

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN RESTORAN MELALUI MEDIA SOSIAL DARING (ONLINE) (STUDI PADA MASYARAKAT DI TANGERANG SELATAN)

Tito Siswanto, Asriyal, Yanti Budiasih

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

Email: titosiswanto@gmail.com, asriyal_sikumbang@yahoo.com, yantibudiasih@yahoo.com

Abstract

This research examines the level of advertising effectiveness carried out by restaurants on online Social Media. The research was conducted in South Tangerang City by taking 43 respondents who have online social media and have seen restaurant advertisements online. The objectives of this research are: (1) to determine the relationship between the use of advertising on online social media based on AIDA with consumer responses in making purchasing decisions; (2) to determine the effectiveness of restaurant advertisements on social media based on the EPIC dimension in encouraging consumers to make purchasing decisions. This research is a quantitative study using canonical correlation analysis and EPIC analysis model that is used to answer the research problem. From the results of the data analysis that has been done, it is known that in advertising activities on social media, the duration of advertising in the advertising attribute gives a big contribution compared to other aspects. However, although ad duration is a very important aspect in this research, it is not clear what the ideal ad duration to do. Overall, advertising attributes have a very close relationship with audience response. Furthermore, from the 4 (four) dimensions contained in the AIDA approach, it is known that the dimension of desire has a major contribution to the audience response. The finding can be said that advertising on social media is able to give a desire to viewers to make a purchase. Meanwhile, the results of the analysis using the EPIC model, advertising on social media is considered effective. On each dimension measured, advertising on social media can score well in encouraging viewers to make a purchase. However, there are two dimensions that have a dominant score, namely the empathy dimension and the impact dimension

Kata Kunci : *Effectiveness, Advertising, Social Media, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang kian pesat, banyak perusahaan yang melakukan inovasi dalam melakukan proses promosinya. Sehingga hal tersebut merubah *tren* pemasaran, dari pemasaran *offline* dan konvensional menjadi pemasaran daring (*online*) dan serba digital melalui internet. Melalui perkembangan media digital dengan memanfaatkan media sosial

(*social media*), maka terciptalah berbagai cara untuk mempelajari dan melacak pelanggan terkait dengan kecenderungan dan karakteristiknya. Era internet atau sering disebut sebagai era digital, dalam studi Alimuddin (2014) dinyatakan bahwa, merubah pola komunikasi sebelum mengenal media sosial, yang mana penggunaan media sosial terdorong untuk menjalin pertemanan, berbagi foto-foto dan mencari tahu *tren* terbaru dari produk-produk tertentu.

Media sosial pada dasarnya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mempelajari informasi mengenai produk dari sebuah perusahaan. Maka wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan. Tidak hanya bagi perusahaan besar, perusahaan kecil yang memiliki beberapa keterbatasan di media tradisional, dapat bertindak dalam lingkungan yang jauh lebih bebas di media sosial (Genc & Oksuz, 2015). Hal itu yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website perusahaan yang dapat menampilkan profil perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usaha hanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. Bahkan bagi perusahaan berskala besar, banyak yang melakukan kampanye media sosial mereka sejajar dengan komunikasi mereka di media tradisional (Genc & Oksuz, 2015).

Sebagaimana diketahui, saat ini mayoritas perusahaan mengubah metode pemasaran mereka ke media sosial dengan alasan pendekatan yang mudah kepada konsumen dengan biaya yang relatif murah. Itu sebabnya, sebagian besar perusahaan memiliki halaman resmi di situs website media sosial yang berperan penting menjangkau pasar dan berdampak signifikan (Madni, 2014). Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Media sosial dapat memainkan peran komunikasi, sebagai upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan agar dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat konsisten bagi perusahaan (Morrisan, 2007). Sementara menurut Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat meng-informasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk kedalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Media sosial menjadi sebuah instrumen utama yang mampu memberikan penawaran secara eksklusif sehingga para konsumen dapat merasa istimewa yang ditunjukkan dengan ungkapan terima kasih lewat pembelian (Poetra, 2017). Jika penggunaan media sosial dilakukan secara efektif oleh perusahaan, tentu saja hal ini dapat meningkatkan daya saing perusahaan itu sendiri. Para pelaku usaha akan lebih mudah berkomunikasi melalui sosial media mengenai harga, produk, distribusi, serta promosi khususnya periklanan yang dilakukan perusahaan.

