

OPTIMALISASI AKUN INSTAGRAM @OFFICIAL.USU UNTUK MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA

OPTIMIZING THE @OFFICIAL.USU INSTAGRAM ACCOUNT TO IMPROVE THE INSTITUTION'S IMAGE

Tsani Afifah¹, Munzaimah Masril²,

^{1,2})Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara

Jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155

*Email: munzaimah.m@usu.ac.id

ABSTRACT

This article is entitled "Optimizing the @official.usu Instagram Account to Improve the Image of the Institution." This study aims to determine the level of effectiveness of using Instagram @official.usu in improving the image of the University of North Sumatra when measured using the EPIC model. So, the theory used is the EPIC model. The research method is descriptive-quantitative. The population in this study was 100 thousand followers of the @official.usu Instagram account, with a sample size of 100 followers determined using the Slovin formula with a margin of error of 10%. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis used is descriptive statistical analysis and the calculation of average scores, which includes calculating the cumulative score of each dimension of the EPIC model and the calculation of the EPIC rate. The results showed that the use of Instagram @official.usu was effective in improving the image of the University of North Sumatra based on the calculation of the EPIC rate, which was carried out by calculating the average value of the cumulative score of the four dimensions of the EPIC model. The calculation obtained a score of 4.17, included in the effective scale range. So, it can be stated that based on the dimensions of empathy, persuasion, impact, and communication, the use of Instagram @official.usu is effective in improving the image of the University of North Sumatra institution.

Keywords: Institutional Image, Instagram, University of North Sumatra, Public Relations, EPIC Model

ABSTRAK

Artikel ini berjudul "Optimalisasi Akun Instagram @official.usu untuk Meningkatkan Citra Lembaga". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas penggunaan Instagram @official.usu dalam meningkatkan citra Universitas Sumatera Utara jika diukur dengan menggunakan EPIC model. Sehingga, teori yang digunakan adalah EPIC model. Metode penelitiannya adalah deskriptif kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 100 ribu pengikut akun Instagram @official.usu dengan sampel berjumlah 100 pengikut yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan perhitungan skor rata-rata yang mencakup perhitungan skor kumulatif setiap dimensi EPIC model dan perhitungan EPIC rate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram @official.usu efektif dalam meningkatkan citra Universitas Sumatera Utara berdasarkan pada perhitungan EPIC rate yang dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dari skor kumulatif keempat dimensi EPIC model. Perhitungan itu memperoleh skor 4,17 yang termasuk dalam rentang skala efektif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa berdasarkan dimensi empathy, persuasion, impact, dan communication, maka penggunaan Instagram @official.usu efektif dalam meningkatkan citra lembaga Universitas Sumatera Utara.

Kata Kunci: Citra Lembaga, Instagram, Universitas Sumatera Utara, Public Relations, EPIC Model

A. PENDAHULUAN

Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh humas adalah Instagram. Instagram menempati peringkat tertinggi dalam survei penggunaan platform media sosial kehumasan selama masa pandemi yang dilaksanakan oleh media PR Indonesia. Mulai dari agensi PR, pemerintah daerah, BUMN, perguruan tinggi, kementerian, perusahaan swasta, lembaga, anak usaha BUMN, hingga BUMD lebih sering menggunakan Instagram, baik hanya untuk berkomunikasi dengan khalayaknya maupun menjalankan program kehumasannya (prindonesia.co, 2020).

Universitas Sumatera Utara (USU) merupakan salah satu lembaga perguruan tinggi negeri yang ikut memanfaatkan Instagram sebagai media untuk aktivitas kehumasannya. USU telah aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2019 dengan nama pengguna *@official.usu* yang dikelola secara resmi oleh Humas USU. Hingga Maret 2022, akun Instagram USU telah diikuti oleh lebih dari 90 ribu *followers* (pengikut) dan menjadi akun Instagram perguruan tinggi negeri di Sumatera Utara dengan pengikut terbanyak. Akun *@official.usu* tercatat telah membagikan lebih dari 1000 kiriman, baik postingan, *reels*, maupun video. Informasi yang dibagikan melalui akun *@official.usu* tentunya berkaitan dengan perkembangan yang ada di USU, baik kegiatan akademik maupun non akademik. Beberapa diantaranya merupakan berita kebijakan, peringatan hari besar, kabar prestasi, hingga kabar duka cita.

Pengelolaan yang baik ini telah membantu USU meraih penghargaan dalam Anugerah Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2021 yang diselenggarakan oleh Komisi Informasi Pusat (KI Pusat). Melansir dari situs resminya, USU menerima penghargaan sebagai Badan Publik Informatif dalam Kategori Perguruan Tinggi dengan nilai 91.29 yang meningkatkan peringkat USU dari Cukup Informatif di tahun 2020 menjadi Informatif di tahun 2021. Peringkat itu diterima setelah USU memenuhi standar untuk indikator keterbukaan informasi publik yang meliputi pengembangan *website* dan digitalisasi, pengumuman informasi publik, pelayanan informasi publik, dan penyediaan informasi publik (*usu.ac.id*, 2021).

Adapun kenaikan peringkat Informatif yang diterima oleh USU dalam Anugerah KI Pusat 2021 mengisyaratkan adanya peningkatan citra lembaga. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Telaumbanua (2014) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara keterbukaan informasi publik dalam meningkatkan citra lembaga yang muncul karena tugas utama humas dalam membentuk, mengelola, dan meningkatkan citra dilakukan melalui pengelolaan alur komunikasi dan informasi yang terbuka kepada khalayak lembaga, baik internal maupun eksternal.

