjutnya, nilai rata-rata dari data yang dikumpulkan dihitung untuk mengevaluasi tingkat efektivitas dimensi Komunikasi.

Komponen Komuni menghasilkan skor kumulatif rata-rata sebesar 3,63, sesuai

dengan temuan analisis studi evaluasi efektivitas iklan melalui promosi media sosial Zaky & Dicky Cafe menggunakan Model EPIC. Skor Komuni termasuk dalam rentang penilaian Efektif, yang berkisar dari 3,41 hingga 4,21 pada skala. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan melihat materi promosi yang didistribusikan melalui media sosial Zaky & Dicky Cafe sebagai hal yang inovatif dan mampu menginformasikan kepada mereka tentang layanan yang mereka berikan.

SIMPULAN

Simpulannya jika dievaluasi menggunakan Model EPIC (Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi), upaya promosi di jejaring sosial Instagram Zaky & Dicky Cafe terbukti berhasil beriklan. Berdasarkan temuan, dimensi Persuasi memiliki skor tertinggi atau paling efektif di antara empat dimensi EPIC (Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi), dengan skor rata-rata 3,66.

DAFTAR RUJUKAN

- Aida, N., Siti Khumairoh, N., Endang Dwi Setyorini, E., Nasir, A., Qomariah, N., & Java Annaz, E. (2018). Effectiveness of online ads shop shopee "sepedanya mana" and bukalapak "nego cincai" with epic model. In *proceeding international conference technopreneur and education 2018* (Vol. 1, Issue 1).
- Ardianto, E. (2014). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. In *CV. Simbiosis Rekatama Media*.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1).

- Dewi, R. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Fakultas Ekonomi*.
- Durianto. (2017). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di. *Jurnal Nigawan*, 2(April 2013).
- Hereyah, Y., & Sari, M. (2020). Pengaruh Sales Promotion Cashback Point di Tokopedia terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Milenial. *Digitalisasi Dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*.
- Kelly-Holmes, H. (2016). Advertising as multilingual communication. In *Advertising as Multilingual Communication*.
<https://doi.org/10.1057/9780230503014>
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Lensa, J., Komunikasi, M., Cathrin, S., Wikandaru, R., Nufus, A. B., Sudarsih, S., & Saraswati, D. (2020). EMPAN PAPAN: ETIKA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF BUDAYA JAWA. In *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI* (Vol. 4, Issue 2).
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Thirteenth Edition. In *Mc Graw Hill Education*.
- Pertiwi, E., Liu, P. F., & Nie, G. H. (2016). Analysis of Online Customer Behavior in Social Commerce: Case Study of Consumers in Jakarta, Indonesia. In *PROCEEDINGS OF THE 13TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION AND MANAGEMENT, VOLS I & II*.
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan via Social Media. In *Business & Economics , E-Commerce*.
- Siti Marwah, R. (2019). Pengaruh Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. *Journal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 26(3).
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1).
<https://doi.org/10.1177/1354856520902136>