Faktor pendukung lain seperti kemudahan mengakses, berinteraksi, dan popularitas dari media sosial yang digunakan, menjadi alasan tersendiri dalam memilih sosial media yang efektif untuk melakukan promosi produk. Kebanyakan para pelaku usaha memilih Facebook, Instagram dan Twitter untuk menjangkau konsumen dan mengarahkannya kepada sosial media lain, seperti blog, forum atau website. Selain karena Facebook, Instagram

dan Twitter lebih populer dan dapat melakukan interaksi secara langsung, juga karena ketiga media sosial tersebut sudah menjadi aplikasi yang tersedia dalam telephon seluler serta mudah dioperasikan. Namun demikian, media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter memiliki keterbatasan dalam menyuguhkan informasi yang disampaikan. Sehingga dibutuhkan media lain yang mampu memberikan informasi secara utuh mengenai perusahaan dan produknya. Dalam studi Bambang (2011), beberapa praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan media sosial adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan eks-priental marketing. Pada intinya, konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran.

Fenomena penggunaan media sosial dalam aktifitas bisnis saat ini semakin populer, namun demikian tingkat efektifitas penggunaannya dalam aktifitas pemasaran terutama periklanan masih perlu diketahui lebih lanjut. Karena

faktanya, banyak perusahaan yang masih belum berhasil memaksimalkan media sosial untuk me-ningkatkan pendapatan atau labanya. Sehingga banyak ditemukan media-media sosial yang hanya dijadikan sebagai pelengkap dalam melakukan promosi dan periklanan. Maka berdasakan uraian latar belakang masalah di atas, penulis melakukan pendalaman melalui penelitian ini dengan dengan tema Analisis Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Dengan Menggunakan Model AIDA dan EPIC” yang akan dilakukan pada jasa restoran di Tangerang Selatan.

Tabel 1. Hipotesis penelitian berdasarkan tujuan penelitian

Rumusan Masalah	Tujuan Penelitian	Hipotesis
Bagaimana hubungan antara penggunaan iklan di media sosial daring berdasarkan AIDA dengan respon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada restoran di Tangerang Selatan?	Untuk mengetahui hubungan antara penggunaan iklan di media sosial daring berdasarkan AIDA dengan respon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian	Terdapat hubungan antara penggunaan iklan di media sosial daring berdasarkan konsep AIDA dengan respon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
Seberapa efektifkah respon konsumen atas iklan perusahaan restoran di media sosial daring berdasarkan dimensi EPIC dalam melakukan keputusan pembelian?	Untuk mengetahui tingkat efektifitas iklan perusahaan jasa restoran di media sosial berdasarkan dimensi EPIC dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian	Berdasarkan dimensi EPIC, Iklan di media sosial memiliki tingkat efektifitas yang baik (efektif) dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini didesain dengan pendekatan deskriptif-kuantitatif. Metode deskriptif ditujukan untuk menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi sekarang secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel untuk mendapatkan kebenaran. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat, menilai dan mengukur serta menganalisis respon konsumen restoran di tangerang Selatan. Objek penelitian ini adalah pengguna sosial media yang pernah me-lihat iklan dari

perusahaan restoran. Selanjutnya peneliti akan menjadikan usaha restoran yang berada di kawasan Tangerang Selatan sebagai objek penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah warga internet (netizen) di Tangerang Selatan yang memiliki media sosial dan pernah melihat iklan restoran secara daring. Selanjutnya, karena tidak diketahuinya jumlah riil warga internet di Tangerang Selatan yang pernah melihat iklan di media sosial, maka penelitian ini mengacu pada Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2013). Roscoe memberikan saran dalam menentukan sampel penelitian, diantaranya yaitu antara 30 sampai dengan 500 responden. Adapun teknik sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Dimana penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan jejaring internet. Setelah penyebaran dilakukan, selanjutnya peneliti melakukan pemilihan responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu hanya pada responden yang pernah melihat iklan restoran di media sosial daring dan didapatkan sebanyak 43 responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini.

