

Efektivitas Akun *Instagram* @bakrieamanah dalam meningkatkan kepercayaan publik (Analisis EPIC Model pada akun *instagram* @bakrieamanah)

Fitri Fatimah¹, Ach. Bakhrul Muchtasib²

¹Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, 16425, Indonesia

²Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, 16425, Indonesia

fitri.fatimah.ak20@mhs.w.pnj.ac.id
bakhrul.muchtasib@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Perkembangan internet yang sangat cepat pada masa sekarang ini telah mempengaruhi sebagian besar ekonomi di dunia, dan termasuk Indonesia. Berbagai macam kemudahan dalam mencari informasi lewat internet khususnya *Instagram*, membuat LAZNAS Bakrie Amanah mulai memanfaatkannya sebagai media komunikasi berbagi foto atau video pada umumnya, namun lebih dari itu media ini juga digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi terkait Zakat, Infak dan Shadaqoh juga sebagai promosi dan transparansi LAZNAS Bakrie Amanah kepada donaturnya dan masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan yang akan diukur menggunakan empat dimensi (*Emphaty, Persuasion, Impact And Communication*). Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 100 responden pemilik akun *Instagram* aktif yang merupakan *Followers* dari akun sosial media *Instagram* @bakrieamanah dengan teknik pengambilan sampel acak (*simple random sampling*), dan telah di uji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan software SPSS 22. Penelitian ini menggunakan teknis analisis kuantitatif, analisis tabulasi sederhana, dan skor rata-rata yang kemudian akan dimasukkan ke dalam rentang skala EPIC Model. Hasil dari penelitian ini berdasarkan dari rata-rata EPIC rate (*Emphaty, Persuasion, Impact And Communication*) adalah sebesar 4,285 dan masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan dimensi *Empathy* yang mendapatkan skor terbesar yaitu 4,30.

Kata Kunci: *Efektivitas, Media Sosial, Instagram, EPIC Model, Kepercayaan Publik*

Abstract

The rapid development of the internet today has affected most economies in the world, and including Indonesia. Various kinds of convenience in finding information via the internet, especially Instagram, made LAZNAS Bakrie Amanah start using it as a communication medium for sharing photos or videos in general, but more than that this media is also used to disseminate various information related to Zakat, Infaq and Shadaqoh as well as promotion and transparency of LAZNAS Bakrie Amanah to its donors and the wider community. This study aims to determine the level of effectiveness of advertising which will be measured using four dimensions (Emphaty, Persuasion, Impact And Communication). This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who are active Instagram account owners who are Followers of the @bakrieamanah social media account with simple random sampling techniques, and have been tested for validity and reliability with the help of SPSS 22 software. This study uses quantitative analysis techniques, simple tabulation analysis, and average scores which will then be entered into the EPIC Model scale range. The results of this study based on the average EPIC rate (Emphaty, Persuasion, Impact And Communication) are 4.285 and fall into the range of a very effective scale with the Empathy dimension getting the largest score of 4.30.

Keywords: *Effectiveness, Social Media, Instagram, EPIC Model, Public Trust*

1. Pendahuluan

Berdasarkan data yang diumumkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), survei terbaru mengenai pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan angka yang mengesankan. Dari total populasi sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023, jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 jiwa, menandakan penetrasi internet yang mencapai 79,5%. Media sosial sendiri memiliki bermacam-macam aplikasi salah satunya yaitu *Instagram*. Menurut laporan terbaru dari *dataindonesia.id*, terdapat catatan menarik mengenai pengguna *Instagram* di Indonesia. Pada bulan Februari 2024, jumlah pengguna *Instagram* mencapai 88,86 juta,

Lembaga Amil Zakat Nasional Bakrie Amanah juga berupaya beradaptasi pada kemajuan digital saat ini. LAZNAS Bakrie Amanah tidak hanya menggunakan *instagram* sebagai media komunikasi berbagi foto atau video pada umumnya, namun lebih dari itu media ini juga digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi terkait Zakat, Infak dan Shadaqoh juga sebagai promosi dan transparansi LAZNAS Bakrie Amanah kepada donaturnya dan masyarakat luas. Tak sedikit pula lembaga zakat lain menggunakan media sosial untuk hal serupa. Tujuannya selain mengedukasi masyarakat juga untuk meningkatkan citra ataupun keyakinan masyarakat terhadap suatu instansi atau lembaga.

