

# EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PASCA PANDEMI COVID 19 DI KOTA LANGSA (STUDI KASUS INSTAGRAM PARIWISATA KOTA LANGSA)

<sup>1</sup>\*Dewi Rosa Indah, <sup>2</sup>Zenitha Maulida

<sup>1</sup>) Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, <sup>2</sup>) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang

Penulis Korespondensi: <sup>1</sup>)[dewirosaindah@unsam.ac.id](mailto:dewirosaindah@unsam.ac.id), [zenitha.abadi@gmail.com](mailto:zenitha.abadi@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan mengukur efektivitas iklan Instagram pariwisata kota Langsa yang dihitung dengan pendekatan EPIC Model, yaitu dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Penelitian ini yang mengambil populasi dan sampel masyarakat yang berkunjung ke tempat pariwisata kota langsa. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan cara pengumpulan data seperti kuesioner. Hasil pembagian kuesioner memperlihatkan analisa metode EPIC terhadap iklan Instagram pariwisata kota Langsa dalam menghitung dimensi empati memperoleh nilai 3,94 dikatakan efektif, dimesi persuasi memperoleh nilai 3,62 dikatakan efektif, dimensi dampak memperoleh nilai 3,21 dikatakan cukup efektif, dimensi komunikasi memperoleh nilai 3,02 dikatakan cukup efektif. Dari ke empat dimensi EPIC iklan Instagram pariwisata kota Langsa yang lebih menonjol adalah dimensi Empati (*Empathy*) yang memperoleh nilai terbesar yaitu 3,94. Hasil nilai EPIC Rate yaitu 3,447 masuk ke dalam kategori efektif tetapi hasilnya belum maksimal. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan menyukai, dan suka terhadap iklan instagram pariwisata kota langsa dan menganggap iklan tersebut sudah memenuhi kriteria baik dan daya tariknya cukup kuat, iklan juga memberikan informasi bahwa objek wisata hutan taman kota dan hutan mangrove merupakan objek wisata yang edukatif seperti memperkenalkan jenis pohon bakau, jenis pohon damar, aneka ragam spesies hewan dan sejumlah spot foto yang kekinian yang membuat para wisatawan ingin berkunjung kembali pasca pandemi covid 19 di kota Langsa.

**Keywords:** *Efektivitas iklan, Minat Berkunjung kembali.*

Article Information:

Received Date: 31 Maret 2023

Revised Date: 19 April 2023

Accepted Date: 9 Juni 2023

## PENDAHULUAN

Media komunikasi pemasaran yang sedang tren zaman sekarang ini adalah sosial media online seperti instagram, whatsApps, facebook, blog, web yang penggunaanya sangat mudah untuk berpartisipasi dan berbagi ke seluruh dunia. Media sosial mejadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Susaanto & Astutik, 2020). Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Hasanah (2015), di Indonesia banyak sekali peneliti yang sudah meneliti efektifitas jejaring sosial dengan menggunakan berbagai model variasi untuk penelitiannya. Ada beberapa alat analisa yang bisa dipakai untuk menganalisis efektifitas sebuah iklan menurut dampaknya salah satunya dengan EPIC Model yang terdiri dari Empaty, Persuasif, Impact, Comunication (Durianto, 2003).

Iklan merupakan hal yang penting untuk di perhatikan dalam hal mempromosikan objek wisata. Dengan melihat iklan objek wisata yang menarik membuat para wisatawan tertarik untuk mengunjungi pariwisata di suatu daerah. Salah satu contoh daerah yang membangun dinasti wisata yang alami menjadi representatif adalah Kota Langsa. pemerintah kota Langsa, Aceh, telah membangun lokasi wisata yang masih alami tadi menjadi lokasi wisata yang lebih baik seperti lokasi wisata hutan mangrove di Gampong Kuala Langsa, Kecamatan Langsa Barat, dahulu lokasi ini adalah hutan mangrove (Bakau), namun oleh Pemerintah Kota Langsa di bawah pimpinan walikota, membelah celah hutan ini dengan membangun jalan gantung sampai ke muara sungai di sana ada jembatan yang indah dan menara setinggi 45 M dengan kapasitas menampung ratusan orang, lokasi Wisata ini andalan Pemerintah Kota Langsa, bahkan pernah memperoleh penghargaan dari

kementerian Pariwisata. Selain hutan mangrove, taman hutan kota atau yang lebih sering dikenal dengan hutan taman kota merupakan wilayah wisata dengan konsep ruang terbuka hijau sekaligus sebagai paru-paru kota langsa yang memiliki banyak koleksi flora dan fauna yang menjadi tujuan wisata favorit di kota Langsa.

