



Efektivitas Akun Instagram @Aniesbaswedan dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik (Analisis Epic Model pada Akun Instagram @Aniesbaswedan)

Sri Prihatiningrum

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
sriprihatiningrum01@gmail.com

Yopi Kusmiati

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
yopi.kusmiati@uinjkt.ac.id

Abstract: *Anies Rasyid Baswedan was the Governor of DKI Jakarta who always shares various information and policies on his personal Instagram account @anesbaswedan. This is because, in this era, Instagram is not only used to express oneself, but also to implement policy transparency and information disclosure with the aim of increasing public trust. One of which is Anies Rasyid Baswedan. Based on this, in this study, researchers looked at the dimensions of the epic model that were most influential in increasing public trust in the @anesbaswedan Instagram account and saw the effectiveness of the @anesbaswedan Instagram account in increasing public trust based on the EPIC Model. The theory used in this study is the EPIC Model, which is a marketing communication effectiveness measurement tool developed by AC Nielson. This study uses a positivism paradigm with a quantitative approach. The analysis technique used is simple tabulation, the average score is then entered into the EPIC Model scale range. The results of this study indicate that the most influential dimension in this study is the Empathy dimension with a score of 4.26 and the Instagram account @anesbaswedan is declared effective based on an EPIC rate calculation of 4.05 in increasing public trust.*

Keywords: *Effectiveness, Anies Baswedan, Instagram, EPIC Model, Public Trust*

Abstrak: *Anies Rasyid Baswedan merupakan Gubernur DKI Jakarta yang selalu membagikan berbagai informasi dan kebijakannya pada akun instagram pribadinya @aniesbaswedan. Sebab di era ini, instagram tidak hanya digunakan untuk mengekspresikan diri, namun banyak pihak yang menggunakannya untuk menerapkan transparansi kebijakan dan keterbukaan informasi dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik, salah satunya adalah Anies Rasyid Baswedan. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini, peneliti melihat dimensi epic model yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan publik pada akun instagram @aniesbaswedan dan melihat efektivitas akun Instagram @aniesbaswedan dalam meningkatkan kepercayaan publik berdasarkan EPIC Model tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah EPIC Model, yaitu alat pengukur efektivitas komunikasi pemasaran yang*



dikembangkan oleh AC Nielson. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah tabulasi sederhana, skor rata-rata yang kemudian dimasukkan ke dalam rentang skala EPIC Model. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah dimensi Empathy dengan skor 4,26 dan akun instagram @aniesbaswedan dinyatakan efektif berdasarkan perhitungan EPIC rate sebesar 4,05 dalam meningkatkan kepercayaan publik.

Kata Kunci: Efektivitas, Anies Baswedan, Instagram, EPIC Model, Kepercayaan Publik



Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi ini media sosial menjadi pilihan yang banyak diminati oleh seseorang, baik dalam rangka meningkatkan eksistensi penggunaannya maupun untuk membagikan informasi dan kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat yaitu *instagram*. Disebutkan dalam sebuah *survey* bahwa *instagram* merupakan sebuah media untuk menyalurkan ekspresi berupa *sharing* foto dan video berdurasi pendek terpopuler kedua dengan 59% penggunaannya di kalangan pemuda berusia 18 hingga 29 tahun. Dengan kemajuan teknologi digital saat ini, *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi berbagi foto atau video pada umumnya, namun lebih dari itu media ini juga digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi dan kebijakan-kebijakan pemerintah kepada masyarakat serta salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi antara pemimpin dengan rakyatnya. Tak sedikit pula instansi pemerintah ataupun politikus yang menggunakan media sosial untuk hal serupa, yang tujuannya selain mengedukasi masyarakat juga untuk meningkatkan citra ataupun keyakinan masyarakat terhadap suatu instansi atau perorangan. Salah satu pengguna *Instagram* dari kalangan politikus Indonesia yaitu Anies Rasyid Baswedan yang merupakan Gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022.

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh lembaga riset Indo Barometer menjelaskan bahwa terdapat perbedaan signifikan Anies Baswedan dengan Gubernur DKI Jakarta sebelumnya dalam menangani masalah utama DKI Jakarta yaitu banjir, pendidikan, kemacetan, ekonomi warga, dan kesehatan. Berikut ini merupakan tiga dari lima masalah utama DKI Jakarta yang memiliki tingkat keberhasilan yang rendah dibawah kepemimpinan Anies Baswedan jika dibandingkan dengan Gubernur sebelumnya yaitu Ahok dan Joko Widodo yaitu persoalan banjir, kemacetan dan ekonomi warga. Persoalan banjir tingkat keberhasilan Anies Baswedan hanya ada pada angka 4,1% yang tentunya jauh dibandingkan dengan Gubernur sebelumnya yaitu Joko Widodo diangka 25% dan Ahok 42%. Untuk persoalan kemacetan Anies Baswedan berada di angka 8,3%,



