

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN WARUNK UPNORMAL DI
KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana**



**Disusun Oleh:
DHEYA DERIANA
2116 29154**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2020**

SKRIPSI

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN WARUNK UPNORMAL DI
KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

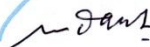
DHEYA DERIANA
No. Mhs.: 211629154

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa 1 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,

Ketua/Penguji,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Dr. Miswanto, M.Si.

Yogyakarta, 1 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF WARUNK UPNORMAL'S ADVERTISING AMONG INSTAGRAM USERS IN YOGYAKARTA

DHEYA DERIANA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN YOGYAKARTA

Jalan Seturan Yogyakarta 55281

e-mail: dheyakdrn@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to knowing the extent of the effectiveness of Warunk Upnormal's advertising on Instagram in Yogyakarta. The effective assessment of Warunk Upnormal's advertising use EPIC Model method that have four dimensions that is empathy, persuasion, impact, and communication. This research use sample retrieval techniques that is Purposive Sampling. Data in this research obtained through on online questionnaire distributed to 150 respondents with characteristics community in Yogyakarta and using social media Instagram. The results of this research from empathy dimension, Warunk Upnormal's advertising on Instagram is effective with an average score 3,58. Persuasion dimension show that Warunk Upnormal's advertising is effective with an average score 3,45. Impact dimension show that Warunk Upnormal's advertising is effective with an average score 3,65. Whereas communication dimension fall into categories effective with an average score 3,79. Of these four dimensions of EPIC Model, communication dimension is the most prominent dimension.

Keywords: *effectiveness, advertising, EPIC Model, empathy, persuasion, impact, communication.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LEMBAR PENGESAHAN



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang mengalami kemajuan pesat menyebabkan perubahan dalam berbagai bidang dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan dalam dunia bisnis adalah peralihan tren dalam beriklan. Dahulu, iklan lebih umum dilakukan di televisi namun saat ini media sosial menjadi media yang sangat digemari untuk beriklan. Penggunaan media sosial sebagai media iklan perlu dilakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui apakah iklan yang dilakukan sudah mampu mencapai tujuan dari iklan itu sendiri. Salah satu metode yang dapat digunakan sebagai penilai tingkat efektivitas suatu iklan adalah metode EPIC Model. Metode EPIC Model mengukur efektivitas iklan dengan adanya empat dimensi, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Warunk Upnormal salah satu *cafe* dalam bidang *food and baverafe*. Warunk Upnormal menggunakan Instagram sebagai media iklan untuk memberikan informasi mengenai berbagai produk yang dimilikinya. Penggunaan media sosial ini tentunya perlu dilakukan penilaian efektivitas secara berkala. Berdasarkan berbagai rumusan masalah maka dibuatlah penelitian sesuai dengan judul.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengukuran Efektivitas Iklan dengan EPIC Model

Durianto (2003) menyatakan EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen. EPIC Model mencakup empat dimensi yaitu:

a. Dimensi Empati (*emphaty*)

Empati dalam periklanan diartikan sebagai respon afektif mengenai status

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau kondisi emosi seseorang, pemirsa akan merasa mereka adalah partisipan dalam emosi dan sensasi orang lain.

b. Dimensi Persuasi (*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 wisatawan untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003).

c. Dimensi Dampak (*impact*)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol daripada merek yang lain dengan kategori serupa serta apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan.

d. Dimensi Komunikasi (*communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Hastuti, 2013).

Pengembangan Hipotesis

H1: Iklan Warunk Upnormal di kalangan pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta dinilai dengan dimensi empati dalam metode EPIC Model adalah efektif.

H2: Iklan Warunk Upnormal di kalangan pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta dinilai dengan dimensi persuasi dalam metode EPIC Model adalah efektif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3: Iklan Warunk Upnormal di kalangan pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta dinilai dengan dimensi dampak dalam metode EPIC Model adalah efektif.