Teknik Analisis

1. Analisis korelasi kanonikal (*canonical analysis*)

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang dilakukan dengan model AIDA. Formula AIDA adalah formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan iklan secara menyeluruh serta diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam media publikasi (Jefkins, 1997). Model AIDA ditafsirkan sebagai: (1) perhatian (*attention*); (2) ketertarikan (*interest*). (3) keinginan (*desire*). (4) tindakan (*action*).

Analisis korelasi kanonikal (*canonical analysis*) menurut Ghozali (2009), Analisis korelasi kanonikal adalah suatu analisis statistik multivariate yang digunakan untuk menguji hubungan antara lebih dari satu set variabel dependen dan lebih dari satu set variabel

independen. Muatan kanonikal dapat dilihat dari korelasi antara variabel asal dengan variabel kanoniknya. Semakin besar nilai loading atau muatan mencerminkan semakin dekat hubungan fungsi kanonik yang bersangkutan dengan variabel asal (Supranto, 2004). Pada pengukuran analisis kanonikal ini peneliti menggunakan software SPSS 19 for Windows. Struktur umum analisis kanonikal dapat dilihat pada model persamaan berikut:

$$Uy=Vx$$

$$aY1+bY2+cY3+...+zYi=aX1+bX2+cX3+...+zXi$$

di mana:

Uy =Variabel Terikat (berupa metrik)

Vx =Variabel Bebas (berupa metrik)

Y = Indikator variabel terikat

X = Indikator variabel bebas

Dalam menginterpretasikan analisis kanonikal ada tiga metode yang dapat digunakan antara lain *canonical weight* (bobot kanonik), *canonical loading* (beban kanonik), dan *canonical cross-loading*.

a. Bobot kanonik (*canonical weight*)

Bobot kanonik menggambarkan besarnya kontribusi peubah asal dalam peubah kanonik dalam satu kumpulan. Peubah dengan angka koefisien yang terbesar dianggap memberikan kontribusi lebih pada peubah kanoniknya, begitu pula sebaliknya. Kemudian untuk peubah yang dengan bobot yang berlawanan, dapat menggambarkan hubungan kebalikan dengan peubah kanonik lainnya, dan peubah yang memiliki tanda sama memiliki hubungan langsung atau searah.

b. Beban kanonik (*canonical loading*)

Beban kanonik (*canonical loading*) juga disebut sebagai korelasi struktur, digunakan untuk mengukur korelasi linier yang sederhana antara data observasi di peubah independen dan dependen dengan kumpulan peubah kanoniknya. Dalam penggunaan SPSS, nilai beban kanonik dapat dilihat pada korelasi antara peubah dependen maupun peubah independen dengan peubah kanoniknya. Peubah asal yang memiliki nilai beban kanonik

di atas >0,5 akan dikatakan memiliki peranan yang besar dalam kumpulan peubahnya. Semakin besar beban kanonik maka semakin penting peranan peubah asal dalam kumpulan peubahnya.

2. Analisis Efektifitas EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model (Durianto 2003). Epic model yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam Epic model, yaitu dimensi Empati, Persuasi, Impact, dan Komunikasi. Untuk melakukan analisis ini, peneliti menggunakan beberapa dekatan, antara lain:

a. Analisis Tabulasi Sederhana

Efektivitas iklan melalui media sosial diukur dengan menggunakan pendekatan EPIC Model yang bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi melalui media sosial terhadap para penggemar atau konsumen. Dimensi EPIC yang menjadi parameter efektifitas penggunaan media sosial yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak) dan *communication* (komunikasi). Dalam melakukan analisis EPIC Model peneliti akan menggunakan analisa tabulasi sederhana menggunakan Microsoft Excel 2010, data yang diperoleh melalui kuesioner diolah dengan rumus:

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

di mana :