Pada tahun 2023, Kementerian Agama Republik Indonesia memberikan izin kepada 37 lembaga amil zakat berskala nasional, yang memainkan peran penting dalam pembangunan bangsa, perekonomian, dan upaya pengentasan kemiskinan. Salah satu lembaga amil zakat yang secara signifikan berkontribusi dalam hal ini adalah LAZNAS Yayasan Bakrie Amanah.



Gambar. 1 Total Penghimpunan Dana LAZNAS Tahun 2018-2022

Dari 37 LAZNAS yang disebutkan oleh Kementerian Agama, hanya 14 di antaranya yang dapat memperlihatkan laporan keuangan yang transparan dan komprehensif. Data pada grafik menampilkan jumlah dana yang berhasil dikumpulkan oleh masing-masing LAZNAS selama periode 2018-2022. LAZNAS LAZIS NU menempati posisi puncak dengan total penghimpunan dana sebesar Rp 3.572.010.000.000 diikuti oleh LAZNAS Dompot Dhuafa dan LAZNAS Rumah Zakat Indonesia. Menariknya, LAZNAS Yayasan Bakrie Amanah mencatatkan jumlah penghimpunan dana terendah dari 14 LAZNAS yang terdokumentasi, hanya mencapai Rp 89.837.221.921 membuatnya menempati peringkat terakhir dalam penghimpunan dana.

Pada penelitian terkait efektivitas akun instagram menurut (Prihatiningrum, 2020), (Sultan, 2020) dan (Indah, Rosa, & Maulida, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata EPIC rate (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) berada pada rentang skala efektif, dengan dimensi Empathy memperoleh skor tertinggi. Namun berbeda halnya dengan penelitian (Nawangsih & Fitriya, 2023) dan (Rizki, Sadat, & Febrilia, 2024) dimana penelitian ini memperoleh hasil bahwa dimensi Communication yang memperoleh skor yang tertinggi. Maka dari itu, dikarenakan adanya inkonsistensi atau perbedaan pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui "Efektivitas Akun Instagram @bakrieamanah dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik (Analisis Model EPIC pada Akun Instagram @bakrieamanah)".

2. Metode Penelitian

Pada penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Efektivitas Akun *Instagram* @bakrieamanah dalam meningkatkan kepercayaan publik (Analisis EPIC Model pada akun *instagram* @bakrieamanah). Metode pengambilan sampel yaitu *purposive random sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mengikuti akun *instagram* @bakrieamanah
2. Umur minimal 17 tahun
3. Pernah menyukai postingan *instagram* @bakrieamanah

Pada penelitian ini, penulis menentukan jumlah sampel dengan rumus slovin. Berikut ialah rumus slovin yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = jumlah sampel (12.300), N = ukuran populasi, e = tolerir kesalahan. Didapat n = 99,19 responden

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan cara melakukan survei kepada pengikut aktif akun *instagram* LAZNAS Bakrie Amanah berdasarkan kriteria tertentu melalui *google form*. Data sekunder berasal dari berbagai studi pustaka baik berupa jurnal artikel, buku maupun referensi lainnya yang dapat diandalkan kebenarannya. Kuesioner disebarakan secara online melalui media sosial *Instagram*. Mengacu Sugiyono (2021) skala *likert* digunakan untuk melihat skala peringkat yang terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 dengan menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Jawaban setiap item instrumen akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor, yaitu:

Tabel. 1 Skala Likert

| Skor | Kategori |
|------|---------------------|
| 5 | Sangat Setuju |
| 4 | Setuju |
| 3 | Netral |
| 2 | Tidak Setuju |
| 1 | Sangat Tidak Setuju |

Sumber: Data diolah, 2024

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis tabulasi sederhana untuk menentukan skor rata-rata dari jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan akan diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan rumus menurut (Durianto, 2003) sebagai berikut:

