

Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta

Dian Bestriandita¹, Edy Widodo²

^{1,2} Program Studi Statistika Fakultas MIPA, Universitas Islam Indonesia

Email: ¹dianbestriandita7@gmail.com, ²edywidodo@uii.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: 15 Mei 2017

Direvisi: 1 Juni 2017

Diterbitkan: 31 Juli 2017

Kata Kunci:

Efektivitas Iklan
Media Sosial
EPIC Model
Kruskal Wallis
UII

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dan tingkat efektivitas iklan di media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Kruskal Wallis* dan EPIC model. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 UII yang memiliki akun *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* yang pernah melihat iklan di media sosial tersebut. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 185 orang. Hasil analisis dengan menggunakan EPIC Model diketahui bahwa Instagram memiliki tingkat efektivitas iklan yang paling tinggi dibandingkan 3 media sosial lainnya.

Copyright © 2017 SIMANIS.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Dian Bestriandita,
Program Studi Statistika Fakultas MIPA,
Universitas Islam Indonesia,
Jl. Kaliurang KM 14,5 Yogyakarta Indonesia
Email: dianbestriandita7@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi sekarang ini dapat menjadikan berbagai jenis jejaring media sosial banyak diminati para masyarakat, dengan pesatnya perkembangan teknologi inilah yang membuat para pebisnis juga mulai memikirkan bagaimana cara menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan jenis jejaring sosial yang ada. Jenis-jenis media sosial dengan jenis fitur yang berbeda-beda inilah yang membuat para masyarakat tidak hanya memiliki 1 jenis akun media sosial saja bahkan banyak masyarakat yang memiliki akun media sosial lebih dari 3 seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Dengan banyaknya pengguna media sosial yang ada maka pebisnis memanfaatkan pemasangan iklan di berbagai jenis media sosial tersebut, bahkan dapat dikatakan pemasangan iklan di berbagai media sosial sudah mampu menggeser media cetak yang sebelumnya menjadi media yang paling banyak digunakan pebisnis untuk pemasangan iklan. Dengan kemudahan tersebut dan dengan diinggapnya memasang iklan di media sosial ini murah dan mudah maka pemasangan iklan dengan cara ini dijadikan sebagai iklan di media sosial semakin efektif.

Menurut Effendy bahwa efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications – EPIC*). Dengan menggunakan metode EPIC Model

dapat diketahui gambaran seberapa besar perbandingan efektivitas iklan di media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube* dengan hal ini para pebisnis ketika akan melakukan promosi lewat media sosial akan mempertimbangkan media sosial apa yang akan dilakukan pemasangan iklan secara rutin. [1]

Beberapa peneliti yang pernah melakukan penelitian tentang Efektivitas Iklan menggunakan EPIC MODEL dilakukan oleh Ninda Puspitasari (2012); Bagus Riyanto dan Ati Harmoni (2013); Nur Hasanah, Lukito Edi Nugroho dan Eko Nugroho (2015); dan Yohanes Adhi Saputra (2015). Penelitian mengenai Efektivitas Iklan menggunakan *Kruskal-Wallis* dilakukan oleh Wisnu Sulistiawan. [2]–[5]

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan analisis yang berjudul “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta”. Pada penelitian ini menggunakan metode EPIC MODEL sebagai alat ukur menentukan tingkat efektivitas iklan dan *Kruskal-Wallis* sebagai alat untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan efektivitas iklan di media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*.

EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model dikembangkan oleh AC Nielsen, EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampat dan Komunikasi (*Empathy, Persuasi, Impact and Communication*). [6]

a. Dimensi *Empathy*

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati ini memiliki indikator yaitu, tingkat baik tidaknya iklan produk dan tingkat kesukaan iklan suatu produk atau jasa.

b. Dimensi *Persuasion*

Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Dimensi persuasi ini memiliki 2 indikator yaitu, tingkat ketertarikan dengan produk dan keinginan membeli produk.

c. Dimensi *Impact*

Dimensi Impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi impact ini memiliki 2 indikator yaitu, tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu tahu betul tentang produk dan tingkat kreatifitas iklan suatu produk dibandingkan iklan produk yang sejenis.

d. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi ini memiliki 3 indikator yaitu pertama, kejelasan informasi iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis. Kedua, kemampuan iklan suatu produk dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, dan ketiga, tingkat pemahaman pemirsa (*audience*) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk.