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

F_i : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

F_t : Banyaknya jumlah responden

b. Skor Rata-rata

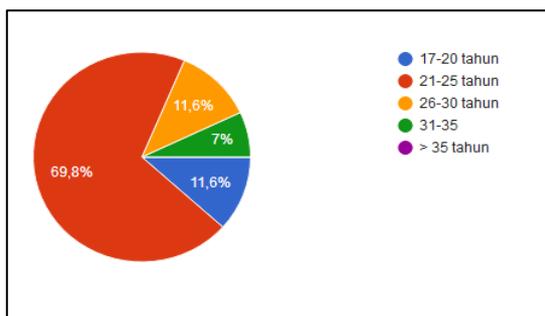
Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi, dengan rumus:

$$X = \frac{f_i \cdot w_i}{f_i}$$

X : Rata-rata bobot
 Fi : Frekuensi
 Wi : Bobot

Keterangan:

STE : Sangat Tidak Efektif
 TE : Tidak Efektif
 CE : Cukup Efektif
 E : Efektif
 SE : Sangat Efektif



Sumber: data diolah, 2018

Gambar 2:
 Respon Terhadap Iklan di Media Sosial

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 0 hingga 6 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

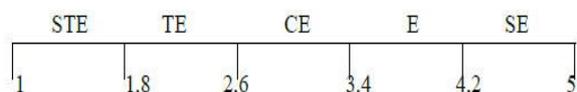
Dimana:

R (bobot) : Bobot terbesar-Bobot terkecil
 M : Banyaknya kategori bobot

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

$$R_s = \frac{5-1}{6}$$

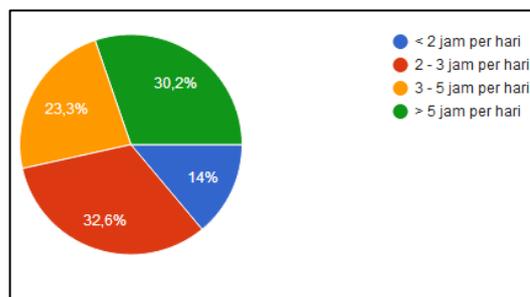
Sehingga keputusannya menjadi:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dari sisi usia, 69% responden berusia dengan rentang usia antara 21-25 tahun, lalu disusul oleh usia 17-20 dan usia 26-30 tahun masing-masing sebesar 11,6%. Sementara sisanya adalah usia 31-35 tahun sebanyak 7%. Ilustrasi grafis responden berdasarkan usia sebagaimana tampak dalam gambar 2.



Sumber: data diolah, 2018

Gambar 3:
 Intensitas Responden Menggunakan Media Sosial

Sementara dari sisi intensitas penggunaan media sosial perhari, sebesar 32% responden menggunakan media sosial selama 2 sampai 3 jam perhari, kemudian responden yang menggunakan media sosial perhari lebih dari 5 (lima) jam sebanyak 30%, selanjutnya 23% responden menggunakan media sosial antara 3 sampai lima jam per hari, dan sisanya 14% menggunakan media sosial kurang dari 2 jam per hari. Dari data ini, maka dapat dikatakan bahwa responden berasal dari pengguna Media Sosial yang aktif. Adapun rata-rata responden dalam menggunakan Media Sosial, tersaji pada gambar.



Sumber: data diolah, 2018

Gambar 4:

Respon Responden Pada Iklan Media Sosial

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, diketahui bahwa respon konsumen terhadap iklan di Media Sosial bervariasi. Diketahui 72,1% responden membaca iklan yang muncul di media sosial. Selanjutnya terdapat 18,6% responden dalam penelitian ini melakukan tindakan terhadap iklan yang tayang di Media Sosial. Tindakan tersebut yang terdiri dari menekan tombol menyukai (like), membagikan iklan ke jejaring sosial yang dimiliki responden, dan memberikan komentar pada iklan. Sementara sisanya sebesar 9,3% responden mengabaikan iklan yang muncul di media sosial.