Berdasarkan observasi banyak pengunjung daerah luar Kota Langsa dilihat dari plat kendaraan yang di gunakan plat kendaraan luar Aceh. Hasil dari wawancara dengan salah seorang pengunjung wisata hutan mangrove dari Sumatera utara mengatakan mereka tahu ada wisata hutan mangrove di Kuala Langsa ini dari teman dan keluarga yang pernah datang kesini dengan menunjukkan foto yang di ambil mereka, mereka tidak pernah melihat brosur atau spanduk atau pun iklan di media sosial yang mempromosi wisata hutan mangrove Kuala Langsa ini. (Sumatera post.co).



Gambar 1. Hutan Mangrove Kota Langsa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pengurus Taman Hutan Kota mengalami penurunan peminat pengunjung, bisa di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Data Pengunjung Taman Hutan Kota Langsa Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung Dalam Negeri	Jumlah Pengunjung Luar Negeri
1.	Januari	19.817	-
2.	Februari	13.791	-
3.	Maret	21.346	-

4.	April	1.531	-
5.	Mei	75.206	-
6.	Juni	25.709	5
7.	Juli	40.445	-
Total		197.845	5

Sumber: Pengelola Taman Hutan Kota Langsa (2022)

Di taman hutan kota kondisi pengunjung ruang terbuka hijau mengalami turun naik untuk jumlah pengunjung, hal ini tentunya menjadi masalah bagi pengelola hutan taman kota. Mereka terus mencari tahu apa yang menjadi keluhan dari para pengunjung, salah satunya ada sebuah kolam buatan yang luas tapi sangat disayangkan memiliki air yang berwarna kuning, di kolam ini juga ada wahana permainan seperti sepeda bebek, sepeda gantung, jembatan gantung untuk uji adrenalin, flying fox yang bisa dimainkan dengan harga tiket yang terbilang cukup murah. Sejak pandemi covid 19 ini, masyarakat khawatir untuk pergi jauh keluar kota karena ada peraturan untuk vaksin dan tes PCR sehingga objek wisata di kota langsa menjadi salah satu alternative untuk destinasi wisata pada saat akhir pekan. Humas dan Marketing PT. Pekola Langsa mengelola instagram Taman Hutan Kota Langsa yang berisi foto – foto menarik hutan taman kota dan wahana yang ada didalamnya.



Gambar 2. Taman Hutan Kota Langsa

Hanya saja instagram ini tidak selalu update dan pengikutnya hanya 851 orang jadi info yang di bagikan pun hanya beberapa orang saja yang melihatnya. Selain instagram taman

kota, ada instagram pariwisata kota langsa yang pengikutnya lebih banyak dan lebih update.

Peran media sosial yakni *facebook* dan *Instagram* merupakan salah satu cara yang di gunakan oleh Krisna Bali untuk meningkatkan, mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka (Indrawati, 2017). Sejalan dengan penelitian putri (2022) generasi milenial menggunakan media sosial untuk saling memberikan review atau ulasan mengenai pengalaman yang dialami dan saling bertukar informasi secara online. misalnya review atau ulasan mengenai pengalaman berwisata, salah satunya berwisata di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik ingin meneliti bagaimana efektivitas iklan media social terutama instagram untuk menarik kembali minat berkunjung para wisatawan ke pariwisata kota langsa khususnya hutan taman kota dan hutan mangrove dengan pendekatan EPIC model. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan media sosial terhadap minat berkunjung kembali para wisatawan ke hutan taman kota dan hutan mangrove pasca pandemi covid 19 di kota langsa

## TINJAUAN PUSTAKA

### Iklan

Iklan merupakan media data yang ditampilkan dengan metode lainnya sehingga pemirsa tertarik, asli, serta mempunyai ciri tertentu serta persuasif, dan konsumen merasa termotivasi buat melaksanakan sesuatu dengan apa yang diinginkan pengiklan (Faella Sufa, 2016). Arisna Pratiwi (2016) melaporkan bahwa iklan dengan media yang digunakan hendak efisien bila diimbangi dengan kreativitas yang pula berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah suatu produk yang ditawarkan melalui pesan kepada khalayak umum dengan media tertentu.