Sejalan dengan hal itu, pendapat dari Soemirat dan Ardianto (dalam Rahadhini, 2010, h. 13) juga menyebutkan bahwa pembentukan citra dipengaruhi oleh efek kognitif dari pengetahuan dan pengalaman. Sehingga, keterbukaan informasi publik yang semakin giat dilakukan oleh Humas USU tentu semakin mempengaruhi dan menunjukkan peningkatan citranya di khalayak. Maka dapat

dinyatakan juga bahwa penggunaan Instagram berpengaruh terhadap peningkatan citra lembaga karena keterbukaan informasi publik dilakukan dengan memanfaatkan Instagram.

Selain itu, terdapat dua penelitian terdahulu yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan Instagram dan citra, yaitu penelitian oleh I'tikoh (2018) dan Prihartiningrum (2020). Penelitian I'tikoh (2018) menunjukkan bahwa penggunaan akun Instagram @humaskebumen efektif dalam meningkatkan citra institusi mereka di mata pengikutnya. Ada pula penelitian oleh Prihartiningrum (2020) yang memberikan hasil bahwa penggunaan Instagram @aniesbaswedan efektif dalam menerapkan transparansi kebijakan dan keterbukaan informasi untuk meningkatkan kepercayaan publik. Untuk mengetahui efektivitas tersebut, kedua penelitian menggunakan analisis EPIC model.

EPIC model merupakan model analisis untuk efektivitas kegiatan periklanan dengan menggunakan 4 dimensi kritis, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Pada penelitian ini EPIC model dipilih karena kegiatan kehumasan melalui Instagram yang dilakukan oleh USU masih termasuk ke dalam kegiatan promosi dan EPIC model juga dapat memberikan analisis dalam berbagai dimensi. Sehingga yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas penggunaan Instagram @official.usu dalam meningkatkan citra Universitas Sumatera Utara jika diukur dengan menggunakan EPIC model.

B. LANDASAN TEORI

1. Instagram

Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada akhir tahun 2009 dalam proyek yang berfokus pada *mobile photography* dan *photo-sharing* sebagai tahap awal Instagram yang merupakan gabungan dari kamera instan dan telegram. Aplikasi Instagram secara resmi dirilis pada bulan Oktober 2010 untuk sistem operasi iOS dan April 2012 versi Android. Menjelang akhir tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook (TechGo, 2021).

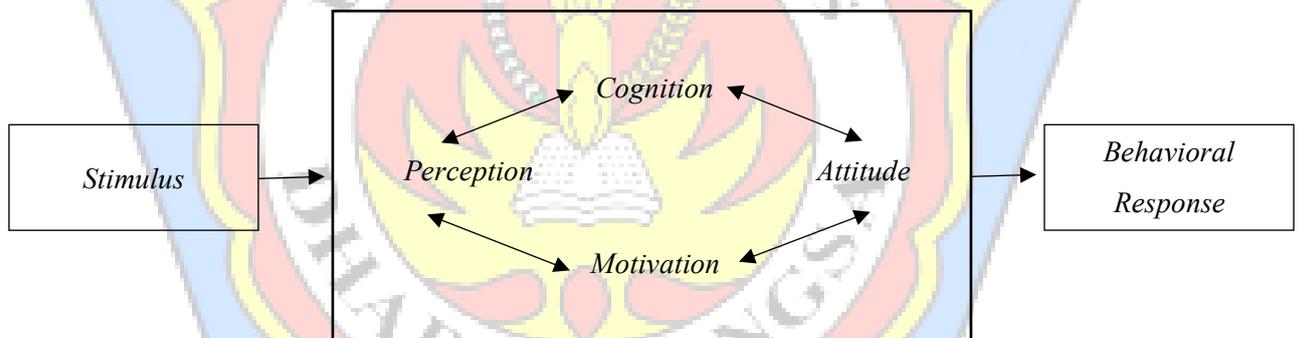
Setiap pengguna Instagram akan memiliki halaman profil dan *feed* yang dapat diisi dengan beragam konten dalam format foto dan video. Setiap pengguna bisa mengikuti (*follow*) profil pengguna lain untuk melihat *feed* dan konten di profil mereka. Instagram menambahkan fitur utama lainnya, yaitu *like*, *comment*, *send to*, *caption*, *photo tagging*, *hashtag*, *direct function*, dan *sponsored post advertising* pada tahun 2013. Pada tahun 2015, Instagram mengubah sistem tampilan kontennya, dari tampilan secara kronologis berdasarkan waktu pengunggahan yang kemudian diubah secara algoritmik, dimana konten yang ditampilkan disusun berdasarkan konten-konten yang relevan dengan preferensi setiap pengguna. Kemudian di tahun 2017 Instagram menambahkan fitur-fitur kreatif baru diantaranya, *stories*, *slideshow*, *overlaid creative tools*, *dissapearing DMs (direct messages)*, *face filters* dan *Instagram Live*. Instagram juga mengembangkan *Instagram for bussiness*, *Instagram ads*, dan *dashboard professional* untuk mendukung kegiatan bisnis dan promosional

penggunanya yang menyediakan data *audience* hingga kalkulasi *engagement rate*. Beberapa fitur terbaru dari Instagram versi terkini, diantaranya *reels*, *long video*, *messenger*, *shopping*, *search* dan *explore* (Quesenberry, 2020, h. 148).

2. Citra

Menurut Katz, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Ropingi El Ishaq menyebutkan definisi citra sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu obyek (benda, orang, organisasi, atau perusahaan). Baik kesan tersebut muncul dengan sendirinya maupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau organisasi yang bersangkutan (Ishaq, 2017, h. 161).

Citra adalah sesuatu yang abstrak dan konseptual. Ini dikarenakan proses pembentukan citra berada di pikiran individu yang terbentuk melalui pengalaman atau stimulus dari luar individu yang diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Terdapat empat komponen yang mempengaruhi proses pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi. Keempat komponen itu disebut sebagai “*picture in our head*” oleh Walter Lippman. Proses pembentukan citra secara sederhana dapat dipahami melalui model berikut ini (Betseba, 2014, h. 4).