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 for windows diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada instrument penelitian ini sudah valid dan dianggap layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Hal itu diketahui karena nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel yaitu sebesar 0.2940 dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji reliabilitas pertanyaan kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 for windows diketahui bahwa reliabilitas instrument dianggap baik, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian, instrument dianggap konsisten apabila pengujian diulangi. Adapun hasil uji reliabilitas sebagaimana tersaji pada table 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
Atribut Iklan	0.798	Realibel
AIDA	0.877	Realibel
EPIC	0.889	Realibel

Sumber: Data diolah (2018)

1. Kanonikal Analisis

Hasil pengujian secara individual dapat dilihat pada Eigenvalue and Canonical Correlations dan dimension Reduction analysis menunjukkan bahwa ada empat kanonik fungsi yaitu fungsi 1 korelasi kanonik 0,36404, fungsi 2 korelasi kanonik 0,69222, fungsi 3 korelasi kanonik 0,87342, dan fungsi 4 korelasi kanonik 0,99952. Untuk dapat lebih jelas, hasil uji yang didapatkan dari Eigenvalue and Canonical Correlations dan dimension Reduction analysis sebagaimana tersaji pada table 3 dibawah ini:

Tabel 3. Eigenvalue and Canonical Correlations dan dimension Reduction analysis

Dimension Reduction Analysis

Roots	Wilks L.	F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
1 TO 4	.36404	2.63549	16.00	107.56	.002
2 TO 4	.68222	1.63919	9.00	87.77	.111
3 TO 4	.87342	1.29520	4.00	74.00	.280
4 TO 4	.99952	.01812	1.00	38.00	.894

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil tersebut terlihat fungsi 1 memiliki nilai signifikansi secara individual < 0,05. Sedangkan fungsi yang lainnya > 0,05 maka dapat dikatakan secara individual fungsi 2, fungsi 3, dan fungsi 4 tidak signifikan. Oleh karena itu fungsi 1 diproses lebih lanjut dan fungsi lainnya secara individual tidak diproses lebih lanjut.

Analisis Kanonikal Weights

Kanonikal *Weights* digunakan untuk menginterpretasikan fungsi kanonikal untuk setiap variabel dependen (Respon pemirsa) dan

variabel independen (Atribut Iklan) sebagai besarnya kontribusi variabel yang bersangkutan terhadap variabel kanonikal, dapat dilihat pada Tabel 4. berikut:

Tabel 4. Output dependen dan independen kanonikal *weight*

VARIABEL Y	NILAI	VARIABEL X	NILAI
Atenttion (Y1)	0,44068	Daya Tarik (X1)	-0,07002
Interest (Y2)	0,09668	Pesan (X2)	0,44685
Desire (Y3)	0,52764	Visualisasi (X3)	0,26595
Action (Y4)	0,31467	Durasi (X4)	0,57867

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat deretan angka korelasi antara masing-masing variabelnya dengan variatnya. Variabel yang memiliki nilai $>0,5$ merupakan variabel yang memiliki hubungan yang tinggi dengan tingkat signifikansi 0,02. Dari keempat variabel dependen nilai tertinggi sebesar 0,52764 (*desire*). Sedangkan variabel independen yaitu 0,57867 yaitu durasi iklan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa, iklan dengan menggunakan media sosial dengan durasi yang ideal, dapat memberikan efektifitas yang baik. Selain itu, penggunaan iklan dengan media sosial akan menciptakan hasrat pemirsa untuk melakukan pembelian. Namun demikian, yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya durasi iklan yang ideal. Selain dengan kanonikal *weights*, interpretasi dilakukan dengan melihat besaran kanonikal *loading*.

Analisis Kanonikal Loading

Kanonikal *loading* menunjukkan korelasi antara atribut iklan dengan masing-masing variable respon pemirsa. Semakin besar nilai *loading* atau muatan, men-cerminkan semakin dekat hubungan respon pengguna media sosial yang ber-kaitan dengan atribut iklan, nilai kanonikal *loading* yang terdapat pada masing-masing variable dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Output dependen dan independen kanonikal *loading*

VARIABEL Y	NILAI	VARIABEL X	NILAI
Atenttion (Y1)	0,75876	Daya Tarik (X1)	0,51077
Interest (Y2)	0,68304	Pesan (X2)	0,76848
Desire (Y3)	0,88132	Visualisasi (X3)	0,80679
Action (Y4)	0,85739	Durasi (X4)	0,82568

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pada tabel di atas, hasil perhitungan kanonikal *loading* terlihat deretan angka korelasi *loading* masing-masing variabel dengan variatnya. Untuk variable dependen, semua nilai kanonikal *loading* dikatakan tinggi karena > 0.5 . dan pada variabel independen semua nilai kanonikal *loading* tinggi karena > 0.5 . Sehingga dapat disimpulkan, bahwa semua variable dari masing-masing kelompok memiliki keberartian.