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

Keterangan :

X = rata-rata bobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Nilai rata-rata tersebut kemudian akan ditempatkan dalam rentang skala dari sangat tidak efektif (STE) hingga sangat efektif (SE). Kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan analisis menentukan nilai EPIC rate menurut Durianto (2003) sebagai berikut:

EPIC Rate =

$$\frac{X \text{ empathy} + X \text{ persuasion} + X \text{ impact} + X \text{ communication}}{N}$$

3. Pembahasan

Sebelum dilakukan pengujian terhadap keseluruhan sampel, dilakukan pre-test instrumen penelitian yang didistribusikan pada 20 responden. Dari hasil uji validitas, variabel-variabel X pada penelitian ini memperlihatkan hasil valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam uji reliabilitas kriteria digunakan adalah *Cronbach's Alpha* > 0.60. dan dalam penelitian ini seluruh variabel dianggap reliabel karena memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Maka, data penelitian ini valid dan reliabel, sehingga data dapat digunakan untuk melihat dan mengevaluasi Efektivitas akun *Instagram* @bakrieamanah dalam meningkatkan kepercayaan publik. Tahap selanjutnya, adalah melakukan analisis dimensi EPIC Model yang terdiri dari empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Dari keempat dimensi tersebut akan dianalisis dimensi mana yang paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan publik

pada akun *instagram* @bakrieamanah. Berikut merupakan pemaparan tiap-tiap dimensi EPIC Model beserta hasil perhitungannya.

1. Dimensi *Empathy*

Dimensi *empathy* dalam penelitian ini adalah dimensi yang mengukur tentang tingkat kesukaan seseorang terhadap akun *instagram* @bakrieamanah yang melibatkan afeksi berupa tingkat kesukaan berdasarkan pemikiran masyarakat atau pengikut aktif akun *instagram* @bakrieamanah. Berikut rangkuman hasil kuesioner dari pertanyaan dimensi *empathy* yang diukur dengan menggunakan skala *likert* kepada 100 responden dalam penelitian ini yaitu *followers* aktif akun *instagram* @bakrieamanah.

Tabel. 2 Tabulasi Sederhana Dimensi *Empathy*

| Skala | Bobot | Frekuensi | | | | | |
|---------------------|-------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 |
| Cukup Setuju | 3 | 5 | 7 | 7 | 9 | 7 | 7 |
| Setuju | 4 | 49 | 45 | 49 | 46 | 49 | 48 |
| Sangat Setuju | 5 | 44 | 45 | 40 | 42 | 43 | 44 |
| Jumlah Frekuensi | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Data diolah, 2024

Selanjutnya data dari tabel di atas dapat dihitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy*.

Nilai Skor Rata-Rata Dimensi *Empathy* (E) :

Rumus skor rata-rata : $x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$

$$X(E1) = \frac{(1 \times 1) + (1 \times 2) + (5 \times 3) + (49 \times 4) + (44 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 2 + 15 + 196 + 220}{100} = 4,34$$

$$X(E2) = \frac{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (7 \times 3) + (45 \times 4) + (45 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 6 + 21 + 180 + 225}{100} = 4,32$$

$$X(E3) = \frac{(1 \times 1) + (3 \times 2) + (7 \times 3) + (49 \times 4) + (40 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 6 + 21 + 196 + 200}{100} = 4,24$$

$$X(E4) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (46 \times 4) + (42 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 4 + 27 + 184 + 210}{100} = 4,26$$

$$X(E5) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (7 \times 3) + (49 \times 4) + (43 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 0 + 21 + 196 + 215}{100} = 4,33$$

$$X(E6) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (7 \times 3) + (48 \times 4) + (44 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 0 + 21 + 192 + 220}{100} = 4,34$$

Sehingga Skor Kumulatif rata-rata dimensi *Empathy* (E) :

$$X(E) = \frac{4,34 + 4,32 + 4,24 + 4,26 + 4,33 + 4,34}{6} = 4,30$$

Berdasarkan data dari hasil analisis pengukuran efektivitas akun *instagram* @bakrieamanah pada dimensi *empathy*, menghasilkan skor kumulatif rata-rata sebesar 4,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *empathy* masuk dalam rentang skala sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui media sosial *instagram* bakrieamanah berdasarkan pengukuran yaitu dengan tingkat kesukaan *followers* terhadap akun tersebut. Dengan demikian, hal ini menyatakan bahwa responden menyukai akun *instagram* @bakrieamanah.