Metode EPIC Model

Menghitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

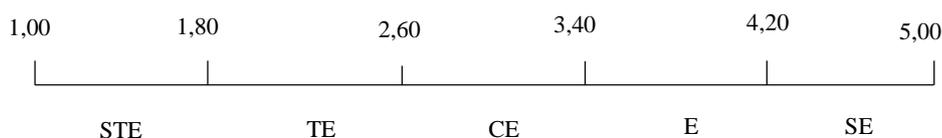
$$R_s = \frac{R(bobot)}{M} \tag{1}$$

dengan: R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil; M = Banyaknya kategori bobot.

Rentang skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



dengan: STE = Sangat Tidak Efektif (skala 1,00 – 1,80); TE = Tidak Efektif (skala 1,80 – 2,60); CE = Cukup Efektif (skala 2,60 – 3,40); E = Efektif (skala 3,40 - 4,20); SE = sangat efektif (skala 4,20 - 5,00)

Setiap dimensi EPIC Model akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam setiap media sosial baik *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan

Youtube kemudian nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

Posisi Keputusan EPIC Model

Untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor. Nilai EPIC rate ditentukan dengan rumus berikut:

$$p = \frac{\sum w_i \cdot f_i}{N} \quad (2)$$

dengan: w_i = Nilai Bobot (1 sampai 5); f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu; N = Banyaknya jumlah responden.

Hasil EPIC rate akan menggambarkan posisi efektivitas suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. [6]

Langkah pertama yang dilakukan pada analisis skala *likert* adalah membuat interval kontinum. Batas bawah interval ditentukan dengan menghitung skor terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 185 \text{ orang} \\ &= 185 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk menentukan batas atas ditentukan dengan menghitung skor ideal sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor ideal} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 185 \text{ orang} \\ &= 925 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dibentuk interval sebagai berikut:

Tabel 1. Interval Pernyataan Kelompok Responden

Interval Skor	Keterangan
0 – 185	Sangat Tidak Setuju
186 – 370	Tidak Setuju
371 – 555	Cukup Setuju
556 – 740	Setuju
741 – 925	Sangat Setuju

Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. [6]

Uji validitas menggunakan teknik korelasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{s_{xy}}{s_x \cdot s_y} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\left[\sum (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2 \right]^{1/2}} \quad (3)$$

dengan: r_{xy} = Nilai Korelasi antara x dengan y; \bar{x} = Rata-rata Variabel x; \bar{y} = Rata-rata Variabel y.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten atau tidak berubah-ubah. Instrumen yang diuji reliabilitasnya adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. [7]

Uji Kruskal-Wallis

Uji *Kruskal-Wallis* adalah uji *non-parametrik* yang digunakan untuk membandingkan tiga atau lebih kelompok data sampel. Uji *Kruskal-Wallis* digunakan ketika asumsi ANOVA tidak terpenuhi. Uji ini sangat berguna untuk menentukan apakah k sampel independen berasal dari populasi-populasi yang berbeda. [8]

Hipotesis yang ada dalam uji *Kruskal-Wallis* adalah:

H₀: Tidak ada perbedaan di antara skor nilai tengah dari ketiga sampel.

H₁: Terdapat perbedaan di antara skor nilai tengah dari ketiga sampel.

Rumus umum yang digunakan pada uji *kruskal wallis* adalah:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1) \tag{4}$$

dengan: N = $\sum n_j$ = Banyak kasus dalam semua sampel; k = Banyak Sampel; n_j = Banyak kasus dalam sampel ke-j; R_j = Jumlah rangking dalam sampel.

