

Analisis efektivitas promosi menggunakan media sosial pada Taman Wisata Agro Nadiin di sungai Pinang Kabupaten Kampar

¹Rakhmat Haryono, ²Winda Intan Sari, ³Librina Tria Putri, Azhari

^{1,2,3}STIE Bangkinang

¹rakhmat.haryono@poljan.ac.id ²windaintansari9@gmail.com, ³librinatria@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Maret 2023

Disetujui 15 April 2023

Diterbitkan 25 April 2023

Kata kunci:

Empati; Persuasi; Dampak, komunikasi, Media sosial, Taman wisata.

Keywords :

Empathy; Persuasion; impact; Communication; Social media; Tourism park.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektif atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Agro Nadiin Sungai Pinang Kabupaten Kampar melalui media sosial dengan menggunakan analisis EPIC Model (emphaty, persuasion, impact, communication) yang dianalisis secara terpisah menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi media sosial tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Agro Nadiin Sungai Pinang Kabupaten Kampar yaitu melalui media sosial facebook, instagram dan youtube. Populasi dan sampel di ambil dari pengunjung Taman Wisata Agro Nadiin Sungai Pinang Kabupaten Kampar sebanyak 300 orang sampel dengan menggunakan teknik sensus. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Agro Nadiin Sungai Pinang Kabupaten Kampar sudah efektif.

ABSTRACT

This study aims to determine whether or not the promotional activities carried out by the Agro Nadiin Sungai Pinang Tourism Park in Kampar Regency through social media using the EPIC Model analysis (emphaty, persuasion, impact, communication) are analyzed separately using the average score method. to know the effectiveness of each dimension of social media. Promotion carried out by the Agro Nadiin Sungai Pinang Tourism Park, Kampar Regency, namely through social media Facebook, Instagram and YouTube. The population and samples were taken from 300 visitors to the Taman Wisata Agro Nadiin Sungai Pinang, Kampar Regency, using census techniques. Based on the research results, it can be concluded that the promotion carried out by the Taman Wisata Agro Nadiin Sungai Pinang, Kampar Regency has been effective.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).)

PENDAHULUAN

Perkembangan pembangunan pariwisata telah menunjukkan peranannya yang cukup signifikan dalam pembangunan perekonomian berbagai daerah di Indonesia. Baik dampak yang menguntungkan maupun merugikan akan dihasilkan dari pertumbuhan pariwisata di suatu daerah. Dampak ini akan memberikan dampak yang cukup besar bagi masyarakat setempat maupun negara tujuan (Goodwin dalam Musaddad et al., 2019). Peranan yang sangat berarti ini dapat dilihat dari banyaknya daerah-daerah mengelola pariwisata semakin baik dan maju. Keberagaman objek wisata dari wisata alam, budaya dan kesenian serta objek wisata buatan seperti taman wisata dapat dijadikan salah satu penopang perekonomian daerah dan juga dapat banyak menyerap tenaga kerja sehingga sumber daya manusia dan sumber daya alam dapat dimanfaatkan secara optimal. Hal ini konsisten dengan pernyataan Weaver dan Oppermann dalam Hidayatulloh (2017) bahwa terdapat banyak hubungan antara industri pariwisata dan sektor ekonomi lainnya.

Kabupaten Kampar melalui dinas Pariwisata telah berupaya untuk menyikapi perkembangan kepariwisataan ini banyak potensi wisata yang dibangun bekerja sama dengan pihak swasta. Kabupaten Kampar sudah menjadi pilihan wisatawan untuk berkunjung dan menikmati wisata alam maupun wisata buatan. Berikut data objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Objek Wisata di Kabupaten Kampar Tahun 2019

No.	Nama objek wisata	Lokasi (Kecamatan)
1	Puncak kompe	XIII koto kampar
2	Puncak Pukatan	XIII koto kampar
3	Ulu Kasok	XIII koto kampar
4	Grand Kanyon Gulamo	XIII koto kampar
5	Candi Muara Takus	XIII koto kampar