2. Dimensi *Persuasion*

Dimensi *persuasion* pada penelitian ini yaitu dimensi yang mengukur tingkat perubahan kepercayaan, sikap dan tindakan *followers* akun *instagram* @bakrieamanah yang disebabkan oleh sebuah kegiatan yang dilakukan LAZNAS Bakrie Amanah melalui postingan dalam akaun *instagram* nya. Berikut rangkuman hasil kuesioner dari pernyataan dimensi *persuasion* yang diukur dengan menggunakan skala *likert* kepada 100 responden yaitu *followers* akun *instagram* @bakrieamanah.

Tabel. 3 Tabulasi Sederhana Dimensi *Persuasion*

| Skala | Bobot | Frekuensi | | | | | | |
|---------------------|-------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Cukup Setuju | 3 | 7 | 6 | 7 | 5 | 8 | 10 | 4 |
| Setuju | 4 | 54 | 56 | 48 | 55 | 47 | 47 | 49 |
| Sangat Setuju | 5 | 37 | 35 | 44 | 37 | 42 | 41 | 45 |
| Jumlah Frekuensi | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Data diolah, 2024

Selanjutnya dari data tabel di atas dihitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasion*.

Nilai Skor Rata-Rata Dimensi *Persuasion* (P) :

$$\text{Rumus skor rata-rata : } X = \frac{\sum ft.wi}{\sum ft}$$

$$X(P1) = \frac{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (7 \times 3) + (54 \times 4) + (37 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 4 + 21 + 216 + 185}{100} = 4,26$$

$$X(P2) = \frac{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (6 \times 3) + (56 \times 4) + (35 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 6 + 18 + 224 + 175}{100} = 4,23$$

$$X(P3) = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (7 \times 3) + (48 \times 4) + (44 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 2 + 21 + 192 + 220}{100} = 4,35$$

$$X(P4) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (5 \times 3) + (55 \times 4) + (37 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 4 + 15 + 220 + 185}{100} = 4,25$$

$$X(P5) = \frac{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (8 \times 3) + (47 \times 4) + (42 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 6 + 24 + 188 + 210}{100} = 4,28$$

$$X(P6) = \frac{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (10 \times 3) + (47 \times 4) + (41 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 4 + 30 + 188 + 205}{100} = 4,27$$

$$X(P7) = \frac{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (4 \times 3) + (49 \times 4) + (45 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 4 + 12 + 196 + 225}{100} = 4,37$$

Sehingga Skor Kumulatif rata-rata dimensi *Persuasion* (P) :

$$X(P) = \frac{4,26 + 4,23 + 4,35 + 4,25 + 4,28 + 4,27 + 4,37}{7} = 4,28$$

Berdasarkan data dari hasil analisis pengukuran efektivitas akun *instagram* @bakrieamanah pada dimensi *persuasion*, menghasilkan skor kumulatif rata-rata sebesar 4,28. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *persuasion* masuk dalam rentang skala sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui media sosial *instagram* @bakrieamanah berdasarkan pengukuran yaitu dengan melihat dari tingkat perubahan kepercayaan, sikap, dan tindakan *followers* akun *instagram* @bakrieamanah. Dengan demikian hal ini menginformasikan bahwa akun *instagram* @bakrieamanah merupakan akun *instagram* yang dapat dipercaya dalam penyebaran informasi disetiap postingannya.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* dalam penelitian ini adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan *followers* akun *instagram* @bakrieamanah melalui postingan di akun tersebut. Yang dicapai melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) *followers* dengan postingan di akun @bakrieamanah. Berikut merupakan rangkuman hasil kuesioner dari pertanyaan dimensi *impact* yang diukur dengan skala likert kepada 100 responden yaitu *followers* akun *instagram* @bakrieamanah.