### Tujuan Iklan

Iklan yang dipakai lewat suatu media berperan merayu konsumen buat melaksanakan kegiatan pembelian barang. Bagi Purnaningwulan (2015) iklan bertujuan buat mengajak pendengar, penonton dan pembaca supaya mereka membuat melaksanakan aksi tertentu. Sebaliknya, Iklan bertujuan buat mengenalkan sesuatu produk, menarik atensi konsumen tentang keberadaan produk serta supaya mau membelinya. Bagi Rahmawati (2013) Iklan dimaksud mempunyai tujuan ialah selaku berikut:

1. Mendesak kenaikan permintaan
2. Mengimbangi Iklan Pesaing
3. Tingkatkan Daya guna Wiraniaga
4. Tingkatkan Pemakaian Produk
5. Memantapkan Citra Produk dalam Ingatan Konsumen

### Iklan Media Sosial

Bagi Santoso (2017) pemasaran sosial media ialah wujud pemasaran yang dipakai buat menghasilkan pemahaman, pengakuan, ingatan serta apalagi aksi terhadap sesuatu merk, produk, bisnis, orang, ataupun kelompok baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan memakai perlengkapan dari website sosial semacam blogging, microblogging, serta jejaring sosial. Berdasarkan (Arthur, 2006) 90% dari pengguna media umum artinya liker (penyuka) yang hanya menonton konten yang diposting, 9% berinteraksi menggunakan menambahkan komentar mereka, serta hanya 1% membentuk konten baru sesuai hal ini, pengguna media umum dapat didefinisikan secara komprehensif serta inklusif mulai berasal likers sampai partisipan aktif. Social media disebut media umum ialah media yang dirancang buat memudahkan hubungan social yang bersifat interaktif atau 2 arah. Dari Tsitsi (2013) social media marketing ialah yang memungkinkan pemasara buat terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya buat tujuan pemasaran.

keuntungan pada memakai social media marketing menurut Neti (2013), antara lain:

- a. Menyediakan ruang dengan tak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan namun pula untuk mendengarkan keluhan dan saran
- b. Mempermudah buat mengidentifikasi banyak sekali kelompok atau imbas antara banyak sekali kelompok, yang bisa menjadi pemberi berita merek serta membantu dalam *growth of brand*.
- c. Biaya rendah karena banyak situs media sosial yang gratis.

### EPIC Model

EPIC Model (Durianto, 2003:86) merupakan salah satu uji untuk mengukur efektifitas iklan menggunakan pendekatan komunikasi oleh AC Nielsen (perusahaan penelitian pemasaran terkenal di dunia) yang terdiri dari empat dimensi diantaranya Empati, Persuasi, dampak dan komunikasi. Di bawah ini akan dijelaskan satu persatu:

#### a. Empati

Empati ialah keahlian dalam mendeskripsikan diri kepada orang lain dengan kata-kata, memahami perasaan orang lain dan merasakan bagaimana perasaan orang lain (Effendy, 2003:13). Dimensi empati merupakan dimensi yang menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan serta mendeskripsikan bagaimana konsumen melihat korelasi antara suatu iklan dengan mereka langsung. Dimensi ini ikut merasakan memberikan isu yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati memperturutkan afektif serta kognisi pelanggan. Afektif selalu mengikutsertakan rasa tertarik, suka dan senang sedangkan kognitif selalu mengikutsertakan pikiran, nilai yang positif, negative, senang atau tidak senang.

#### b. Persuasi

Menurut Durianto (2003:87) persuasi menggambarkan keahlian dari sebuah iklan untuk membuat menarik suatu merek. Persuasi bisa mengubah kepercayaan konsumen, sikap dan kemauan konsumen untuk berperilaku berdasarkan dampak dari promosi. Tahap – tahap dalam persuasi yang digunakan

ditentukan dengan banyaknya konsumen yang memesan produk. Dimensi persuasi di metode EPIC biasanya menampilkan suatu iklan yang bisa menyakinkan konsumen yang melihat iklan tersebut sesuai dengan harapannya dan memberikan kesan positif terhadap merek yang di iklankan.