Rumus tersebut di bawah distribusi *Chi Kuadrat* dengan dk = k – 1.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan populasi sasaran adalah mahasiswa aktif Strata 1 (S1) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia yang memiliki akun *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* dan pernah menonton iklan di media sosial tersebut. Data yang dikumpulkan dari responden merupakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia yang ditetapkan sebagai responden.

Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dengan metode *non probability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi. Pengukuran efektifitas iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan metode EPIC Model yang dikembangkan oleh perusahaan AC Nielsen. EPIC Model menggunakan 4 dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi..

Tabel 2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	No	Variabel	Definisi Operasional Variabel
1	<i>Empathy</i> (Empati)	a) Tingkat baik tidaknya iklan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> . b) Tingkat kesukaan iklan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> .	3	<i>Impact</i> (Dampak)	a) Tingkat pengetahuan produk (<i>level of product knowledge</i>) yaitu tahu betul tentang produk yang diiklankan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> . b) Tingkat kreatifitas iklan yang diiklankan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> .
2	<i>Persuasion</i> (Persuasi)	a) Tingkat ketertarikan dengan produk yang diiklankan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> . b) Keinginan membeli produk yang diiklankan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> .	4	<i>Communication</i> (komunikasi)	a) Kejelasan informasi iklan yang diiklankan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> . b) Kemampuan iklan yang diiklankan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas kuesioner menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan *valid*. Kesimpulan tersebut didapatkan dengan membandingkan nilai korelasi dengan Nilai Batas 0,3. Setiap butir yang memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 maka pernyataan pada butir tersebut dapat dinyatakan *valid*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan	Butir Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan
Butir 1	0,475	0,3	Valid	Butir 17	0,682	0,3	Valid
Butir 2	0,666	0,3	Valid	Butir 18	0,533	0,3	Valid
Butir 3	0,495	0,3	Valid	Butir 19	0,645	0,3	Valid
Butir Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan	Butir Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan
Butir 4	0,530	0,3	Valid	Butir 20	0,589	0,3	Valid

Butir 5	0,433	0,3	Valid	Butir 21	0,636	0,3	Valid
Butir 6	0,427	0,3	Valid	Butir 22	0,510	0,3	Valid
Butir 7	0,499	0,3	Valid	Butir 23	0,566	0,3	Valid
Butir 8	0,570	0,3	Valid	Butir 24	0,531	0,3	Valid
Butir 9	0,591	0,3	Valid	Butir 25	0,742	0,3	Valid
Butir 10	0,691	0,3	Valid	Butir 26	0,762	0,3	Valid
Butir 11	0,601	0,3	Valid	Butir 27	0,672	0,3	Valid
Butir 12	0,581	0,3	Valid	Butir 28	0,438	0,3	Valid
Butir 13	0,558	0,3	Valid	Butir 29	0,760	0,3	Valid
Butir 14	0,377	0,3	Valid	Butir 30	0,659	0,3	Valid
Butir 15	0,410	0,3	Valid	Butir 31	0,429	0,3	Valid
Butir 16	0,541	0,3	Valid	Butir 32	0,735	0,3	Valid

3.2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	32

Gambar 1. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada gambar 1 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

3.3. Uji Kruskal-Wallis

Uji *Kruskall Wallis* adalah uji *non-parametrik* yang digunakan apabila uji ANOVA tidak terpenuhi, pada penelitian ini tidak dapat menggunakan uji *One Way ANOVA* karena uji tersebut tidak terpenuhi, maka dari itu uji hipotesis dilakukan dengan Uji *Kruskall Wallis*. Uji *Kruskall Wallis* ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan yang signifikan terhadap tingkat efektifitas iklan ke empat media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

	SosialMedia
Chi-Square	234,844
Df	3
Asymp. Sig.	,000

Gambar 2. Hasil Uji Kruskal-Wallis

1. Hipotesis

H_0 : Tidak ada perbedaan di antara tingkat efektifitas iklan di keempat media sosial.

H_1 : Terdapat perbedaan di antara tingkat efektifitas iklan di keempat media sosial.

2. Daerah kritis

$p\text{-value} < \alpha$ maka tolak H_0

$p\text{-value} \geq \alpha$ maka gagal tolak H_0

3. Keputusan

$p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$.