Tabel. 4 Tabulasi Sederhana Dimensi *Impact*

| Skala | Bobot | Frekuensi | | | | | | |
|---------------------|-------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| Cukup Setuju | 3 | 6 | 9 | 6 | 3 | 10 | 9 | 10 |
| Setuju | 4 | 50 | 49 | 56 | 47 | 43 | 50 | 45 |
| Sangat Setuju | 5 | 41 | 40 | 35 | 45 | 42 | 40 | 44 |
| Jumlah Frekuensi | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Data diolah, 2024

Selanjutnya dari data tabel di atas dihitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact*.

Nilai Skor Rata-Rata Dimensi *Impact* (I) :

Rumus skor rata-rata : $X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$

$$\begin{aligned} X(I1) &= \frac{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (6 \times 3) + (50 \times 4) + (41 \times 5)}{100} \\ &= \frac{0 + 6 + 18 + 200 + 205}{100} = 4,29 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X(I2) &= \frac{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (49 \times 4) + (40 \times 5)}{100} \\ &= \frac{0 + 4 + 27 + 196 + 200}{100} = 4,27 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X(I3) &= \frac{(2 \times 1) + (1 \times 2) + (6 \times 3) + (56 \times 4) + (35 \times 5)}{100} \\ &= \frac{2 + 2 + 18 + 224 + 175}{100} = 4,22 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X(I4) &= \frac{(0 \times 1) + (5 \times 2) + (3 \times 3) + (47 \times 4) + (45 \times 5)}{100} \\ &= \frac{0 + 10 + 9 + 188 + 225}{100} = 4,32 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X(I5) &= \frac{(0 \times 1) + (5 \times 2) + (10 \times 3) + (43 \times 4) + (42 \times 5)}{100} \\ &= \frac{0 + 10 + 30 + 172 + 210}{100} = 4,22 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X(I6) &= \frac{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (9 \times 3) + (50 \times 4) + (40 \times 5)}{100} \\ &= \frac{0 + 2 + 27 + 200 + 200}{100} = 4,29 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X(I7) &= \frac{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (10 \times 3) + (45 \times 4) + (44 \times 5)}{100} \\ &= \frac{0 + 2 + 30 + 180 + 220}{100} = 4,32 \end{aligned}$$

Sehingga Skor Kumulatif rata-rata dimensi *Impact* (I) :

$$X(I) = \frac{4,29 + 4,27 + 4,22 + 4,32 + 4,22 + 4,29 + 4,32}{7} = 4,27$$

Berdasarkan data dari hasil analisis pengukuran efektivitas akun *instagram* @bakrieamanah pada dimensi *impact*, menghasilkan skor kumulatif rata-rata sebesar 4,27. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *impact* masuk dalam rentang skala sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui media sosial *instagram* @bakrieamanah berdasarkan pengukuran yaitu berdasarkan tingkat pengetahuan responden terhadap akun *instagram* @bakrieamanah

dalam setiap postingannya. Dengan demikian hal ini menginformasikan bahwa responden mengetahui terkait perkembangan dan informasi yang disebarakan melalui postingan akun *instagram* @bakrieamanah.

4. Dimensi *Communication*

Dimensi *Communication* dalam penelitian ini merupakan dimensi yang mengukur terkait kemampuan *followers* akun *instagram* @bakrieamanah dalam mengingat pesan yang disampaikan melalui postingan akun tersebut, pemahaman *followers* @bakrieamanah terhadap pesan yang disampaikan dalam postingannya dan kekuatan kesan yang ditimbulkan dari postingan dalam akun *instagram* @bakrieamanah.