Gambar 1. Model Pembentukan Citra

Sumber: Betseba, 2014

Stimulus dalam bentuk pengetahuan dan pengalaman tentang suatu obyek yang diterima individu akan menciptakan efek kognitif yang mempengaruhi komponen persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi. Keempat komponen tersebut saling mempengaruhi dalam mengorganisasikan stimulus dan efek kognitif yang muncul. Setelah proses pengorganisasian selesai, maka dihasilkan respon perilaku yang dalam hal ini adalah pandangan atau citra individu mengenai obyek tersebut.

3. EPIC Model

Menurut Durianto (dalam Suryaningsih & Nugraha, 2018, h. 11), EPIC Model adalah salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh A.C. Nielsen dari The Nielsen Company. EPIC model merupakan singkatan dari empat dimensi kritis

yang akan menjadi indikator dalam analisis efektivitas iklan. Keempat dimensi tersebut adalah *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*.

Durianto (dalam I'tikoh, 2018, h. 26), mengemukakan bahwa dimensi empati dalam komunikasi pemasaran memberikan informasi tentang daya tarik suatu merek yang berkaitan dengan respon emosional konsumen terhadap suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Oleh karena itu, dimensi empati melibatkan aspek afeksi dan kognisi sebagai tanggapan internal psikologis yang dimiliki individu terhadap rangsangan di sekitarnya. Aspek afeksi memberikan tanggapan terhadap obyek atau situasi dengan melibatkan perasaan seseorang. Aspek kognisi melibatkan pemikiran seseorang dalam menanggapi obyek atau situasi.

Peter dan Olson (dalam Prihartiningrum, 2021, h. 47-48) mengemukakan bahwa persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi. Durianto (dalam Suryaningsih & Nugraha, 2018, h. 11) menyebutkan bahwa dalam komunikasi pemasaran, dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

Dimensi dampak (*impact*) dalam komunikasi pemasaran menurut Durianto (dalam Yunita, 2016, h. 636) menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama dan apakah pesan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran itu mampu menarik perhatian konsumen. Dampak yang diinginkan dari komunikasi pemasaran adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatannya (*involvement*) dengan produk dan atau proses pemilihannya.

Menurut Durianto (dalam Prihartiningrum, 2021, h. 50), dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen mengingat pesan utama, pemahaman konsumen, dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan.

Tabel 1. Indikator dari EPIC

Dimensi	Indikator
<i>Empathy</i> (empati)	Afeksi
	Kognisi
<i>Persuasion</i> (persuasi)	Perubahan kepercayaan
	Sikap
	Keinginan berperilaku
<i>Impact</i> (dampak)	Pengetahuan produk

	Tingkat keterlibatan
	Kemampuan mengingat pesan
<i>Communication</i> (komunikasi)	Pemahaman terhadap pesan
	Kekuatan pesan

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat suatu populasi atau menggambarkan suatu fenomena secara detail. Sugiyono (2013, h. 7) menyebutkan bahwa pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang meneliti populasi dan sampel, menggunakan instrumen penelitian, mengumpulkan data berbentuk angka dan diolah dengan statistik. Sehingga penelitian ini berfokus pada penggambaran fakta berdasarkan analisis data kuantitatif.

1. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Syahrum dan Salim (2014, h. 113) mengartikan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Sesuai dengan judulnya, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 100 ribu pengikut akun *@official.usu* per tanggal 22 April 2022. Sedangkan sampel merupakan sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan dan memenuhi ketentuan representatif. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan rumus sampel milik Slovin karena jumlah populasi yang besar dan perilaku atau karakteristik anggota populasi yang tidak dapat diketahui secara spesifik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *margin of error* 10% (Nalendra dkk, 2021, h. 27). Berikut rumus perhitungan jumlah sampel berdasarkan Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} = \frac{100000}{1+100000.(0,1)^2} = \frac{100000}{1+10000} = 99,9 \text{ atau } 100 \text{ pengikut akun Instagram } @official.usu.$$

Pada penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan rancangan *purposive sampling*. Rancangan ini didasarkan pada pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan unit sampel yang sesuai dengan karakteristik yang dikehendaki. Adapun yang menjadi karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang menjadi pengikut akun Instagram *@official.usu* dalam kurun waktu minimal 3 bulan. Rancangan dan karakteristik tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan dinamika pengikut pada akun *@official.usu* yang terus berubah setiap harinya. Sehingga dapat diasumsikan bahwa pengikut dengan jangka waktu mengikuti yang lebih lama telah terpapar lebih banyak informasi dari akun Instagram *@official.usu*. Detail karakteristik dari 100 responden terpilih dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
2.	Umur		
	≤14 tahun	0	-
	15 - 24 tahun	87	87%
	25 - 34 tahun	10	10%
	35 - 44 tahun	3	3%
	≥45 tahun	0	-
3.	Tingkat Pendidikan		
	SD/MI	0	-
	SMP/MTs	0	-
	SMA/MA	59	59%
	D1/D2	0	-
	D3/D4	8	8%
	S1/S2/S3	33	33%
4.	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	67	67%
	Guru/dosen	5	5%
	Tenaga kependidikan	2	2%
	Freelancer	11	11%
	Profesional	15	15%
5.	Perangkat untuk mengakses Instagram		
	Smartphone	100	100%
	Laptop/PC	0	-
	Tablet	0	-
6.	Durasi dalam mengakses @official.usu dalam sekali akses		
	<5 menit	65	65%
	5 - 15 menit	24	24%
	16 - 30 menit	8	8%
	>30 menit	3	3%
7.	Total durasi akses Instagram perhari		
	≤60 menit (≤1 jam)	30	30%

61 - 120 menit (>1 - 2 jam)	38	38%
121 - 180 menit (>2 - 3 jam)	16	16%
181 - 240 menit (>3 - 4 jam)	7	7%
>240 menit (>4 jam)	9	9%

2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 8 butir pertanyaan tentang data umum responden dan 30 butir pernyataan berdasarkan indikator dalam dimensi-dimensi EPIC model. Pernyataan yang dibuat bersifat tertutup dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Pilihan jawaban yang digunakan adalah Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju dengan bobot 5 hingga 1. Kuesioner dimuat dalam format *online* menggunakan Zoho Form yang dibagikan secara *online* melalui *direct message* Instagram dan pesan WhatsApp kepada para responden.

3. Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2013, h. 121) menyebutkan validitas adalah tingkat ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Pengujian validitas instrumen atau alat ukur dilakukan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation* menggunakan *software* SPSS 22 *for windows*. Uji validitas dilakukan pada setiap soal dan hasilnya dapat dilihat dari hasil *r*-hitung yang dibandingkan dengan *r*-tabel dengan ketentuan:

- Jika nilai *r*-hitung > *r*-tabel, maka butir soal dinyatakan valid.
- Jika nilai *r*-hitung < *r*-tabel, maka butir soal dinyatakan tidak valid (Yunita, 2016, h. 640).

Pada penelitian ini, nilai *r*-tabel yang digunakan adalah patokan 0,2. Nisfiannoor (2009, h. 230) menyebutkan bahwa patokan ini didasarkan pada beberapa rujukan kriteria empirik yang telah dirangkum oleh Prof. Dali S. Naga, yaitu:

- nilai 0,2 dari Crocker and Algina (1986, h. 324), Nunnally (1970, h. 202), Aiken (1994, h. 65), Mehrens and Lehmanns (1991, h. 167); dan
- nilai 0,25 dari Henning (1987, h. 53).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *r*-hitung dari 30 item yang telah diuji lebih besar dari nilai *r*-tabel. Nilai *r*-hitung terendah diperoleh item E1 yaitu 0.291 dan nilai *r*-hitung tertinggi diperoleh item P2 yaitu 0.862. Setelah mengkorelasikan nilai *r*-hitung dari setiap item dengan nilai *r*-tabel yang telah ditentukan yaitu 0,2, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen kuesioner adalah valid.

Menurut Kriyantono (2008, h. 143), reliabilitas instrumen merujuk pada konsistensi hasil pengukuran yang ditunjukkan oleh suatu instrumen, meskipun telah digunakan secara berulang. Pengujian ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* yang menggunakan *software SPSS 22 for windows* dan dipilih karena cocok dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat berdasarkan ketentuan:

- Jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60%, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 atau 60%, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (Yunita, 2016, h. 640).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang diperoleh adalah 0,959 dan lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa 30 butir pernyataan kuesioner tersebut bersifat reliabel.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan ada 2, yaitu analisis statistik deskriptif dan perhitungan skor rata-rata. Pada penelitian ini statistik deskriptif yang digunakan adalah tabel frekuensi distribusi dengan data yang diolah ke dalam bentuk persentase dengan menggunakan rumus:

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

Ket:

P = persentase responden dalam kategori tertentu

f_i = jumlah responden dalam kategori tertentu

$\sum f_i$ = jumlah total responden

Perhitungan skor rata-rata dilakukan dengan memberi skor bobot terhadap alternatif jawaban di dalam instrumen penelitian, yaitu rentang skala Likert. Kemudian, skor rata-rata untuk skor bobot setiap pertanyaan dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Ket:

X = skor rata-rata bobot setiap pertanyaan

f_i = frekuensi jawaban

w_i = skor bobot jawaban

Setelah itu, skor kumulatif untuk setiap dimensi dihitung dengan menjumlahkan nilai X seluruh pertanyaan yang dibagi dengan banyak pertanyaan yang ada dan dirumuskan:

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}$$

Ket:

\bar{X} = skor kumulatif setiap dimensi

X_1-X_n = nilai X atau skor rata-rata bobot pertanyaan 1 sampai n

n = jumlah seluruh pertanyaan setiap dimensi

Kemudian untuk menentukan posisi jawaban dari responden berdasarkan skor kumulatif setiap dimensi, maka digunakan rentang skala penilaian yang ditentukan berdasarkan skor bobot dari 1 sampai 5 dengan rumus:

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Ket:

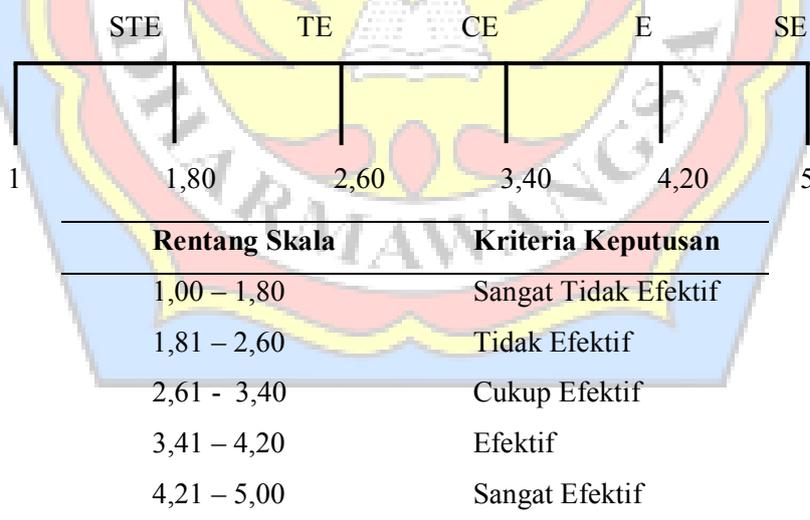
Rs = rentang skala

$R(bobot)$ = skor bobot terbesar – skor bobot terkecil

M = banyaknya kategori skor bobot

Tabel dan grafik berikut menunjukkan posisi keputusan dalam rentang skala penilaian efektivitas.