Jokowi 25,3% dan Ahok unggul di angka 35,3%. Untuk persoalan ekonomi warga Anies Baswedan berada di angka 18%, Ahok 18,4% dan Jokowi unggul di angka 33,8%. Kemudian untuk dua masalah lainnya yaitu masalah pendidikan dan kesehatan Anies Baswedan berada diantara Jokowi dan Ahok, masalah pendidikan tingkat keberhasilan Anies Baswedan sebesar 25,3%, Jokowi 35,1% dan Ahok 15,3%. Untuk masalah kesehatan Anies Baswedan berada di angka 20,4%, Jokowi unggul kembali dengan 35,7% dan Ahok 17,8%.¹

Dari lima kategori masalah utama yang ada di DKI Jakarta hal yang menarik perhatian publik yaitu masalah banjir yang mana fenomena tersebut belum lama ini sedang menjadi perbincangan publik. Awal tahun 2020 tepatnya pada bulan Januari masyarakat Jakarta kembali dilanda oleh banjir. Banyak masyarakat Jakarta yang mengeluhkan bencana banjir ini serta mempertanyakan kebijakan dari Gubernur DKI Jakarta untuk menangani masalah yang selalu menjadi perhatian utama setiap Gubernur di DKI Jakarta. Hal ini tentu berpengaruh kepada kepercayaan publik terhadap Anies Baswedan. Dalam menangani masalah tersebut Anies Baswedan berupaya melakukan transparansi kebijakan dan keterbukaan informasi melalui akun *instagram* pribadinya yaitu @aniesbaswedan, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap dirinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas akun *instagram* @aniesbaswedan dalam upaya meningkatkan kepercayaan publik. Peneliti mencoba memecahkan masalah ini dengan menggunakan metode EPIC Model. EPIC model merupakan sebuah alat untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielson. Terdapat empat dimensi dalam EPIC Model yaitu dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Metode EPIC Model memaparkan penilaian secara terpisah dari masing-masing dimensi, sehingga hal ini dapat mempermudah dalam melihat kelemahan serta mengatasi kelemahan tersebut, dengan menggunakan EPIC Model akan terlihat pula kekuatan suatu objek yang diteliti sehingga memudahkan dalam hal evaluasi peningkatan pada dimensi yang dianggap paling efektif. Berdasarkan pemaparan

¹Survei Sebut Anies Baswedan Gubernur Terburuk Tangani DKI, artikel diakses tanggal 7 Mei 2023 dari https://m.mediaindonesia.com/amp/amp_detail/290485-survei-sebut-anies-baswedan-gubernur-terburuk-tangani-dki



tersebut maka, peneliti juga bertujuan untuk mengetahui dimensi mana yang paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan publik pada akun *instagram* @aniesbaswedan. Selain itu, penggunaan EPIC Model dalam penelitian ini disebabkan penelitian mengenai iklan di media sosial dan bentuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai akun *Instagram* Anies Baswedan sama-sama mengukur tentang efektif tidaknya sesuatu dan dampak yang ditimbulkan dari promosi tersebut. Promosi dalam penelitian ini berupa transparansi dan keterbukaan informasi serta kebijakan-kebijakan Anies Baswedan dalam memimpin DKI Jakarta dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik.

Wifalin², mengemukakan bahwa *Instagram* merupakan sebuah wadah berupa aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto atau video ke dalam aplikasi tersebut dan dapat dilihat oleh para pengguna lain yang saling mengikuti. M. Nisrina³ mendefinisikan hal serupa bahwa media sosial *instagram* adalah suatu alat penyampaian pesan yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas dengan cara berbagi foto atau video dan penggunaan fitur lainnya dalam rangka memperjelas informasi yang ingin disampaikan seperti fitur *caption*, *Direct Message*, dan *like* atau *love*.

Adapun pengertian kebijakan publik sebagaimana didefinisikan oleh Dwi dan Wahyuningsih⁴, merupakan kepercayaan warga negara terhadap pemerintah termasuk di dalamnya institusi, kebijakan, dan pejabat-pejabatnya. Untuk pengertian EPIC Model, menurut Sian, Yet dan Ginting⁵, yaitu merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen. AC Nielsen merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Model EPIC terdiri dari empat dimensi yaitu *Empathy*,

²Wifalin, *Efektivitas Instagram Common Grounds*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. 2016). 2.

³Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. (Yogyakarta: Kobis. 2015), . 37.

⁴Wahyuningsih. *Membangun Kepercayaan Publik Melalui Kebijakan Sosial Inklusif*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Volume 15 Nomor 1 (Juni 2011): 37-38.

⁵Sian, Yet dan Ginting. *Analisis Efektivitas Iklan TV Sirup Markisa dengan Pendekatan EPIC Model PT. Majujaya Pohon Pinang pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Merek Jingga Medan*. Jurnal Ekonomi Komunikasi. Volume 9 Nomor 1 (Juni 2013): 30.



Persuasion, Impact dan Communication. Pancaningrum dan Sari⁶ mengemukakan bahwa keempat dimensi tersebut dianalisis secara terpisah, hal ini bertujuan untuk melihat tingkat efektivitas masing-masing dimensi EPIC Model tersebut. Durianto, dkk⁷ memaparkan penjelasan dari masing-masing dimensi EPIC Model sebagai berikut:

1. Dimensi *Empathy*

Dimensi empati merupakan dimensi yang berhubungan dengan emosional seseorang, dimensi ini akan mengukur informasi mengenai tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu komunikasi pemasaran. Dimensi ini melibatkan dua hal yaitu afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran, pengetahuan dan pengalaman). Dalam penelitian ini, dimensi empati mengukur tentang tingkat kesukaan *followers* akun *instagram* @aniesbaswedan dalam meningkatkan kepercayaan publik yang melibatkan aspek afeksi dan kognisi.

2. Dimensi *Persuasion*

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu komunikasi pemasaran untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini, dimensi *persuasion* mengukur tentang tingkat perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi yang dilakukan oleh Anies Baswedan dalam akun *instagram* pribadinya @aniesbaswedan.

⁶Pancaningrum dan Sari. *Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek di Televisi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara. Volume 2 Nomor 1 (Juni 2019): 54.

⁷Durianto, et.eal. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003): 86-90



3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* merupakan dimensi yang memberikan informasi mengenai apakah suatu produk dapat terlihat menonjol dibandingkan produk lain pada kategori yang serupa dan mengukur tingkat pengetahuan seseorang setelah melihat komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini dimensi *impact* mengukur tentang tingkat pengetahuan atau jumlah pengetahuan *followers* akun *instagram* @aniesbaswedan terhadap informasi dan kebijakan yang dibagiakan dalam postingan akun tersebut.

4. Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* merupakan dimensi yang memberikan informasi mengenai tiga hal yaitu, kemampuan masyarakat dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman masyarakat dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam penelitian ini, dimensi *communication* mengukur kemampuan *followers* dalam mengingat pesan, serta pemahaman dan kekuatan kesan yang ditinggalkan melalui postingan di akun *instagram* @aniesbaswedan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Hipotesis kerja (H_a) : Penggunaan *instagram* dalam meningkatkan kepercayaan publik dengan *Epic* model efektif jika masuk ke dalam rentang skala 3,40 - 5,00.
- 2) Hipotesis nol (H_0) : Penggunaan *instagram* dalam meningkatkan kepercayaan publik dengan *Epic* model tidak efektif jika masuk ke dalam rentang skala 1,00 – 2,60.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hermawan⁸ mengemukakan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *Instagram* @aniesbaswedan. Menurut Sugiono⁹ populasi adalah wilayah

⁸Hermawan. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif & Mix Method*. (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), 16

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2011), 80



generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengamatan peneliti, jumlah *followers* akun *Instagram* @aniesbaswedan per tanggal 2 Maret 2020 sebanyak 4.100.000. Jumlah ini sangat banyak sekali jika harus dijadikan objek penelitian semua. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Siyoto dan Sodik¹⁰, *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti tidak memiliki data secara spesifik yang memadai dalam menyusun *sampling frame* atau daftar mengenai semua unsur *sampling* dalam populasi, sehingga pengambilan sampel dilakukan berdasarkan tujuan tertentu yaitu melihat dari sudut pandang *followers* akun *instagram* @aniesbaswedan terhadap akun tersebut dalam rangka menerapkan transparansi kebijakan dan keterbukaan informasi untuk meningkatkan kepercayaan publik. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) dalam penelitian ini sebesar 10% sehingga sampel penelitian ini berjumlah 100 orang *followers* akun *instagram* @aniesbaswedan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabulasi sederhana, skor rata-rata yang kemudian dimasukkan ke dalam rentang skala EPIC Model.