H4: Iklan Warunk Upnormal di kalangan pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta dinilai dengan dimensi komunikasi dalam metode EPIC Model adalah efektif.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian, Sampel, Data Penelitian, dan Variabel Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan Warunk Upnormal di kalangan pengguna Instagram di daerah Yogyakarta. Populasi yaitu seluruh pengguna Instagram di Indonesia. Sedangkan sampel adalah pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta. Jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah sebanyak 150 orang. Adapun data penelitian ini diperoleh melalui angket (kuesioner), oleh karena itu data dalam penelitian ini disebut sebagai data primer. Sedangkan data sekunder akan diperoleh melalui internet, jurnal, penelitian terdahulu, literatur, buku, tulisan ilmiah, dan data publikasi suatu lembaga/ badan. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu iklan Warunk Upnormal di Instagram, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Instagram di Yogyakarta.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*. Teknik pengujian yang digunakan untuk menguji validitas dalam pengujian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ini adalah *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dalam penelitian ini digunakan rentang skala penilaian sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju 1
- Tidak setuju 2
- Netral 3
- Setuju 4
- Sangat setuju 5

Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis tabulasi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk melihat persentase responden yang memilih suatu kategori khusus, yaitu (Hadi, 1998):

$$P = \frac{f_i}{\Sigma f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase responden yang memilih kategori khusus

f_i = jumlah responden yang memilih kategori khusus

Σf_i = banyaknya jumlah responden

Skor Rata-Rata

Tingkat efektivitas tiap dimensi akan dimasukkan dalam rentang keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE). Rumusnya adalah (Durianto *dkk*, 2003):

$$X = \frac{\Sigma f_i \times w_i}{f_i}$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterangan:

X = rata-rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Selanjutnya rata-rata yang didapat akan diukur dengan rentang skala untuk menentukan keputusan dengan rumus:

$$R_s = \frac{R}{M}$$

Keterangan:

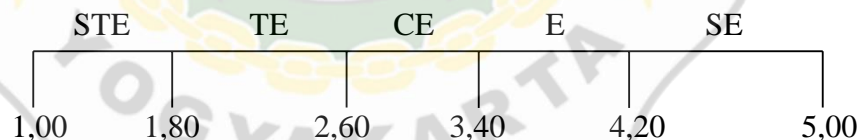
R = bobot terbesar-bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Maka diperoleh rentang skala penelitian sebagai berikut:

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

Sehingga akan diperoleh keputusan:



Keterangan:

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)

Langkah terakhir yaitu penentuan nilai EPIC Rate (Durianto dkk, 2003):

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$$EPIC\ Rate = \frac{X_{empati} + X_{persuasi} + X_{dampak} + X_{komunikasi}}{N}$$

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid, dan jika nilai r hitung $> r$ tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005). Penelitian ini yang menggunakan 150 responden, maka r tabel adalah 0,1603. Nilai r tabel adalah hasil dari r tabel dengan pengujian 2 sisi dan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan untuk uji reliabilitas memiliki koefisien keandalan (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa seluruh item dalam empat dimensi EPIC Model adalah valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Empati (EP)

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Empati (EP)

Kelompok	Item	Validitas		Cronbach's Alpha
		r tabel	r hitung	
EP	EP1	0.1603	0.803	0.785
	EP2	0.1603	0.657	
	EP3	0.1603	0.731	
	EP4	0.1603	0.669	

Sumber: hasil olah data 2020

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Persuasi (PE)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Persuasi (PE)

Kelompok	Item	Validitas		Cronbach's Alpha
		r tabel	r hitung	
PE	PE1	0.1603	0.524	0.699
	PE2	0.1603	0.499	
	PE3	0.1603	0.954	
	PE4	0.1603	0.483	

Sumber: hasil olah data 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Dampak (DA)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Dampak (DA)

Kelompok	Item	Validitas		Cronbach's Alpha
		r tabel	r hitung	
DA	DA1	0.1603	0.712	0.792
	DA2	0.1603	0.749	
	DA3	0.1603	0.768	
	DA4	0.1603	0.729	

Sumber: hasil olah data 2020

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Komunikasi (KO)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Komunikasi (KO)

Kelompok	Item	Validitas		Cronbach's Alpha
		r tabel	r hitung	
KO	KO1	0.1603	0.83	0.819
	KO2	0.1603	0.791	
	KO3	0.1603	0.816	
	KO4	0.1603	0.811	

Sumber: hasil olah data 2020

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	70	47%
Wanita	80	53%
Total	150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang atau sama dengan 20 tahun	26	17%
21-30 tahun	123	82%
31-40 tahun	1	1%
Lebih dari 40 tahun	0	0%
Total	150	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Frekuensi kunjungan responden yang pernah mengunjungi Warunk Upnormal secara rinci ditampilkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10 Frekuensi Kunjungan Responden ke Warunk Upnormal selama
Setahun