#### c. Dampak

Definisi dari dampak bisa dilihat dari jawaban konsumen yang menilai apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dan bisa mengenal merek atau tidak. Di harapkan dampak dari iklan ini bisa meningkatkan pengetahuan produk melalui keikutsertaan konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang pengetahuan produk yang dapat di pakai untuk informasi dan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. (Ayu, dkk 2017). Dimensi dampak untuk melihat apakah suatu merek bisa terlihat lebih menonjol dibandingkan merek yang lain dan apakah pesan dalam iklan tersebut bisa dipahami oleh konsumen yang melihat (Durianto: 2015).

#### d. Komunikasi

Dimensi komunikasi menginformasikan bagaimana kemampuan konsumen untuk bisa mengingat pesan penting yang disampaikan, konsumen bisa memahami pesan tersebut dan ada kekuatan dari pesan yang disampaikan (Bram,2005). Menurut Hastuti (2013) dimensi komunikasi bisa menyampaikan informasi mengenai kemampuan konsumen untuk mengingat kembali pesan utama, konsumen memahami, dan kuatnya kesan terhadap pesan yang ditinggalkan dalam iklan.

#### Minat

Minat dapat diartikan sebagai tertariknya seorang konsumen kepada satu produk atau jasa (Ismail dalam Dhiba & Ayun, 2014:99). Minat yakni suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya atensi orang pada objek tertentu semacam pekerjaan, pelajaran, benda dan orang (jahja dalam bachtiar, 2016:12). Minat bertujuan untuk menjadi penggerak melakukan kegiatan dengan spesifik tertentu yang dilakukan dengan

menyenangkan supaya menjadi kebiasaan. Minat merupakan suatu yang pribadi serta berhubungan erat dengan perilaku. Atensi serta perilaku ialah dasar untuk prasangka, serta minat berate juga dalam mengambil keputusan (Kamisa dalam Bachtiar, 2016:17). Sedangkan minat berkunjung kembali ialah perilaku yang timbul selaku reaksi terhadap objek yang menampilkan kemauan pelanggan untuk melaksanakan kunjungan ulang (umar, 2004)

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Deskriptif kuantitatif merupakan jenis dari penelitian yang dilaksanakan di objek pariwisata kota langsa yaitu Hutan taman kota dan Hutan Mangrove dengan objek penelitian yaitu iklan instagram pariwisata kota langsa dengan menggunakan Epic model selama masa pandemi covid 19. . Pemilihan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini didasarkan dari penelitian yang ingin mengkaji dan melihat efektivitas iklan media social terhadap minat berkunjung kembali ke pariwisata kota langsa pasca pandemi. Jenis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum pariwisata kota langsa, literature, hasil interview dengan para pengunjung objek wisata baik hutan taman kota maupun hutan mangrove dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Jenis data kuantitatif pada penelitian ini yaitu hasil pembagian kuesioner kepada para wisatawan yang mengunjungi hutan taman kota dan hutan mangrove dan melihat iklan instagram pariwisatakota langsa. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu observasi, wawancara dan kuesioner sedandkan data sekunder yaitu literature, artikel, dan jurnal yang relevan.

### Waktu dan tempat penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian di mulai dari bulan Juli 2022 sampai bulan Januari 2023 di Hutan taman kota dan hutan mangrove Kota langsa.

**Metode pengumpulan data**

Ada 2 cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yang pertama penelitian lapangan yang terdiri dari observasi sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khas jika dibandingkan dengan teknik yang lain (Sugiono, 2015:145). Observasi yang dilakukan berupa mencari wisatawan melihat iklan di instagram Taman Kota langsa dan Pariwisatakotalangsa. Kemudian penelitian lapangan dengan wawancara, yaitu: teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang diteliti dan juga mengetahui hal sari responden yang lebih mendalam (Sugiono, 2015:137). Para wisatawan yang berkunjung ke hutan taman kota dan hutan mangrove adalah responden yang diwawancarai. Cara yang terakhir di penelitian lapangan adalah kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini diadopsi dari penelitian Hasanah (2015) Analisis Efektivitas Iklan Jejaring social sebagai Media Promosi menggunakan Epic Model.

**Populasi dan sampel**

Para wisatawan yang berkunjung ke hutan taman kota dan hutan mangrove di kota langsa dari bulan Juni 2022 sampai bulan Januari 2023 merupakan populasi dari penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang didapatkan dari rumus Cochran dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu mengambil sampel dengan orang-orang terpilih diantaranya para wisatawan yang berkunjung ke hutan taman kota dan hutan mangrove dikota langsa baik yang sudah melihat iklan instagram pariwisata kota langsa maupun tidak.