Tabel. 5 Tabulasi Sederhana Dimensi *Communication*

| Skala | Bobot | Frekuensi | | | | | | |
|---------------------|-------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Cukup Setuju | 3 | 9 | 5 | 6 | 15 | 10 | 8 | 8 |
| Setuju | 4 | 51 | 49 | 45 | 51 | 38 | 44 | 47 |
| Sangat Setuju | 5 | 38 | 45 | 47 | 32 | 50 | 46 | 43 |
| Jumlah Frekuensi | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Data diolah, 2024

Selanjutnya dari data tabel di atas dihitung skor rata-ratanua untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication*. Nilai Skor Rata-Rata Dimensi *communication* (C) :

Rumus skor rata-rata : $x = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$

$$X(C1) = \frac{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (51 \times 4) + (38 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 4 + 27 + 204 + 190}{100} = 4,25$$

$$X(C2) = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (5 \times 3) + (49 \times 4) + (45 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 2 + 15 + 196 + 225}{100} = 4,38$$

$$X(C3) = \frac{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (6 \times 3) + (45 \times 4) + (47 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 4 + 18 + 180 + 235}{100} = 4,37$$

$$X(C4) = \frac{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (15 \times 3) + (51 \times 4) + (32 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 4 + 45 + 204 + 160}{100} = 4,13$$

$$X(C5) = \frac{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (10 \times 3) + (38 \times 4) + (50 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 4 + 30 + 152 + 250}{100} = 4,36$$

$$X(C6) = \frac{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (8 \times 3) + (44 \times 4) + (46 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 4 + 24 + 176 + 230}{100} = 4,34$$

$$X(C7) = \frac{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (51 \times 4) + (38 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{0 + 4 + 27 + 204 + 190}{100} = 4,25$$

Sehingga Skor Kumulatif rata-rata dimensi *Impact* (I) :

$$X(C) = \frac{4,25 + 4,38 + 4,37 + 4,13 + 4,36 + 4,34 + 4,25}{7} = 4,29$$

Berdasarkan data dari hasil analisis pengukuran efektivitas akun *instagram* @bakrieamanah pada dimensi *communication*, menghasilkan skor kumulatif rata-rata sebesar 4,29. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *communication* masuk dalam rentang skala sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui media sosial *instagram* @bakrieamanah berdasarkan pengukuran yaitu kekuatan *followers* dalam mengingat pesan, memahami makna dari setiap informasi yang disebarikan melalui postingan akun *instagram* tersebut serta terkesan dengan foto, vidio dan *caption* dalam setiap postingan di akun *instagram* @bakrieamanah.

Selanjutnya setelah diketahui skor rata-rata dari setiap dimensi adalah menentukan efektivitas akun *instagram* @bakrieamanah melalui EPIC Model dengan rumus *EPIC Rate* menurut Durianto (2023) sebagai berikut :

Tabel. 6 Perhitungan Hasil Analisis Dimensi Epic Model

| Dimensi EPIC | Hasil Perhitungan |
|---------------|-------------------|
| Empathy | 4,30 |
| Persuasion | 4,28 |
| Impact | 4,27 |
| Communication | 4,29 |

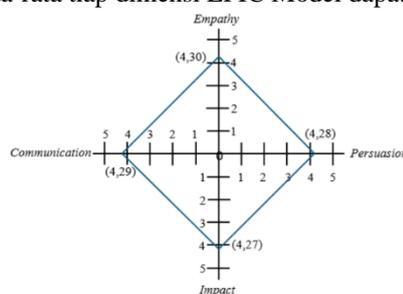
Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan temuan data penelitian maka langkah selanjutnya adalah menentukan tingkat efektivitas objek pada pebelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas akun *instagram* @bakrieamanah dalam meningkatkan kepercayaan publik yaitu dengan menggunakan rumus *EPIC Rate* sebagai berikut.

Rumus EPIC Rate =

$$\frac{X \text{ Empathy} + X \text{ Persuasion} + X \text{ Impact} + X \text{ Communication}}{N} = \frac{4,30 + 4,28 + 4,27 + 4,29}{4} = 4,285$$

Sehingga dari setiap hitungan skor rata-rata tiap dimensi EPIC Model dapat diperoleh gambaran sebagai berikut.



Gambar. 2 Hasil Dimensi EPIC Model

Berdasarkan grafik diatas maka dimensi yang paling dominan dalam meningkatkan kepercayaan publik yaitu dimensi *Empathy*. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata kumulatif yang diperoleh dimensi *empathy* yaitu sebesar 4,30 yang tentunya lebih tinggi dibandingkan dengan tiga dimensi lainnya seperti dimensi *persuasion* memperoleh skor rata-rata 4,28, dimensi *impact* memperoleh skor rata-rata 4,27 dan dimensi *communication* dengan skor rata-rata sebesar 4,29.