Tabel 3. Rentang Skala Penilaian Efektivitas



Gambar 2. Grafik Rentang Skala Penilaian Efektivitas

Perhitungan terakhir yang dilakukan adalah menghitung efektivitas dimensi secara keseluruhan dengan menggunakan rumus:

$$EPIC Rate = \frac{X_{Empathy} + X_{Persuasion} + X_{Impact} + X_{Communication}}{4}$$

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian didasarkan pada penghitungan skor rata-rata dari setiap instrumen kuesioner untuk setiap dimensi model EPIC. Perhitungannya dilakukan dengan menjumlahkan total perkalian antara frekuensi dengan bobot skor masing-masing instrumen kuesioner yang kemudian dibagi dengan total frekuensi jawaban. Untuk mengetahui tingkat efektivitas seluruh dimensi maka perhitungan yang digunakan adalah EPIC *rate*.

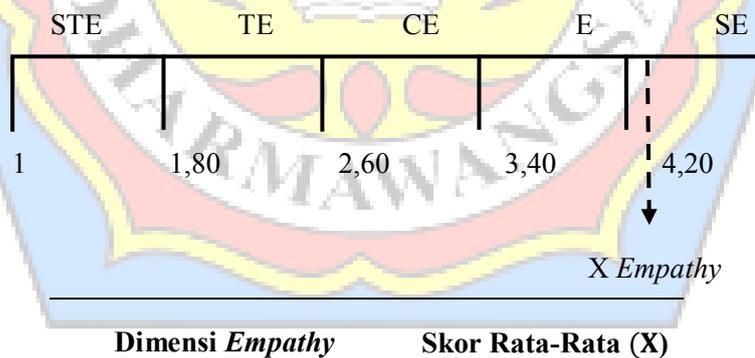
1. Dimensi *Empathy*

Tabel berikut ini menunjukkan hasil perhitungan skor rata-rata untuk masing-masing instrumen kuesioner dimensi empati.

Tabel 4. Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi *Empathy* (E)

Skala	Bobot (w_i)	Frekuensi Responden (f_i)					
		E1	E2	E3	E4	E5	E6
Sangat Setuju	5	33	34	35	34	40	26
Setuju	4	66	62	64	60	56	61
Kurang Setuju	3	1	4	1	6	4	12
Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0
Total Respondent ($\sum f_i$)		100					

Tabel 5. Perhitungan Skor Rata-Rata Dimensi *Empathy*



Dimensi <i>Empathy</i>	Skor Rata-Rata (X)
Empathy 1	4,32
Empathy 2	4,3
Empathy 3	4,34
Empathy 4	4,28
Empathy 5	4,36
Empathy 6	4,12
Total Skor Rata-Rata (\bar{X})	4,28

Gambar 3. Grafik Skala Efektivitas Dimensi *Empathy*

Berdasarkan hasil di atas, skor rata-rata untuk dimensi empati adalah 4.28 sehingga dinyatakan sangat efektif. Dimensi empati menginformasikan daya tarik akun Instagram @official.usu menurut pengikutnya dan mengukur efektivitas penggunaan akun tersebut berdasarkan aspek afektif dan kognitif pengikutnya. Dari segi afeksi, yang menjadi daya tarik @official.usu adalah informasi yang dibagikan melalui postingannya sehingga dapat dikatakan bahwa postingan Instagram @official.usu disukai oleh para pengikutnya. Kemudian dari aspek kognitif, responden menilai keakuratan atau ketepatan penggunaan akun Instagram @official.usu sebagai media peningkatan citra USU merupakan daya tariknya dan dapat dinyatakan bahwa responden memiliki tanggapan pribadi yang positif terhadap kualitas postingan @official.usu. Jadi, berdasarkan tingkat kesukaan dan tanggapan pribadi pengikut terhadap postingan @official.usu, penggunaan akun Instagram @official.usu sangat efektif dalam meningkatkan citra lembaga USU.

2. Dimensi Persuasion

Tabel berikut ini menunjukkan hasil perhitungan skor rata-rata untuk masing-masing instrumen kuesioner dimensi persuasi.

Tabel 6. Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi Persuasion (P).

Skala	Bobot (w_i)	Frekuensi Responden (f_i)								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
Sangat Setuju	5	27	31	25	25	34	27	18	26	22
Setuju	4	55	58	59	63	55	72	60	63	66
Kurang Setuju	3	15	11	14	11	10	1	18	10	10
Tidak Setuju	2	3	0	2	0	1	0	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0
Total Responden ($\sum f_i$)					100					

Tabel 7. Perhitungan Skor Rata-Rata Dimensi Persuasion

Dimensi Persuasion	Skor Rata-Rata (X)
Persuasion 1	4,06
Persuasion 2	4,2

X Persuasion

<i>Persuasion 3</i>	4,07
<i>Persuasion 4</i>	4,11
<i>Persuasion 5</i>	4,22
<i>Persuasion 6</i>	4,26
<i>Persuasion 7</i>	3,9
<i>Persuasion 8</i>	4,11
<i>Persuasion 9</i>	4,08
Total Skor Rata-Rata (\bar{X})	4,11

Gambar 4. Grafik Skala Efektivitas Dimensi *Persuasion*

Berdasarkan hasil perhitungan, skor yang diperoleh dimensi persuasi adalah 4.11 dan termasuk dalam rentang skala efektif. Dimensi persuasi menginformasikan pengaruh dari postingan @official.usu terhadap penguatan karakter USU dan mengukur efektivitas melalui perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku para pengikutnya. Dari aspek perubahan kepercayaan terlihat bahwa para pengikut mengalami perubahan kepercayaan terhadap USU setelah melihat postingan @official.usu, terutama kepercayaan terhadap kredibilitas USU sebagai perguruan tinggi negeri. Kemudian dari segi sikap juga menunjukkan bahwa pengikut membentuk beberapa sikap dan penilaian positif terhadap citra USU. Terakhir, dapat dikatakan bahwa para pengikutnya terdorong untuk menanggapi pesan dalam postingan @official.usu melalui perilaku tertentu, seperti mencari tahu berita terkait USU. Jadi, berdasarkan perubahan kepercayaan, pembentukan sikap dan keinginan perilaku para pengikutnya, penggunaan Instagram @official.usu efektif dalam meningkatkan citra lembaga USU.