**Metode Analisa Data**

Untuk menghitung efektifitas iklan instagram pariwisata, peneliti menggunakan analisis tabulasi yang sederhana dan perhitungan rata-rata dengan menggunakan rumus dibawah ini:

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

Setiap jawaban dari para wisatawan yang mengisi kuesioner diberikan nilai. Cara menghitung nilainya Adapun rumusnya sebagai berikut (Durianto, dkk:2003) adalah :

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

Kemudian hasil dari rumus di atas dapat dilanjutkan dengan menggunakan rentang skala penilaian untuk menganalisis posisi dari respon para wisatawan sebagai responden yang mengisi kuesioner dengan menggunakan nilai setiap variabelnya menggunakan rumus dibawah ini:

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

Posisi keputusan berdasarkan hasil analisis EPIC Model (Durianto, Dkk:2003) di bawah ini:

STE	TE	CE	E	SE	
1	1,8	2,6	3,4	4,2	5

Gambar 3. Posisi Keputusan EPIC Model

Menentukan nilai EPIC rate dengan menggunakan rumus berikut (Durianto, dkk:2003):

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X_E + X_P + X_I + X_C}{4}$$

Posisi efektifitas iklan instagram pariwisata kota langsa dapat ditentukan berdasarkan hasil EPIC Rate dengan persepsi responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Untuk mengetahui sejauh mana efektifitas iklan instagram pariwisata kota langsa ini dapat dilihat dari hasil rentang skala yang menggunakan EPIC model.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Rekapitulasi Tanggapan 96 Responden Terhadap Efektivitas Iklan Instagram

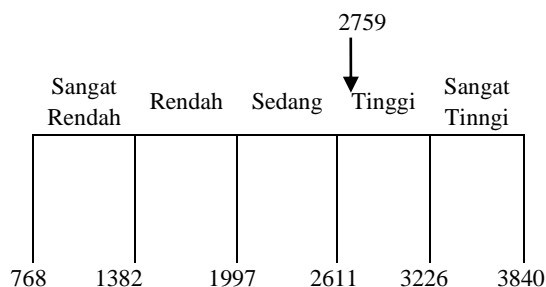
pariwisata kota langsa dapat diukur dengan 4 dimensi diantaranya empati, persuasi, dampak dan komunikasi di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC.**

No	Dimensi	Jumlah pernyataan	Jumlah Skor	Rata – rata skor
1	Empati	2	788	394
2	Persuasi	2	724	362
3	Dampak	2	643	321,5
4	Komunikasi	2	604	302
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>2759</b>	<b>344,9</b>

Dari tabel 1 dapat di lihat deskripsi hasil rekapitulasi efektifitas iklan instagram pariwisata kota langsa dengan menggunakan model EPIC menghasilkan 2759 dari total 96 responden. Dimensi tertinggi atau yang paling dominan adalah empati dengan skor tertinggi 788, kedua disusul oleh persuasi yang mempunyai skor 724. ke tiga yaitu dampak memiliki skor 643 dan yang terakhir, komunikasi mendapatkan skor 604.

Hasil dari tabel di atas dapat dilihat, total skor data efektifitas iklan instagram pariwisata kota langsa dengan EPIC model adalah 2759. Oleh karena itu, pengaruh periklanan yang diakui oleh 96 responden adalah  $(2759:3840) \times 100\% = 71,84\%$ , selanjutnya dapat di jelaskan pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. Hasil Efektivitas Iklan instagram pariwisata dengan model EPIC.

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Gambar diatas idealnya menunjukkan empat indicator efektifitas iklan instagram

pariwisata kota langsa dengan menggunakan model EPIC : empati, persuasi, dampak dan skor yang diharapkan responden berbasis komunikasi. Ini diukur dengan menggunakan 1-8 pernyataan kuesioner, model EPICnya adalah 2759 yang artinya tergolong dalam kategori tinggi.

Dapat disimpulkan berdasarkan data hasil penelitian diatas bahwa efektifitas iklan instagram pariwisata kota langsa bisa dikatakan efektif. Menurut Gibson, Donnely dan Ivancevich (2010:27) efektifitas merupakan ukuran pencapaian tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dan organisasi adalah salah satu dari banyak elemen yang saling terkait dan saling bergantung.