Pada penelitian ini terlihat bahwa nilai EPIC Rate sebesar 4,285, karena nilai EPIC Rate >1,00 – 2,60 dengan demikian maka akun *instagram @bakrieamanah* dinyatakan sangat efektif dalam menerapkan transparansi pengelolaan dana ZIS yang diukur dengan menggunakan EPIC Model. Berdasarkan perhitungan EPIC Rate akun *instagram @bakrieamanah* memperoleh skor sebesar 4,285 yang mana hal tersebut berdasarkan skala *likert* masuk kedalam rentang skala efektif yaitu skor antara 3,40-4,20.

4. Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang meliputi pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai efektivitas akun Instagram @bakrieamanah dalam meningkatkan kepercayaan publik dengan menggunakan EPIC Model, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu dalam penelitian ini dimensi *empathy* menjadi dimensi yang memiliki skor rata-rata paling tinggi diantara tiga dimensi lainnya yaitu dimensi *peruasion*, *impact* dan *communication*. Dengan demikian maka dimensi *empathy* masuk ke dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa akun Instagram @bakrieamanah memiliki daya tarik yang tinggi, sehingga menghasilkan penilaian yang cukup baik dari masyarakat mengenai tingkat ketertarikan mereka terhadap akun tersebut. Penilaian ini tercermin baik dari segi respon afektif (perasaan emosional) maupun evaluasi kognitif (proses berpikir). Daya tarik yang kuat dari akun tersebut tidak hanya membangkitkan emosi positif di antara para penonton, tetapi juga memengaruhi persepsi dan penilaian mereka, yang menunjukkan dampak signifikan pada tingkat emosional dan intelektual. Berdasarkan hasil analisis data dengan metode perhitungan menggunakan EPIC Model, akun *instagram @bakrieamanah* dinyatakan sangat efektif dalam menerapkan transparansi pengelolaan dana ZIS (Zakat, Infaq dan Shadaqoh) dan keterbukaan informasi untuk meningkatkan kepercayaan publik.

Daftar Pustaka

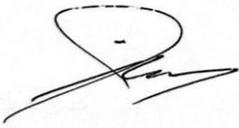
- Durianto, E. A. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indonesia, A. P. (2024). *apjii.or.id*. Diambil kembali dari *apjii.or.id*: <https://www.apjii.or.id/>
- Prihatiningrum, S. (2020). Efektivitas Akun Instagram @aniesbaswedan dalam meningkatkan kepercayaan publik (Analisis EPIC Model pada akun *instagram @aniesbaswedan*). *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Siyoto, S. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publisihing.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*.
- Effendi, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT Mandar Maju
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Nawangsih, V. S., & Fitria, N. J. (2023). EPIC Model Dalam Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Untuk Peningkatan Citra Pemerintah Kota Probolinggo. *Journal of Governance Innovation*.

Halaman Persetujuan Artikel dari Dosen Pembimbing

Artikel saya berjudul

**“Efektivitas Akun *Instagram* @bakrieamanah dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik
(Analisis EPIC Model pada Akun *Instagram* @bakrieamanah)”**

Telah selesai dikoreksi dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipublikasikan.

| | Tanda tangan | Tanggal |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Mahasiswa : Fitri Fatimah |  | 07/08 2024 |
| Dosen pembimbing : Ach. Bakhrul Muchtasib |  | |



Similarity Report ID: oid:3618:64048053

PAPER NAME

Artikel Fitri turnitin.pdf

AUTHOR

Fitri Fatimah

WORD COUNT

2028 Words

CHARACTER COUNT

9737 Characters

PAGE COUNT

10 Pages

FILE SIZE

1.2MB

SUBMISSION DATE

Aug 7, 2024 9:12 AM GMT+7

REPORT DATE

Aug 7, 2024 9:12 AM GMT+7

● 26% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 26% Internet database
- 13% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Summary