Frekuensi mengunjungi Warunk Upnormal dalam setahun	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak pernah mengunjungi Warunk Upnormal	29	19%
1 kali	33	22%
2-5 kali	62	41%
Lebih dari 5 kali	26	17%
Total	150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Hasil Analisis Dimensi EPIC Model

Dimensi Empati

Pernyataan pertama (EP1)

Tabel 4.11 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan EP1

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Netral	3	69	46%
Setuju	4	64	43%
Sangat Setuju	5	17	11%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Sedangkan untuk skor rata-rata dipaparkan sebagai berikut:

$$X(EP1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 69) + (4 \times 64) + (5 \times 17)}{150} = \frac{548}{150} = 3,65$$

Pernyataan Kedua (EP2)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.12 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan EP2

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	24	16%
Setuju	4	89	59%
Sangat Setuju	5	36	24%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Sedangkan hasil dari perhitungan skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$X(EP2) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 24) + (4 \times 89) + (5 \times 36)}{150} = \frac{610}{150} = 4,06$$

Pernyataan Ketiga (EP3)

Tabel 4.13 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan EP3

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	8	5%
Netral	3	72	48%
Setuju	4	64	43%
Sangat Setuju	5	6	4%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Skor rata-rata dari pernyataan EP3 adalah:

$$X(EP3) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 72) + (4 \times 64) + (5 \times 6)}{150} = \frac{518}{150} = 3,45$$

Pernyataan Keempat (EP4)

Tabel 4.14 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan EP4

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	18	12%
Netral	3	89	59%
Setuju	4	41	27%
Sangat Setuju	5	2	1%
Total		150	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: hasil olah data 2020

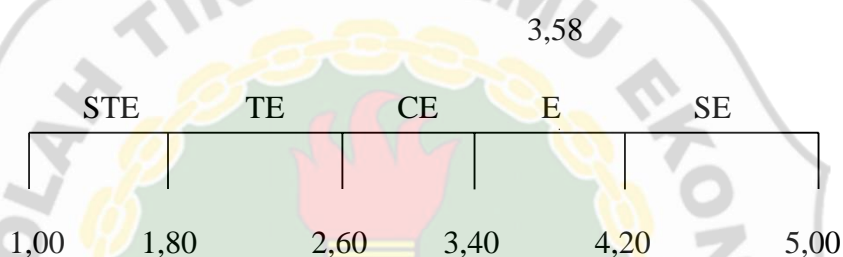
Untuk skor rata-rata dari pernyataan EP4 adalah sebagai berikut:

$$X(EP4) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 18) + (3 \times 89) + (4 \times 41) + (5 \times 2)}{150} = \frac{477}{150} = 3,18$$

Skor rata-rata untuk dimensi empati yaitu sebagai berikut:

$$X(EP) = \frac{3,65 + 4,06 + 3,45 + 3,18}{4} = \frac{14,34}{4} = 3,58$$

Rentang skala:



Sehingga dimensi empati dapat dikategorikan dalam penilaian efektif.

Dimensi Persuasi

Pernyataan Pertama (PE1)

Tabel 4.15 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan PE1

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	12	8%
Netral	3	104	69%
Setuju	4	28	19%
Sangat Setuju	5	5	3%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Perhitungan mengenai skor rata-rata pernyataan PE1 adalah sebagai berikut:

$$X(PE1) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 12) + (3 \times 104) + (4 \times 28) + (5 \times 5)}{150} = \frac{474}{150} = 3,16$$

Pernyataan Kedua (PE2)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.16 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan PE2

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	10	7%
Netral	3	68	45%
Setuju	4	64	43%
Sangat Setuju	5	7	5%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Perhitungan dari skor rata-rata pernyataan PE2 adalah:

$$X(\text{PE2}) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 10) + (3 \times 68) + (4 \times 64) + (5 \times 7)}{150} = \frac{516}{150} = 3,44$$

Pernyataan Ketiga (PE3)

Tabel 4.17 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan PE3

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	3	2%
Tidak Setuju	2	7	5%
Netral	3	63	42%
Setuju	4	64	43%
Sangat Setuju	5	13	9%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Untuk hasil perhitungan skor rata-rata dipaparkan sebagai berikut:

$$X(\text{PE3}) = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 7) + (3 \times 63) + (4 \times 64) + (5 \times 13)}{150} = \frac{527}{150} = 3,51$$

Pernyataan Keempat (PE4)