2. Analisis Model EPIC

Analisis Dimensi Empati

Hasil perhitungan dimensi ini dapat dilihat pada Tabel. Dimensi empati diwakili oleh 3 (tiga) pertanyaan dengan skor jawaban sebagaimana tertera pada table d bawah ini:

Tabel 6. Analisis Dimensi Empati

JAWABAN	BOBOT	E1	E2	E3
SE	5	3	12	10
E	4	29	28	29
CE	3	9	2	3
TE	2	1	0	0
STE	1	0	0	0
Total Responden		43	43	43
Rata-rata bobot (X)		3,72	4,14	4,10
Rata-Rata			3,98	

Sumber: Data diolah (2018)

Dengan demikian, hasil analisis dimensi Empaty pada iklan Restoran di media sosial menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk dalam kategori efektif karena berada pada range 3,4 sampa 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial dapat memberikan informasi dan pesan yang menarik sehingga disukai oleh pemirsa atau konsumen.

Analisis Efektifitas Dimensi Persuasi

Dimensi persuasian diwakili oleh 3 (tiga) pertanyaan. Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, perhitungan pada dimensi ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 7. Analisis Dimensi Persuasi

JAWABAN	BOBOT	P1	P2	P3
SE	5	6	5	5
E	4	24	23	26
CE	3	12	12	7
TE	2	0	2	4
STE	1	0	0	0
TOTAL RESPONDEN		43	43	43
Rata-rata bobot (X)		3,8	3,7	3,7
Rata-Rata		3,70		

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis dimensi persusi pada iklan restoran di media sosial yaitu sebesar 3,70 dimana iklan tersebut berada pada rentang 3,4 sampai 4,2 masuk ke dalam kategori efektif. Maka diketahui, iklan yang dilakukan oleh Restoran melalui media sosial membentuk karakter dan citra merek yang dapat melekat di benak konsumen. Situasi ini yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk berkeinginan mengunjungi atau berkunjung untuk melakukan pembelian dikemudian hari.

Analisis Efektivitas Dimensi Impact

Hasil perhitungan dimensi ini dapat dilihat pada Tabel. Dimensi *impact* memberikan informasi apakah restoran yang melakukan iklan di media sosial akan lebih menonjol dibandingkan dengan Restoran yang tidak melakukan periklanan. Pada dimensi ini pula, memberikan informasi terkait dengan reaksi pemirsa setelah melihat iklan restoran di media sosial. Dimensi *impact* diwakili oleh 3 (tiga) pertanyaan yang hasilnya sebagaimana tersaji pada table berikut:

Tabel 8. Analisis Dimensi Impact

JAWABAN	BOBOT	i1	i2	i3
SE	5	11	11	5
E	4	26	26	27

CE	3	4	4	8
TE	2	1	1	2
STE	1	0	0	0
TOTAL RESPONDEN		43	43	43
Rata-rata bobot (X)		4,2	4,2	3,74
Rata-Rata		3,74		

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata dari dimensi *impact* sebesar 3,93 yang berarti efektif. Hal ini membuktikan bahwa iklan di media sosial efektif dan mampu memberikan dampak positif kepada konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian pada restoran yang melakukan periklanan dikemudian hari.

Analisis Efektivitas Dimensi Communication

Pertanyaan pada dimensi *communication* (komunikasi) mengukur ten-tang kemampuan iklan dalam memberikan informasi yang disampaikan, kemampuan pemirsa menerima dan mengingat iklan secara jelas setelah melihatnya di media sosial. Pada dimensi ini, diketahui terdapat 3 (tiga) pertanyaan yang mewakili dan masing-masing pertanyaan mendapatkan skor sebagaimana tersaji dalam table berikut:

Tabel 9. Analisis Dimensi Communication

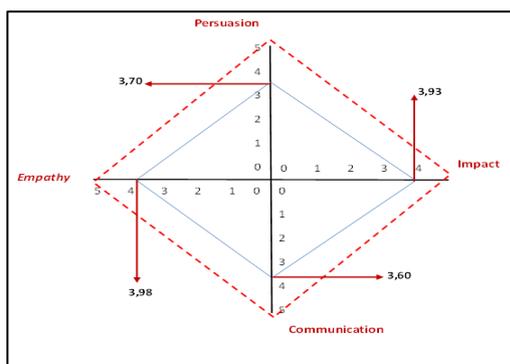
JAWABAN	BOBOT	E1	E2	E3
SE	5	4	3	5
E	4	21	27	24
CE	3	12	10	11
TE	2	5	2	2
STE	1	0	0	0
TOTAL RESPONDEN		43	43	43
Rata-Rata Bobot (X)		3,49	3,65	3,60
Rata-Rata		3,60		

Sumber: Data diolah (2018)

Analisis Antar Dimensi EPIC

Berdasarkan hasil perhitungan skor dari masing-masing dimensi, diketahui dimensi *Empaty* memiliki skor 3,98 yang berarti efektif, dimensi Persuasion 3,70 (efektif), dimensi *impact* 3,93 (efektif), dimensi *communication* sebesar 3,60 yang juga berada pada rentang efektif. Dari hasil analisis yang telah dilakukan tersebut maka

didapatkan EPIC rate sebesar 3,80. Nilai tersebut berada pada rentang 3,4 dan 4,2 yang berarti secara keseluruhan penggunaan iklan di media sosial memiliki tingkat efektifitas yang baik. Dari data yang telah didapatkan, terdapat dimensi yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu dimensi *empathy* (empati) dan dimensi *impact* (dampak) yaitu sebesar 3,98 dan 3,93. Untuk dapat mengetahui secara jelas tingkat efektifitas Iklan restoran di media sosial, dapat dilihat pada gambar 5.



Sumber: data diolah 2018

Gambar 5.
Analisis Antar Dimensi EPIC

KESIMPULAN

Aktifitas periklanan di media sosial, durasi iklan dalam atribut iklan memberikan kontribusi yang besar dibanding aspek-aspek lainnya. Namun walaupun durasi iklan menjadi aspek yang sangat penting, dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas durasi iklan yang ideal untuk dilakukan. Selanjutnya dari 4 (empat) dimensi yang terdapat pada pendekatan AIDA, diketahui dimensi *desire* (*hasrat*) memiliki kontribusi yang besar terhadap respons pemirsa. Temuan tersebut dapat dikatakan bahwa iklan di media sosial memberikan hasrat kepada pemirsa untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, atribut iklan dalam media sosial memiliki hubungan yang sangat dekat dengan respons pemirsa.

Sementara itu, hasil analisis dengan menggunakan model EPIC, iklan di media sosial dianggap efektif. Pada setiap dimensi yang diukur, iklan di media sosial mampu

memberikan skor yang baik dalam mendorong pemirsa untuk melakukan pembelian. Namun demikian, terdapat dua dimensi yang memiliki skor dominan. Dimensi *empathy* dan dimensi *impact*, keduanya memiliki skor 3,98 dan 3,93 yang hampir mendekati nilai 4 (empat).

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, A. B., & Nadjib, M. (2016). Sikap Dan Perilaku Remaja Perempuan Dalam Ajang Gaul Melalui Media Sosial Facebook the Attitude and Behavior of Girl Adolescent in Social Media Facebook. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 218-225.
- Durianto. 2003. Inovasi Pasar dengan iklan yang efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam., 2009, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins F. 1997. Periklanan edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Madni, Ghulam Rasool., 2014, Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Vol. 14, Issue 8 Version 1.0 Year 2014. Hal. 56-62
- Merve, Genc & Oksuz, Burcu., 2015, A factor an Illusion: Effective Social Media Usage of Female Entrepreneurs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 195. Hal. 293 - 300
- Morrison., 2007, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ramdina Perkasa, Jakarta
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N., 2017., Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).

Setiadi, Nugroho J., 2003., Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Prenada Media Group, Jakarta

[Sugiyono., 2013, Metode Penelitian Bisnis \(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D\). Jakarta: Alfa Beta](#)

Supradono, B., & Hanum, A. N., 2011, Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. VALUE ADDED | MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS, 7(2).

Supranto., 2004, Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi: PT Rineka