3. Dimensi *Impact*

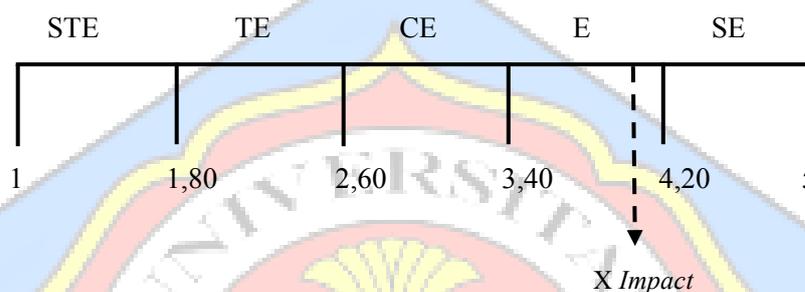
Tabel berikut ini menunjukkan hasil perhitungan skor rata-rata untuk masing-masing instrumen kuesioner dimensi *impact/dampak*.

Tabel 8. Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi *Impact* (I)

Skala	Bobot (<i>w_i</i>)	Frekuensi Responden (<i>f_i</i>)					
		I1	I2	I3	I4	I5	I6
Sangat Setuju	5	28	30	16	27	26	23
Setuju	4	55	56	59	66	63	65
Kurang Setuju	3	12	11	17	5	11	9
Tidak Setuju	2	5	3	6	1	0	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	2	1	0	0
Total Responden ($\sum f_i$)		100					

Tabel 9. Perhitungan Skor Rata-Rata Dimensi *Impact*

Dimensi <i>Impact</i>	Skor Rata-Rata (X)
<i>Impact 1</i>	4,06
<i>Impact 2</i>	4,13
<i>Impact 3</i>	3,81
<i>Impact 4</i>	4,17
<i>Impact 5</i>	4,15
<i>Impact 6</i>	4,08
Total Skor Rata-Rata (\bar{X})	4,06



Gambar 5. Grafik Skala Efektivitas Dimensi *Impact*

Hasil di atas menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk dimensi *impact* adalah 4.06 dan termasuk dalam skala efektif. Dimensi *impact* menginformasikan penjonolan akun *@official.usu* serta mengukur efektivitas penggunaan akun tersebut melalui pengetahuan produk dan tingkat keterlibatan pengikut. Akun *@official.usu* cukup menonjol di antara akun-akun lainnya yang sejenis. Hal ini dapat dilihat dari aspek pengetahuan produk, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengikut memiliki pengetahuan produk yang baik tentang USU terutama tentang karakteristik produk seperti gambaran lingkungan fakultas di USU. Kemudian dari aspek tingkat keterlibatan juga menunjukkan bahwa pengikut memiliki tingkat keterlibatan di level moderat atau sedang dan memiliki relevansi pribadi dengan postingan Instagram *@official.usu*. Hal ini dapat dilihat dari pengikut yang menggunakan akun *@official.usu* sebagai referensi dalam mencari informasi seputar USU. Maka berdasarkan tingkat pengetahuan dan keterlibatan para pengikutnya, penggunaan Instagram *@official.usu* efektif dalam meningkatkan citra lembaga USU.

4. Dimensi *Communication*

Tabel berikut ini menunjukkan hasil perhitungan skor rata-rata untuk masing-masing instrumen kuesioner dimensi komunikasi.

Tabel 10. Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi *Communication* (C)

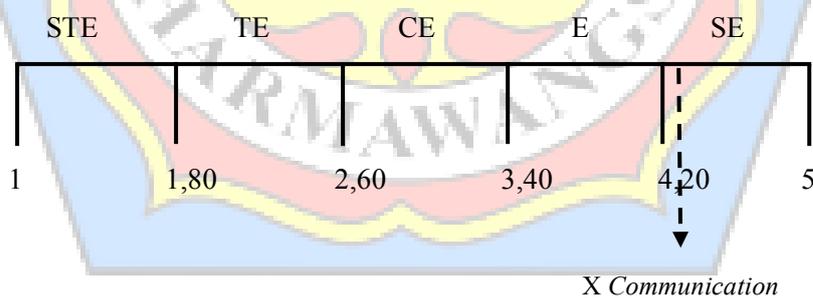
Skala	Bobot (w_i)	Frekuensi Responden (f_i)								
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9

Sangat Setuju	5	24	28	36	29	29	40	30	28	24
Setuju	4	68	66	61	65	63	56	60	72	67
Kurang Setuju	3	7	6	3	6	6	4	10	0	9
Tidak Setuju	2	1	0	0	0	2	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Responden (Σfi)		100								

Tabel 11. Perhitungan Skor Rata-Rata Dimensi *Communication*

Dimensi <i>Communication</i>	Skor Rata-Rata (X)
<i>Communication 1</i>	4,15
<i>Communication 2</i>	4,22
<i>Communication 3</i>	4,33
<i>Communication 4</i>	4,23
<i>Communication 5</i>	4,19
<i>Communication 6</i>	4,36
<i>Communication 7</i>	4,2
<i>Communication 8</i>	4,28
<i>Communication 9</i>	4,15
Total Skor Rata-Rata (\bar{X})	4,23