Tabel 4.18 Hasil Pengisian Kuesioner PE4

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	4	3%
Netral	3	46	31%
Setuju	4	92	61%
Sangat Setuju	5	8	5%
Total		150	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: hasil olah data 2020

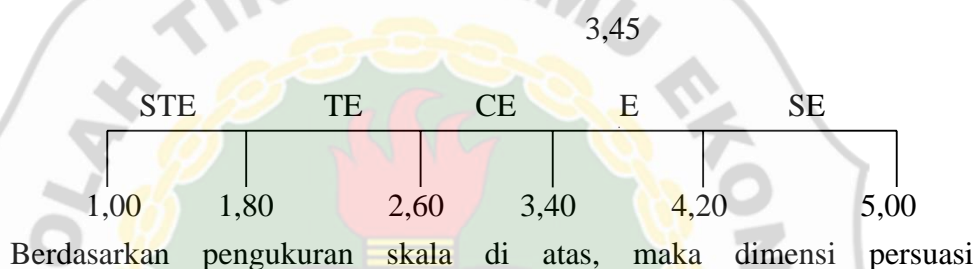
Perhitungan skor rata-rata pernyataan PE4 adalah:

$$X(\text{PE4}) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 46) + (4 \times 92) + (5 \times 8)}{150} = \frac{554}{150} = 3,69$$

Skor rata-rata untuk dimensi persuasi yaitu:

$$X(\text{PE}) = \frac{3,16 + 3,44 + 3,51 + 3,69}{4} = \frac{13,8}{4} = 3,45$$

Rentang skala:



dikategorikan efektif.

Dimensi Dampak

Pernyataan Pertama (DA1)

Tabel 4.19 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan DA1

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	46	31%
Setuju	4	93	62%
Sangat Setuju	5	10	7%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Perhitungan skor rata-rata dari pernyataan DA1 adalah sebagai berikut:

$$X(\text{DA1}) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 46) + (4 \times 93) + (5 \times 10)}{150} = \frac{562}{150} = 3,74$$

Pernyataan Kedua (DA2)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.20 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan DA2

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	2	1%
Netral	3	47	31%
Setuju	4	90	60%
Sangat Setuju	5	11	7%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Perhitungan skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$X(\text{DA2}) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 47) + (4 \times 90) + (5 \times 11)}{150} = \frac{560}{150} = 3,73$$

Pernyataan Ketiga (DA3)

Tabel 4.21 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan DA3

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	15	10%
Netral	3	47	31%
Setuju	4	69	46%
Sangat Setuju	5	19	13%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Berikut adalah perhitungan skor rata-rata pernyataan DA3:

$$X(\text{DA3}) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 15) + (3 \times 47) + (4 \times 69) + (5 \times 19)}{150} = \frac{542}{150} = 3,61$$

Pernyataan Keempat (DA4)

Tabel 4.22 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan DA4

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2	1%
Tidak Setuju	2	11	7%
Netral	3	53	35%
Setuju	4	72	48%
Sangat Setuju	5	12	8%
Total		150	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: hasil olah data 2020

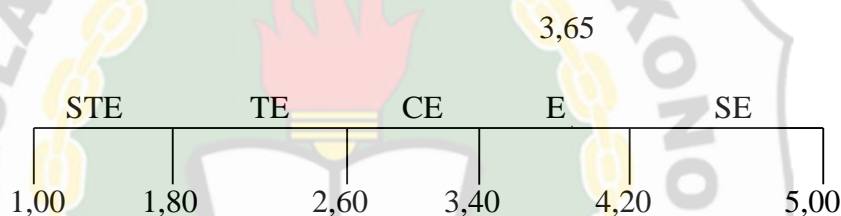
Sedangkan hasil perhitungan dari skor rata-rata pernyataan DA4 adalah:

$$X(\text{DA4}) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 11) + (3 \times 53) + (4 \times 72) + (5 \times 12)}{150} = \frac{531}{150} = 3,54$$

Skor rata-rata untuk dimensi dampak yaitu:

$$X(\text{DA}) = \frac{3,74 + 3,73 + 3,61 + 3,54}{4} = \frac{14,62}{4} = 3,65$$

Rentang skala:



Sehingga dimensi dampak adalah efektif.

Dimensi Komunikasi

Pernyataan Pertama (KO1).