¹⁰Siyoto dan Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 66



Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun *instagram* @aniesbaswedan dengan sampel 100 orang berdasarkan perhitungan rumus *Slovin*. Setelah melakukan perhitungan data melalui kuesioner, responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak sebesar 55% dan responden perempuan sebesar 45%. Untuk rentang usia, responden dengan rentang usia 20-30 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 89%, responden dengan tingkat pendidikan D3/S1 merupakan responden dengan tingkat pendidikan terbanyak yaitu sebesar 68%. Dan untuk pekerjaan, responden yang berprofesi sebagai mahasiswa merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 49%.

Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono dan Wibodo¹¹ menjelaskan bahwa validitas merupakan suatu indeks ketetapan pengukuran terhadap sesuatu. Suatu data dikatakan valid jika alat ukur tersebut mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas menurut Riyatya¹² adalah indeks yang menunjukkan kesamaan hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran secara berulang kali dalam waktu yang berbeda dengan menggunakan alat ukur yang sama. Sehingga suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut menghasilkan hasil yang sama walaupun diukur berulang kali. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mengukur efektivitas akun *instagram* @aniesbaswedan dalam meningkatkan kepercayaan publik, namun sebelum peneliti melakukan penelitian lebih lanjut maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS terhadap empat dimensi EPIC Model yang terdiri atas dimensi *empathy* sebanyak tiga item pertanyaan, dimensi

¹¹ Sugiyono dan Wibodo, *Statistika untuk Penelitian dan aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. (Bandung: Alfabeta, 2002), 288

¹²Riyatya, *Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi*. Jurnal Kedokteran Gigi Unej. Volume 8 Nomor 1(Juni 2011): 27- 31.



persuasion terdiri atas lima item pertanyaan, *impact* terdiri atas lima item pertanyaan dan *communication* sebanyak lima item pertanyaan. Maka, seluruh item dinyatakan valid sebab $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan juga semua item dinyatakan reliabel karena $\alpha_{cronbach} > 0,6$ atau 60%.

a. Analisis Data

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

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

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

STE : Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00-1,80)

TE : Tidak Efektif (masuk skala 1,80-2,60)

CE : Cukup Efektif (masuk skala 2,60-3,40)

E : Efektif (masuk skala 3,40-4,20)

SE : Sangat Efektif (masuk skala 4,20-5,00)

b. Dimensi EPIC Model yang Paling Dominan dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik pada Akun *Instagram* @aniesbaswedan

EPIC Model terdiri atas empat dimensi yaitu, *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Berikut ini merupakan analisis tabulasi sederhana yang digunakan untuk mengetahui skor rata-rata tiap dimensi EPIC Model.

1. Dimensi *Empathy*

Tabel 1

Tabulasi Hasil Kuesioner dan Skor Rata-Rata Dimensi *Empathy*

Skala	B obot	Frekuensi		
		E 1	E 2	E 3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
Tidak Setuju	2	0	1	
Cukup	3	9	1	4
Setuju	4	4	4	8



Sangat Setuju	5	4	4	
	2		6	7
Jumlah Frekuensi		1	1	
	00		00	00
Rata-Rata		4,	4,	
	33		34	,11
		4,26		

Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui skor rata-rata dimensi *empathy* adalah 4,26, sehingga dimensi *empathy* masuk ke dalam rentang skala sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui sebuah media sosial yaitu akun *instagram @aniesbaswedan*, berdasarkan pengukuran tingkat kesukaan *followers* terhadap akun tersebut. Berikut ini penjelasan mengenai rentang skala digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1
Rentang Skala Dimensi *Empathy*



2. Dimensi *Persuasion*

Pada dimensi *persuasion*, skor rata-rata dimensi ini sebesar 4,02, sehingga dimensi *persuasion* masuk ke dalam rentang skala efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui sebuah media sosial yaitu akun *instagram @aniesbaswedan*.

3. Dimensi *Impact*

Pada dimensi *impact*, skor rata-rata dimensi ini sebesar 3,98, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *impact* masuk ke dalam rentang skala efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui sebuah media sosial yaitu akun *instagram @aniesbaswedan*.

4. Dimensi *Communication*



Pada dimensi *communication*, skor rata-rata dimensi ini sebesar 3,96, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *communication* masuk ke dalam rentang skala efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui sebuah media sosial yaitu akun *instagram* @aniesbaswedan.

c. Efektivitas Akun *Instagram* @aniesbaswedan dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik Berdasarkan EPIC Model

Untuk mengetahui tingkat efektivitas akun *instagram* @aniesbaswedan dalam meningkatkan kepercayaan publik, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *EPIC Rate*. Yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rumus EPIC Rate} &= \\ \frac{X \text{ Empathy} + X \text{ Persuasion} + X \text{ Impact} + X \text{ Communication}}{N} \\ \text{EPIC Rate} &= \frac{4,26+4,02+3,98+3,96}{4} \\ &= 4,05 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini terlihat bahwa nilai *Epic Rate* sebesar 4,05, karena nilai *Epic Rate* > 1,00 – 2,60, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, maka akun *instagram* @aniesbaswedan dinyatakan efektif dalam menerapkan transparansi kebijakan dan keterbukaan informasi untuk meningkatkan kepercayaan publik yang diukur dengan menggunakan EPIC Model.