Gambar 6. Grafik Skala Efektivitas Dimensi *Communication*



Hasil perhitungan untuk dimensi komunikasi sebesar 4,23 dan dinyatakan sangat efektif. Dimensi komunikasi mengukur efektivitas melalui kemampuan pengikut dalam mengingat pesan utama, memahami makna pesan, dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan pada pengikut. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan pengikut dalam mengingat pesan utama yang disampaikan melalui postingan *@official.usu* sangat baik, misalnya mereka mengingat ada pesan yang dipublikasikan dalam format video. Kemudian, para pengikutnya juga memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memahami makna dan tujuan dari postingan *@official.usu*, termasuk tujuan penggunaannya untuk meningkatkan citra lembaga. Dan para pengikut juga merasakan kesan yang sangat kuat yang ditinggalkan oleh pesan di postingan *@official.usu*, terutama penggunaan foto,

video, ilustrasi dan caption dalam desain postingan yang membantu memperjelas informasi. Jadi dapat dinyatakan bahwa dari segi kemampuan mengingat, memperoleh makna dan tujuan, serta adanya kesan yang sangat kuat dari pesan dalam postingan @official.usu pada pengikutnya, penggunaan akun Instagram @official.usu sangat efektif dalam meningkatkan citra lembaga USU.

5. EPIC Rate dan Analisis Dominasi

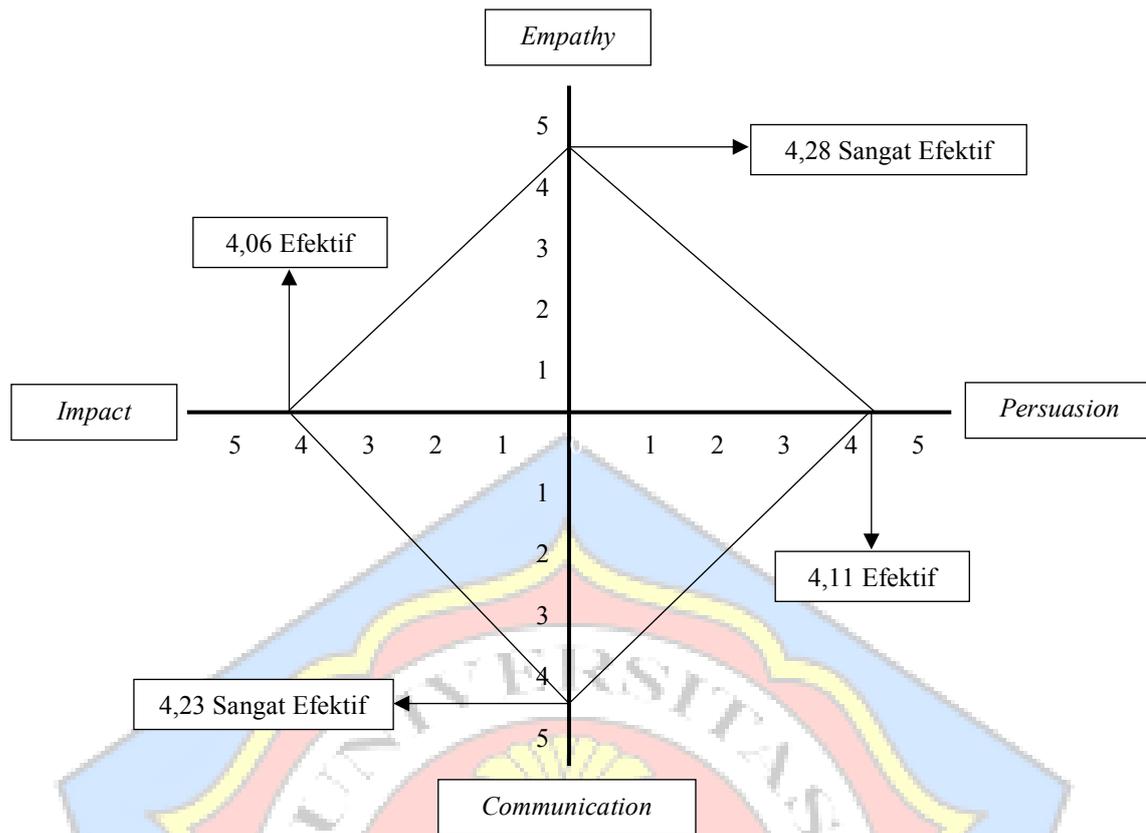
Secara keseluruhan efektivitas penggunaan Instagram @official.usu dalam meningkatkan citra lembaga USU dapat diketahui melalui perhitungan EPIC rate pada tabel berikut.

Tabel 12. Total Perhitungan Skor Rata-Rata Setiap Dimensi EPIC Model.

Dimensi	Total Skor Rata-Rata	Hasil
<i>Empathy</i>	4,28	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	4,11	Efektif
<i>Impact</i>	4,06	Efektif
<i>Communication</i>	4,23	Sangat Efektif

$$\begin{aligned}
 \text{EPIC Rate} &= \frac{X_{\text{Empathy}} + X_{\text{Persuasion}} + X_{\text{Impact}} + X_{\text{Communication}}}{4} \\
 &= \frac{4,28 + 4,11 + 4,06 + 4,23}{4} = 4,17
 \end{aligned}$$

Nilai EPIC rate yang diperoleh adalah 4,17 dan termasuk dalam rentang skala efektif. Jadi dapat dikatakan bahwa dari dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*, penggunaan Instagram @official.usu efektif dalam meningkatkan citra lembaga USU. Hal ini juga berarti penggunaan Instagram oleh Tim Humas Universitas Sumatera Utara efektif dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan kampus, program dan kebijakan yang mendukung terlaksananya keterbukaan informasi publik dan meningkatkan citra kelembagaan USU. Grafik berikut ini menunjukkan hasil analisis efektivitas dari keempat dimensi.