Tabel 4.23 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan KO1

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	2	1%
Tidak Setuju	2	11	7%
Netral	3	53	35%
Setuju	4	72	48%
Sangat Setuju	5	12	8%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Perhitungan skor rata-rata pernyataan KO1 adalah sebagai berikut:

$$X(\text{KO1}) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 53) + (4 \times 80) + (5 \times 13)}{150} = \frac{552}{150} = 3,68$$

Pernyataan Kedua (KO2)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.24 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan KO2

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	0	0%
Netral	3	43	29%
Setuju	4	86	57%
Sangat Setuju	5	20	13%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Hasil perhitungan skor rata-rata adalah:

$$X(KO2) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 43) + (4 \times 86) + (5 \times 20)}{150} = \frac{574}{150} = 3,82$$

Pernyataan Ketiga (KO3)

Tabel 4.25 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan KO3

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	44	29%
Setuju	4	89	59%
Sangat Setuju	5	16	11%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

Sedangkan hasil perhitungan skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$X(KO3) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 44) + (4 \times 89) + (5 \times 16)}{150} = \frac{570}{150} = 3,8$$

Pernyataan Keempat (KO4)

Tabel 4.26 Hasil Pengisian Kuesioner Pernyataan KO4

Opsi Pilihan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	36	24%
Setuju	4	93	62%
Sangat Setuju	5	20	13%
Total		150	100%

Sumber: hasil olah data 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

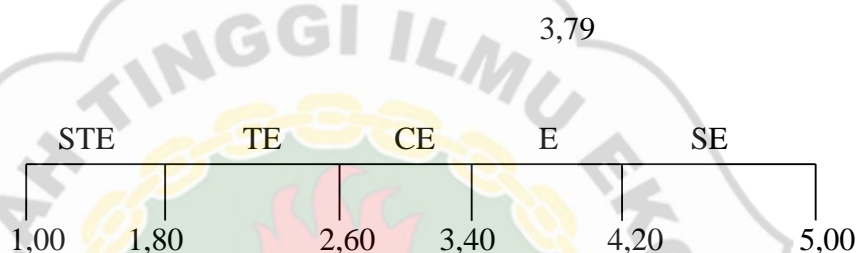
Perhitungan skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$X(KO4) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 36) + (4 \times 93) + (5 \times 20)}{150} = \frac{582}{150} = 3,88$$

Skor rata-rata untuk dimensi komunikasi yaitu sebagai berikut:

$$X(KO) = \frac{3,68 + 3,82 + 3,8 + 3,88}{4} = \frac{15,18}{4} = 3,79$$

Rentang skala:



Dari skala ini dimensi komunikasi masuk dalam kategori efektif.

Pembahasan

Perhitungan EPIC Rate:

$$EPIC Rate = \frac{3,58 + 3,45 + 3,65 + 3,79}{4} = \frac{14,47}{4} = 3,61$$

Melalui perhitungan EPIC Rate maka iklan Warunk Upnormal dikategorikan sebagai iklan yang efektif. Melalui berbagai hasil perhitungan maka peneliti dapat menjelaskan bahwa:

1. Iklan Warunk Upnormal dikalangan pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta dinilai dengan dimensi empati dalam metode EPIC Model adalah efektif. Dimensi empati menilai efektivitas suatu iklan dengan dua indikator yaitu kognisi (pemikiran) dan afeksi (perasaan). Dilihat dengan dimensi empati yang memperoleh skor rata-rata 3,58.
2. Iklan Warunk Upnormal dikalangan pengguna sosial media Instagram di Yogyakarta dinilai dengan dimensi persuasi dari EPIC Model adalah efektif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dimensi persuasi menilai efektivitas suatu iklan dengan dua indikator yaitu kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku. Melalui hasil penelitian ditunjukkan bahwa dimensi persuasi memperoleh skor rata-rata 3,45.

3. Iklan Warunk Upnormal dikalangan pengguna sosial media Instagram di Yogyakarta dinilai dengan dimensi dampak dari EPIC Model adalah efektif. Dimensi dampak menilai efektivitas iklan dengan dua indikator yaitu pengetahuan produk dan keterlibatan. Hasil skor rata-rata dimensi dampak adalah 3,65 dan masuk dalam kategori efektif.
4. Iklan Warunk Upnormal dikalangan pengguna sosial media Instagram di Yogyakarta dinilai dengan dimensi komunikasi dari EPIC Model adalah efektif. Dimensi komunikasi menilai efektivitas suatu iklan dengan tiga indikator yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat pesan, pemahaman konsumen terhadap iklan, dan kekuatan pesan. Dari penilaian dengan dimensi komunikasi iklan Warunk Upnormal mempunyai skor rata-rata 3,79 dan menjadi dimensi yang paling menonjol dari yang lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan selama penelitian adalah jumlah populasi tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, kuesioner secara *online* menyebabkan kemungkinan terjadinya bias pada data, kesulitan dalam memperoleh responden dengan berbagai rentang usia dan jenis pekerjaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Merujuk pada berbagai pembahasan serta analisis pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan Warunk Upnormal di Instagram