Berdasarkan data- data yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa dari dimensi empati, akun *instagram* @aniesbaswedan sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui sebuah media sosial, dan berdasarkan dimensi persuasi, impact, dan komunikasi hasilnya terlihat efektif. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi empati adalah cara paling efektif diantara dimensi lainnya dalam rangka meningkatkan kepercayaan publik terhadap sosok Anis Baswedan melalui media sosial. Merujuk pada pendapat Durianto, dkk¹³ yang mengatakan bahwa dimensi

¹³Durianto, dkk, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 86-90



empati erat hubungannya dengan emosional, yang berkaitan dengan perasaan seseorang, maka akun instagram @aniesbaswedan mempengaruhi tingkat kesukaan pengikutnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dimensi yang paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan publik pada akun *instagram* @aniesbaswedan yaitu dimensi *empathy* dengan skor rata-rata sebesar 4,26 dan masuk ke dalam rentang skala sangat efektif, sedangkan tingkat efektivitas akun *instagram* @aniesbaswedan dalam meningkatkan kepercayaan publik berdasarkan EPIC model yaitu sebesar 4,05 dan masuk kedalam rentan skala efektif. Hal tersebut berdasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus *EPIC Rate*, sehingga akun *instagram* @aniesbaswedan dinyatakan efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik yang diukur dengan menggunakan EPIC Model. Adapun saran yang peneliti berikan dari hasil penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, diperlukan sebuah peningkatan terhadap dimensi yang memiliki skor paling rendah dalam meneliti akun *instagram* @aniesbaswedan dalam meningkatkan kepercayaan publik, yaitu dimensi *communication* dengan skor yakni 3,96. Diperlukan sebuah perubahan atau peningkatan terhadap dimensi tersebut dalam akun *instagram* @aniesbaswedan, yaitu berupa penguatan pesan atau *caption* dan pemaparan yang lebih diperjelas pada setiap postingan di akun *instagram* @aniesbaswedan, sehingga pesan yang disampaikan akan lebih diingat dan lebih mudah dipahami oleh masyarakat serta dapat meninggalkan kesan dari pesan yang disampaikan melalui postingan tersebut.

Kedua, penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam kehidupan bermasyarakat, sebab teknologi di era ini akan terus berkembang sehingga masyarakat perlu memaksimalkan penggunaan media



teknologi ini khususnya media sosial *instagram*. Di era ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, namun dapat juga digunakan sebagai sarana untuk mencerdaskan masyarakat perihal partisipatif mengontrol pemerintah dalam sistem demokrasi, sehingga secara tidak langsung penggunaan *instagram* dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengawal jalannya kepemimpinan seseorang. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian sejenisnya dan dapat diteliti lebih lanjut.



Daftar Pustaka

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja, Hendrawan Supratikno. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Dwi, Rutuana Wahyuningsih. *Membangun Kepercayaan Publik Melalui Kebijakan Sosial Inklusif*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Volume 15 Nomor 1. Juni 2011.
- E, Riatya Widi. *Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi*. Jurnal Kedokteran Gigi Unej. Volume 8 Nomor 1. Juni 2011.
- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif & Mix Method*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019.
- Nisrina, M. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis. 2015
- Pancaningrum, Erminati, Dwi Kartika Sari. *Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek di Televisi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara. Volume 2 Nomor 1. Juni 2019..
- Sian, Yet dan Paham Ginting. *Analisis Efektivitas Iklan TV Sirup Markisa dengan Pendekatan EPIC Model PT. Majujaya Pohon Pinang pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Merek Jingga Medan*. Jurnal Ekonomi Komunikasi. Volume 9 Nomor 1. Juni 2013.
- Siyoto, Sandu, Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono dan Wibodo. *Statistika Untuk Penelitian dan aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Wifalin, Michelle. *Efektivitas Instagram Common Grounds*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Volume 4 Nomor 1. Juni 2016.



Survei Sebut Anies Baswedan Gubernur Terburuk Tangani DKI, artikel diakses tanggal 7 Mei 2023 dari https://m.mediaindonesia.com/amp/amp_detail/290485-survei-sebut-anies-baswedan-gubernur-terburuk-tangani-dki