#### EPIC Rate

Kemudian masing-masing dimensi diambil, hasilnya dicari rata-rata EPIC rate dengan membagi nilai rata-rata untuk setiap dimensi pada tabel 1 dengan nilai 100. Kemudian jumlahkan nilai empat dimensi tersebut dan buat rata-rata nilai EPIC rate. Tabel 3 di bawah ini menunjukkan empat dimensi model EPIC : skor rata-rata untuk empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

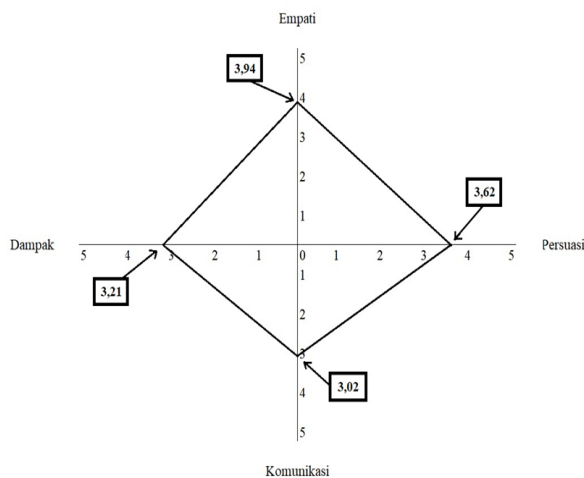
Tabel 3. Hasil skor rata-rata EPIC Model “Efektivitas Iklan Instagram Pariwisata Kota Langsa”

No	Dimensi	Skor Rataan Per Dimensi
1	Empati	3,94
2	Persuasi	3,62
3	Dampak	3,21
4	Komunikasi	3,02
<b>Total</b>		<b>3,447</b>

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel skor rata-rata diatas, maka hasil akhir nilai EPIC adalah 3,447 yang termasuk dalam kategori efektif jika masuk dalam ranting scale. Secara keseluruhan, analisis efektifitas iklan instagram pariwisata kota langsa menggunakan model EPIC jika

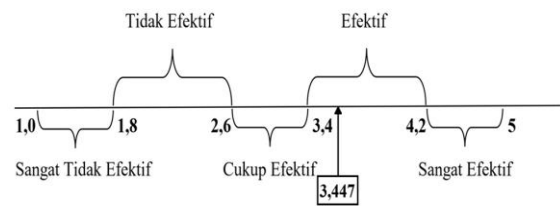
dilihat pada grafik skala EPIC rate dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 5. Grafik Skala EPIC Rate Setiap Dimensi Iklan pariwisata Kota Langsa

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Nilai untuk setiap dimensi yang terdiri dari empati, persuasi, dampak dan komunikasi dapat dipetakan ke model EPIC rate (gambar 5). Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa setiap titik dimensi sangat jauh dari titik pangkal 0,0 yang dapat diinterpretasikan efektif untuk setiap dimensi EPIC model pada iklan instagram pariwisata kota langsa yang memperlihatkan foto-foto yang menarik dari hutan taman kota dan hutan mangrove sebagai objek pariwisata dikota langsa. Dimensi empati adalah dimensi yang memperoleh nilai paling efektif yaitu 3,94, berdasarkan wawancara dengan para pengunjung objek wisata mereka mengatakan suka dengan foto-foto yang ditampilkan di instagram tersebut dan membuat mereka ingin mengunjungi hutan taman kota maupun hutan mangrove untuk melihat langsung bagaimana panorama alamnya yang memiliki kekayaan flora dan fauna , tempat spot foto yang kekinian dan wahana bermain yang seru bersama keluarga diakhir pekan. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 2 disajikan dalam Rentang Skala EPIC Rate dibawah ini:



Gambar 6. Rentang Skala EPIC Rate Iklan pariwisata Kota Langsa

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Dari keseluruhan perhitungan skor rata-rata EPIC rate, 3,447 merupakan nilai rata-ratanya. Jika nilai EPIC rate 3,447 terletak pada skala area model EPIC (Gambar 6), nilai ini menunjukkan bahwa total efektifitas iklan instagram pariwisata kota langsa ada pada posisi efektif.