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dilihat dari keempat dimensi dalam EPIC Model yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi adalah efektif. Hal ini mengartikan bahwa iklan Warunk Upnormal sudah mampu memaksimalkan secara efektif keseluruhan indikator dalam dimensi EPIC Model.

Saran

1. Untuk PT. Citarasaprima Indonesia Berjaya (CRP Group) sebagai pihak yang menaungi Warunk Upnormal, khususnya cabang Warunk Upnormal di Yogyakarta mampu memaksimalkan media iklan mereka di Instagram sehingga iklan Warunk Upnormal dapat masuk dalam kategori sangat efektif (SE) dengan penilaian efektivitas iklan metode EPIC Model.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, dapat mencangkup responden dari berbagai usia serta jenis pekerjaan dan dapat menambahkan variabel pendukung lain .

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyati, P. E. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Promosi Menggunakan EPIC Model: Studi Kasus pada Jejaring Sosial Bank Syariah Mandiri. Skripsi. Program Sarjana Ekonomi IAIN Surakarta. 50-93.
- Algifari. (2015). *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis Yogyakarta*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Amalia, N., Ismanto, B., & Ivandari. (2019). Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi menggunakan EPIC Model. *E-Jurnal Teknologi*, 23-27.
- Ambar. (2017, Juni 8). *Pakar Komunikasi*. Retrieved Juni 12, 2020, from Pengertian Media Sosial Menurut para Ahli: <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Bappeda. (2020). *Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta*. Retrieved Juni 13, 2020, from Laju Pertumbuhan Penduduk: http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/370-laju-pertumbuhan-penduduk
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta dalam Rangka Seminar Nasional Integrasi Matematika dan Nilai Islami; Yogyakarta, 1 Juli 2017. Program Studi Statistika Fakultas MIPA UII, Yogyakarta. Halaman 214-220.
- Databoks. (2019, February). *Databoks*. Retrieved Juni 12, 2020, from Berapa Penggunaan Media Sosial Indonesia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-penggunaan-media-sosial-indonesia>
- Dewi, D. A. (2018, Oktober). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas.
- Durianto, D., Widjaja, S. A., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi UMKM dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menggunakan EPIC Model. *E-Journal Pemasaran*, 1-14.

Fitriana, S. (2013). Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek. Skripsi. Program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ham, T. G. (2014). Pengukuran Efektivitas Media Promosi dengan Pendekatan EPIC Model: Studi Kasus pada Konsumen/ Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta. Skripsi. Program Sarjana Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 10-112.

Hasanah, N. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek dikalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar. Skripsi. Program Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Makassar. 5-51.

Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Ilmiah*, 99-110.

Kotler, P. (2004). *Marketing Insights form A to Z*. Jakarta: Erlangga.

Mursalim. (2013). Analisis Efektivitas Iklan Media Online pada PT Surveyor Indonesia Kanwil Makassar. Skripsi. Program Sarjana Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. 6-61.

Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisis EPIC Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek di Televisi. *E-Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 53-62.

Puspitasari, N. (2012). Efektivitas Iklan Social Media: Analisis EPIC Model Iklan "Maicih" pada Konsumen Follower Twitter di Kota Yogyakarta. Skripsi. Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Yogyakarta. 1-92.

Sastika, W. (2019, Juli). EPIC Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner melalui Sosial Media Instagram @kulinerbandung sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen*, 21-27.

Siyoto, & Sodik, S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Subiyakto, H., & Algifari. (2011). *Praktikum Statistika dengan Ms Excel dan SPSS*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.

Sufa, F. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sedap. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. 13-84.

Sumampouw, A. (2013). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah*, 1-13.

Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. (2018). EPIC Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Jurnal Manajemen*, 8-26.

Yet, S., & Ginting, P. (2013). Analisis Efektivitas Iklan TV Sirup Markisa dengan Pendekatan EPIC Model PT. Majujaya Pohon Pinang pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Merak Jingga Medan. *Jurnal Ilmiah*, 16-30.