Gambar 7. Grafik Efektivitas Dimensi EPIC Model

Total skor rata-rata setiap dimensi juga menunjukkan dimensi yang dominan dan dimensi yang lemah dalam penggunaan Instagram *@official.usu*. Dimensi yang paling dominan adalah *empathy* dengan skor tertinggi yaitu 4,28 dan termasuk dalam skala sangat efektif. Artinya penggunaan Instagram *@official.usu* mempunyai pengaruh paling besar terhadap aspek afektif dan kognitif pengikutnya. Sehingga pihak-pihak terkait dapat menjaga pola penyampaian informasi yang telah dilakukan sehingga tingkat kesukaan pengikut menjadi lebih tinggi dan respon pribadi pengikut menjadi lebih positif.

Sedangkan dimensi yang paling lemah adalah *impact* dengan skor terendah yaitu 4,06 tetapi masih termasuk dalam skala efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan Instagram *@official.usu* memiliki pengaruh paling rendah terhadap pengetahuan produk dan tingkat keterlibatan pengikutnya. Jika dikaitkan dengan temuan penelitian, rendahnya pengaruh ini bisa jadi disebabkan oleh pendeknya durasi akses akun *@official.usu* oleh mayoritas responden. Sehingga diharapkan pihak-pihak terkait dapat mengevaluasi hal ini serta meningkatkan kualitas, aktualitas dan pengemasan pesan agar postingan *@official.usu* lebih menarik perhatian pengikut, membantu meningkatkan pengetahuan produk dan tingkat keterlibatan pengikut. Sehingga pengetahuan mereka tidak hanya tentang karakter saja namun juga manfaat dan nilai dari produk tersebut, serta keterlibatan mereka tidak hanya pada tingkat sedang tetapi juga pada tingkat tinggi.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas, ditemukan bahwa penggunaan Instagram @official.usu efektif dalam meningkatkan citra Universitas Sumatera Utara yang diukur menggunakan EPIC model dan memperoleh skor EPIC rate sebesar 4.17. Dimensi pertama yaitu *empathy* menunjukkan bahwa penggunaan Instagram @official.usu sangat efektif dalam meningkatkan citra USU dan penggunaannya juga memiliki daya tarik di mata pengikutnya. Kedua, dimensi *persuasion* menunjukkan bahwa penggunaan akun efektif dalam meningkatkan citra dan memberikan efek terhadap penguatan karakter USU. Berdasarkan dimensi ketiga yaitu *impact*, penggunaan akun juga efektif dalam meningkatkan citra dan membantu akun untuk lebih menonjol di antara akun lain yang sejenis. Terakhir jika dilihat dari dimensi *communication*, penggunaannya juga sangat efektif dalam meningkatkan citra lembaga USU dan memudahkan proses transmisi dan pemahaman pesan antara tim Humas USU dan para pengikut akun. Selain itu, hasil penghitungan total skor rata-rata setiap dimensi juga menunjukkan bahwa dimensi *empathy* merupakan dimensi yang paling dominan dengan skor sebesar 4,28 dan dimensi *impact* merupakan dimensi yang paling lemah dengan skor sebesar 4,06. Namun keduanya tetap termasuk ke dalam skala efektif.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Betseba, G. A. E. (2014). Strategi cyber public relations dalam pembentukan citra institusi pendidikan tinggi swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1-7.
- Ishaq, R. E. (2017). *Public relations teknik dan praktik*. Surabaya: Intrans Publishing.
- I'tikoh, A. N. (2018). *Efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan citra pemerintah Kabupaten Kebumen (Analisis EPIC model pada follower @humaskebumen)*. [Skripsi Sarjana, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia]. Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan statistika modern untuk ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistika seri dasar dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Prihatiningrum, S. (2020). *Efektivitas akun Instagram @aniebaswedan dalam meningkatkan kepercayaan publik (Analisis EPIC model pada akun Instagram @aniesbaswedan)*. [Skripsi Sarjana, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia]. Repositori UIN Syarif Hidayatullah. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54156/1/SRI%20PRIHATININGRUM-FDK.pdf>
- PR Indonesia. (2020, 30 Juni). *Bedah Survei PR Indonesia: Instagram, Media Sosial Paling Digemari*. Diakses pada 21 April 2022 dari <https://www.prindonesia.co/detail/1822/Bedah-Survei-PR-INDONESIA->
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Rahadhini, M. D. (2010). Peran public relations dalam membangun citra perusahaan melalui program corporate social responsibility. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1), 11-21.

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). Epic Model: Efektivitas iklan destinasi wisata Kabupaten Banyuwangi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8-16.
- Syahrum & Salim. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- TechGo. (2021). History of Instagram. *Instagram for beginners 5th edition*, h. 12-13.
- Universitas Sumatera Utara [@official.usu]. (t.t.). Postingan, pengikut, mengikuti [Profil]. Instagram. <https://www.instagram.com/official.usu/>
- Universitas Sumatera Utara. (2021, 26 Oktober). *USU Raih Penghargaan Badan Publik Informatif di Anugerah KIP 2021*. Diakses pada 04 Maret 2022 dari <https://www.usu.ac.id/id/berita/usu-raih-penghargaan-badan-publik-informatif-di-anugerah-kip-2021>
- Yunita, Dessy. (2016, November, 23-24). *Analysis EPIC model in Tokopedia advertising “version Isyana Sarasvati-bad hair day” in media television*. 2nd Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC), Palembang.