No.	Nama objek wisata	Lokasi (Kecamatan)
6	Tepian Mahligai	XIII koto kampar
7	Rumah Lontiok	Kuok
8	Bukit Naang	Bangkinang
9	Stanum	Bangkinang kota
10	Agro Nadiin	Tambang
11	Go Green	Tambang
12	Teluk Jering	Siak Hulu
13	Air Terjun Pangkalan Kapas	Kampar Kiri

Sumber : Dinas Pariwisata kabupaten kampar, 2020

Dari tabel 1 dapat dilihat perkembangan objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar baik wisata alam maupun wisata buatan. Begitu juga dengan wisata buatan Agro Nadiin yang terletak didesa Sungai Pinang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Objek wisata ini sangat cocok untuk liburan keluarga, karena terdapat berbagai macam hal yang bisa dilakukan pengunjung seperti berolah raga, memancing, berfoto dll. Fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung Agro Nadiin dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel 2 Fasilitas Pokok dan Penunjang pada Taman Wisata Agro Nadiin Sungai Pinang

No.	Fasilitas yang disediakan
1	Buah
2	Water Boom
3	Gerai kuliner
4	Mesjid
5	Penginapan
6	Toilet
7	Toserba
8	Spot foto rumah Barbie
9	Spot foto rumah terbalik
10	Spot foto rumah kurcaci
11	Balon terbang
12	Sepeda gantung
13	Spot foto Rumah miring
14	Spot foto Rumah Indian
15	Lahan parkir yang luas

Sumber: Agro wisata Nadiin, 2020

Upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan objek wisata dan rekreasi ialah melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama untuk calon pengunjung yang menjadi sasaran, banyak cara promosi yang dapat dilakukan yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi calon pengunjung untuk mau berkunjung serta menjaga agar selalu ingat dan berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali.

Pengelola wisata Agro Nadiin selalu melakukan kegiatan promosi agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan wisata Agro Nadiin dan menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Kegiatan promosi ini dilakukan melalui cara-cara konvensional yaitu berupa spanduk dan pamflet tetapi kegiatan promosi secara konvensional ini relatif mahal dan penyebaran informasi yang sifatnya lamban dan jangkauannya terbatas.

Seiring perkembangan zaman media konvensional mulai mengalami degradasi dan penyusutan dengan diambil alihnya sebagian peran-peran dengan teknologi yang lebih baru dan fitur yang lebih kaya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam era internet dan berbagai kemajuan teknologi gadget dari sekian banyak pemasaran berbasis internet, media sosial dianggap memiliki potensi sebagai sarana pemasaran, komunikasi massa, sekaligus sebagai media *public relation*. Media ini bersifat korporat, interaktif, relatif lebih murah, lebih cepat, dan menjangkau lebih banyak target audiens (Febriani & Dewi, 2019). Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun.

Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk pengunjung mencari informasi tentang lokasi tujuan wisata, semua fasilitas yang ditawarkan. Kegiatan promosi menggunakan media sosial selain tidak berbayar juga dapat menjaring pelanggan baru pengguna media sosial.

Objek wisata Agro Nadiin yang berlokasi di Desa Sungai Pinang, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, Riau. Tepatnya terletak di jalan raya Pekanbaru-Bangkinang Km 30, pihak pengelola lebih aktif melakukan promosi melalui media sosial. Karena pengelola merasa setelah mengunggah kegiatan wisata ke media sosial wisata Agro Nadiin lebih dikenal oleh masyarakat. Promosi melalui media sosial yang sudah dilakukan dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3 Media Sosial Yang Digunakan Taman Wisata Agro Nadiin Sungai Pinang