$0,000 < 0,05$ maka tolak H_0

4. Kesimpulan

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dari hasil analisis didapatkan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 maka tolak H_0 itu berarti bahwa terdapat perbedaan tingkat efektifitas iklan di media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*.

Dalam Uji *Kruskall Wallis* didapatkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan tingkat efektifitas iklan di media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*.

3.4. Analisis Skala Likert

Berdasarkan dari data jawaban responden dilakukan perhitungan untuk mengetahui jumlah skor pada masing-masing variabel seperti berikut :

Tabel 4. Persentase Skala Likert

Variabel <i>Empathy</i>				Variabel <i>Persuasion</i>			
Media Sosial	Skor	Hasil Persentase	Keterangan	Media Sosial	Skor	Hasil Persentase	Keterangan
Facebook	548	59,24%	Cukup Setuju	Facebook	459	49,62%	Cukup Setuju
Twitter	452	48,56%	Cukup Setuju	Twitter	418	45,18%	Cukup Setuju
Instagram	648	70,05%	Setuju	Instagram	672	72,64%	Setuju
Youtube	587	63,45%	Setuju	Youtube	554	59,89%	Cukup Setuju
Variabel <i>Impact</i>				Variabel <i>Communication</i>			
Media Sosial	Skor	Hasil Persentase	Keterangan	Media Sosial	Skor	Hasil Persentase	Keterangan
Facebook	456	49,29%	Cukup Setuju	Facebook	479	51,78%	Cukup Setuju
Twitter	415	44,86%	Cukup Setuju	Twitter	413	44,64%	Cukup Setuju
Instagram	688	74,37%	Setuju	Instagram	674	69,94%	Setuju
Youtube	653	70,59%	Setuju	Youtube	682	73,72%	Setuju

Berdasarkan tabel 4 terdapat hasil persentase keempat variabel pada setiap media sosial, dapat diketahui bahwa hasil skor pada setiap media sosial di keempat variabel berbeda-beda. Pada variabel *Empathy* untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap iklan yang ditampilkan di media sosial tersebut dan tingkat kesukaan iklan pada suatu produk atau jasa. Lalu pada variabel *Persuasion* untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap ketertarikan dengan produk dan keinginan membeli produk yang ditampilkan. Untuk variabel *Impact* untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap iklan yang ditampilkan di media sosial tersebut memiliki pengetahuan/*knowledge* terhadap produk yang ditampilkan tersebut dan *audience* merasa iklan tersebut kreatif jika dibandingkan dengan sosial media lainnya dengan iklan produk yang sejenis. Sedangkan untuk variabel *Communication* untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap kejelasan iklan yang ditampilkan dibanding media sosial lainnya dan kemampuan mengkomunikasikan pesan yang disampaikan.

3.5. Analisis EPIC MODEL

Metode EPIC Model Pada Media Sosial

Hasil dari keseluruhan variabel EPIC Model pada keempat media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* secara singkat dapat dilihat pada bentuk tabel berikut:

Tabel 5. Hasil EPIC Model

No	Dimensi	Facebook		Twitter		Instagram		Youtube	
		Rata-Rata	Ket	Rata-rata	Ket	Rata-Rata	Ket	Rata-Rata	Ket
1	<i>Empathy</i>	2,73	CE	2,4	TE	3,34	CE	3,25	CE
2	<i>Persuasion</i>	2,27	TE	2,13	TE	3,475	E	2,83	CE
3	<i>Impact</i>	2,27	TE	2,095	TE	3,54	E	3,345	CE
4	<i>Communication</i>	2,42	TE	2,12	TE	3,53	E	3,57	E
Rata-rata		2,42	TE	2,18	TE	3,471	E	3,24	CE

Dari tabel 5 dapat ditarik kesimpulan rata-rata dari dimensi EPIC pada media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* adalah sebagai berikut:

- 1) Rata-rata dari Dimensi EPIC pada media sosial *Facebook* adalah 2,42 dan rata-rata dari Dimensi EPIC pada media sosial *Twitter* adalah 2,18 artinya pemasangan iklan di media sosial *Facebook* dan *Twitter* tidak efektif yang diukur dengan menggunakan EPIC Model.
- 2) Rata-rata dari Dimensi EPIC pada media sosial *Instagram* adalah 3,471 artinya pemasangan iklan di media sosial *Instagram* efektif yang diukur dengan menggunakan EPIC Model.
- 3) Rata-rata dari Dimensi EPIC pada media sosial *Youtube* adalah 3,24 artinya pemasangan iklan di media sosial *Youtube* cukup efektif yang diukur dengan menggunakan EPIC Model.

Metode EPIC Model Berdasarkan Rata-Rata Tertinggi

Hasil dari keseluruhan variabel EPIC Model pada keempat media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* pada tabel 5 juga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan rata-rata tertinggi pada masing-masing media sosial. Dapat dilihat pada bentuk tabel berikut:

Tabel 6. Hasil EPIC Model Berdasarkan Rata-Rata

No	Media Sosial	Dimensi			
		<i>Empathy</i>	<i>Persuasion</i>	<i>Impact</i>	<i>Communication</i>
1	Facebook	✓			
2	Twitter	✓			
3	Instagram			✓	
4	Youtube				✓

Dari tabel 6 dapat ditarik kesimpulan rata-rata dari dimensi EPIC pada media sosial *Facebook* dan *Twitter* yang paling tinggi adalah variabel *Empathy* dibandingkan variabel lainnya, yang berarti menampilkan iklan di *Facebook* dan *Twitter* dapat memiliki ketertarikan dengan produk yang diiklankan dan keinginan

membeli produk yang diiklankan. Untuk media sosial *Instagram* yang paling tinggi adalah variabel *Impact* dibandingkan variabel lainnya, yang berarti menampilkan iklan di *Instagram* *audience* dapat mengetahui tentang produk dan *audience* merasa iklan di *Instagram* lebih kreatif jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Sedangkan pada media sosial *Youtube* yang paling tinggi adalah variabel *Communication* dibandingkan variabel lainnya, yang berarti menampilkan iklan di *Youtube* dapat menjelaskan dan menyampaikan tentang produk yang ditayangkan secara jelas dan *audience* merasa mengerti pesan utama dalam iklan yang ditampilkan di *Youtube*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan efektivitas iklan dari keempat media sosial (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*). *Instagram* memperoleh skor EPIC *Rate* paling besar dengan skor 3,471 skor ini berada dalam rentang skala EPIC “EFEKTIF”, *Youtube* berada di urutan kedua skor EPIC *Rate* dengan skor 3,24 skor ini berada dalam rentang skala EPIC “CUKUP EFEKTIF”, sedangkan *Facebook* dan *Twitter* berada dalam rentang skala EPIC “TIDAK EFEKTIF”.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta” telah diselesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW serta para sahabat dan pengikutnya sampai akhir jaman.

Atas diselesaikan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga segala bantuan, bimbingan dan pengajaran yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dalam menyelesaikan penelitian, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

REFERESI

- [1] Singarimbun M, Effendi S. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES; 1989.
- [2] Sulistiawan W. EFEKTIFITAS KELAS PARALEL (Studi Pada Mata Kuliah Pengantar Manajemen Mahasiswa Program S1 Reguler 1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). [Semarang]: UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG; 2010.
- [3] Hasanah N, Edi Nugroho L, Nugroho E. Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Sci J Inform* [Internet]. 2015;2, No. 2. Available from: <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/sji>
- [4] Adhi Saputra Y. Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Di Jejaring Sosial Facebook, Twitter Dan Instagram. Sanata Dharma Univ. 2015;
- [5] Riyanto B. Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keri [Ik Pedas Maicih Dengan Menggunakan Metode Epic. Univ Gunadarma Depok. 2013;
- [6] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA, cv; 2009.
- [7] Azwar S. Reliabilitas Dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2012.
- [8] Siegel S, Castellan, Jr J. Nonparametric Statistics For The Behavioral Sciences. Second Edition. 1988.