Hasil penelitian dengan observasi, wawancara dan membagikan kuesioner ke 96 orang wisatawan sebagai responden yang berbeda di Kota Langsa mengenai Efektivitas Iklan instagram dengan EPIC Model yang terdiri dari empati (*emphaty*) dengan skor 3,94 hal ini di artikan bahwa wisatawan menyukai iklan instagram pariwisata kota langsa. Persuasi (*persuasive*) dengan skor 3,62. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan tertarik dengan pariwisata kota langsa baik hutan taman kota maupun hutan mangrove dan ingin mengunjungi kembali pada masa pandemi dan pasca pandemi covid 19 sebagai destinasi untuk liburan bersama keluarga, pihak pengelola juga mengadakan live musik di akhir pekan sebagai hiburan dan tetap memperhatikan penerapan syariah islam dan kearifan lokal. Dampak (*impact*) dengan skor 3,21. Dimensi dampak memperlihatkan bahwa mempromosikan pariwisata melalui iklan instagram pariwisata kota langsa efektif. Iklan yang ditampilkan memiliki dampak positif yang dapat diterima baik oleh para wisatawan sehingga wisatawan yang membawa keluarganya dapat memberikan edukasi kepada anak-anaknya seperti memperkenalkan tumbuhan bakau, segala macam jenis pohon yang ada di hutan taman



kota, beragam spesies monyet dan hewan lainnya di objek wisata yang mereka kunjungi. komunikasi (*communication*) dengan skor 3,02 adalah nilai keseluruhan yang tinggi, Hal ini dapat diartikan bahwa iklan pariwisata kota langsa memiliki pesan yang memiliki arti bagi pengguna instagram yang melihat foto-foto objek wisata tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan para wisatawan yang menjadi responden yang berpendapat bahwa iklan instagram pariwisata kota langsa lebih menarik, foto-fotonya banyak menampilkan keindahan dari hutan taman kota dan hutan mangrove, iklan instagram pariwisata kota langsa memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan, dan yang lebih penting lagi di hutan taman kota dan hutan mangrove terdapat sejumlah spot foto yang kekinian dan panorama alam yang indah, selain itu harga tiket untuk masuk ke hutan taman kota dan hutan mangrove terjangkau sehingga tidak terlalu memberatkan para wisatawan untuk berlibur pada masa pandemi covid 19 dan setelahnya. Pihak pengelola juga menyediakan protocol kesehatan seperti tempat cuci tangan, pengukur suhu dan pengunjung wajib menjaga jarak dan menggunakan masker dan dari hasil wawancara dengan pihak pengelola, mereka mengatakan bahwa jumlah wisatawan meningkat pasca pandemi covid 19.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya Tjayadhi (2018) dengan judul “Efektivitas promosi Pantai Papuma Jember melalui Media Jejaring Sosial” menyatakan bahwa dalam penelitian ini, tingkat efektifitas iklan dianalisis dengan metode model EPIC yang menggunakan dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Tingkat EPIC dari hasil penelitian ini adalah 4,03. Skor ini menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif dalam mempromosikan pantai Papuma kepada masyarakat. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyantoro (2013) dalam skripsinya yang berjudul “Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial

Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih” menyatakan bahwa nilai untuk setiap dimensi dapat dipetakan ke model tingkat EPIC (gambar 3). Dari gambar 3, anda dapat melihat bahwa setiap dimensi sangat jauh dari titik awal 0. Ini berarti bahwa iklan disetiap dimensi dinilai efektif. Iklan yang efektif/baik adalah iklan yang disesuaikan dengan pelanggan tertentu dan memahami kebutuhan pelanggan tersebut. Iklan yang efektif adalah iklan yang menyampaikan manfaat spesifik dan menyoroti tindakan spesifik yang perlu dilakukan konsumen. Duriyanto (2003:47) menemukan bahwa periklanan sebagai bentuk komunikasi merek meliputi membangun dan meningkatkan kesadaran merek, memperkuat dan mempercepat pesan merek, dan pada akhirnya merangsang perilaku wisatawan yang ditargetkan. McQuaill (2011) menyatakan bahwa unsur utama dari teori ini adalah stimulus (pesan). Organisme (penerima) dan tanggapan (efek). Bungin (2006:277) rangsangan yang diberikan kepada khalayak dapat diterima atau ditolak. Jika iklan tersebut tidak diterima atau ditolak berarti iklan tersebut tidak efektif menarik perhatian individu dan berakhir disini tetapi jika iklan diterima oleh khalayak sasaran, maka iklan tersebut memiliki perhatian dari individu dan dikatakan efektif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dimensi dengan skor tertinggi adalah empati dan dimensi dengan skor terendah adalah dimensi komunikasi dari perhitungan total skor dimensi model EPIC. Total skor rekapitulasi tanggapan responden terhadap efektifitas iklan instagram pariwisata kota langsa adalah 2759. Jika termasuk dalam rentang kontinum, skor akan berada pada kategori tinggi. Ketika peneliti menghitung skor rata-rata untuk semua dimensi EPIC, skor rata-rata adalah 3.447. jika nilai EPIC rate berada dalam rentang skala model EPIC, nilai tersebut menunjukkan bahwa total efektifitas iklan instagram pariwisata kota langsa berada

pada posisi efektif. Di sarankan instgram pariwisataotalangsa bisa mempertahankan eksistensinya untuk mengupload foto-foto wisata yang ada di kota langsa dan sebaiknya frekuensi untuk menguploadnya lebih sering lagi dan selalu update. Untuk peneliti selanjutnya di harapkan dapat meneliti dengan metode yang baru dan jumlah responden yang jauh lebih besar.

## REFERENSI

- Arsyad umar, (2004). *Pengetahuan Sosial*. Jakarta. Erlangga
- Ayu, K., Indrawati, P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*. 17(2), 78–83.
- Arthur, C., (2006). In: What is the 1% rule? In the Guardian. Guardian News and Media, UK
- Bachtiar, M. Latief. (2016).” Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Dhiba, Ich Diana Sarah dan Ayun Maduwinarti. (2014). Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Jasa terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol 1, No 1, Hal 94-109.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Durianto, e. a. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Gibson, James L, John M Ivancevich dan James H. Jr Donnely. (2010). *Organisasi dan Manajemen*. Edisi Terjemahan. Jakarta:Erlangga.
- Hasanah, Nur .Lukito Edi Nugroho dan Eko Nugroho. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring social sebagai Media Promosi menggunakan Epic Model. *Scientific Journal of Informatics*. Vol 2, No 2. 99-109.
- Indrawati, Komang Ayu Pradnya, dkk. 2017. Efektifitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Intagram sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*. Vol 17. No 2. 78-83.
- Ismail, Zurida., dan Ali M, (2004), *Assessing student Teachers Understanding Of The Biology Syllabus Through Concept Mapping, Proceesding Of The First Int. Conference On Concept Mapping*. A.J., Canas, J.D., Novak, F.M., Gonzalez, Eds, Pamplona. Spain.
- Kaplan, A dan Haenlein, M. (2010) *Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" Business Horizons* 53. Hlm: 59-68.
- Kuncoro, Mudrajad.(2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Purnaningwulan, Ratih Desianita. (2015). Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya. Vol 4, N0 2. *Commonline Departemen Komunikasi*.
- Rahmawati, Nur. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *eJurnal Ilmu Komunikasi*. FISIP UNMUL.
- Riyantoro, B. & Harmoni, A.(2013). Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas maich. *Proceeding PESAT* 5, E-256E263
- Soemirat, Santoso dan E. Ardianto. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Simbiosis. Rekatama.Bandung.
- Sarwono, J., (2011), *Cara Menggabung Riset Kuantitatif Dan Riset Kualitatif Secara Benar*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian, Kuantitatif, kualitatif dan R&D. cetakan kedua puluh dua*. Bandung : Alfabeta.

- Sufa, Faela. (2012). “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap pada Mahasiswa Kost di Sekitar UNDIP Tembalang, Semarang)”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Susanto, B., & Astutik, P. 2020. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, xx(x). 46-56
- Putri, Mercy Rosdahlia. 2022. Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Skripsi*. Fakultas Teknik, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Tsitsi, et. Al.(2013), “The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks”, *European Business Review*, vol. 25:4
- Tjayadhi, Bagus Indra. (2018). Efektivitas Promosi Pantai Papuma Jember Melalui Media Jejaring Sosial. *Jurnal Sadar Wisata*. Vol 1, No 1, hal 45-55.
- Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta. Vol 3, No. 1.
- Wayan Arisna Pratiwi, Gede Bayu Rahanatha. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 12: 7899-7928.