No.	Media Sosial	Nama Akun	Keterangan
1	Instagram	tamannadiin	4.271 Followers
2	Facebook	Taman Wisata Agro Nadiin	1.263 Likers
3	Youtube	Wisata Agro Nadiin Sungai Pinang Kampar	6.892 Viewers

Sumber : Taman wisata Agro Nadiin, 2020

Melalui penggunaan media sebagai alat komunikasi, pengelola diharapkan dapat membangun komunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Pada tabel I.3 dapat di lihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Agro Nadiin melalui media sosial. Promosi merupakan cara yang efektif memperkenalkan objek wisata kepada khalayak ramai. Semakin banyak yang mengetahui dan tertarik, maka akan semakin besar peluang meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pendapatan, perekonomian masyarakat lokal terus berputar, tercipta lapangan kerja baru, kesejahteraan masyarakat meningkat, dan sejumlah *multiplier effect* lainnya. Berikut data jumlah pengunjung objek wisata Agro Nadiin bulan juli – desember tahun 2019.

Tabel 4 Data Jumlah Pengunjung Objek wisata Agro Nadiin Bulan Januari – Desember 2019

No.	Bulan	Jumlah Penunjang (orang)
1	Januari	8.323
2	Februari	7.942
3	Maret	6.985
4	April	6.210
5	Mei	6.984
6	Juni	9.593
7	Juli	7.935
8	Agustus	6.794
9	September	7.382
10	Oktober	7.802
11	November	8.743
12	Desember	9.836

Sumber : Taman wisata Agro Nadiin, 2020

Pada tabel 4 dapat dilihat jumlah pengunjung objek wisata Agro Nadiin bulan Juli – Desember 2019 berfluktuatif hal ini disebabkan oleh kondisi cuaca, kondisi ekonomi sehingga berdampak terhadap penurunan jumlah pengunjung dan pada saat liburan anak sekolah seperti bulan Desember adanya peningkatan jumlah kunjungan.

Media promosi dikatakan efektif apabila hasil yang didapat sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Tujuan media promosi disusun untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), keterkaitan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan yang selanjutnya memberi pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Efektif atau tidaknya media promosi dapat diketahui dengan mengukur efektivitasnya yaitu pengukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan yang ditentukan (Morissan dalam Indah & Maulida, 2017)

Dalam penelitian Hasanah et al (2015) telah membuktikan bahwa facebook merupakan tempat yang efektif sebagai media promosi. Sedangkan Rakhmawati (2018) dalam penelitiannya bahwa promosi yang dilakukan dengan media sosial Instagram termasuk dalam kategori efektif.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang diatas, penulis melakukan penelitian dengan rumusan masalah Bagaimana efektifitas media sosial dalam kegiatan promosi pada Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas media sosial dalam kegiatan promosi pada Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar selama 2 bulan yaitu terhitung mulai dari bulan Mei 2020 sampai dengan bulan Juni 2020. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif dengan sumber data primer dan skunder. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, file research, dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik *insidental sampling* yakni metode pengambilan sampel dengan cara memilih siapa saja yang sedang berada pada objek penelitian (Ul'fah Hernaeny, 2021). Hal ini dikarenakan jumlah populasi dan sampel tidak diketahui, maka penulis menetapkan jumlah populasi sebanyak 100 orang dari tiap-tiap media sosial (Facebook, Instagram dan Youtube). Hal ini sesuai dengan pendapat Elvinaro dalam Diantara (2019) yang menyatakan bahwa apabila populasi tidak terhingga maka jumlahnya dapat ditetapkan oleh peneliti. Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 300 orang sampel. Alat analisa data yang digunakan adalah dengan uji validitas, uji reliabilitas, skor rata-rata dan skala kumulatif rata-rata dimens dengan menggunakan analisis EPIC Model. Model EPIC dibuat oleh AC Nielsen, salah satu firma riset pemasaran terkemuka di dunia, sebagai metode untuk menilai keefektifan iklan menggunakan strategi komunikasi (Danar dalam Hasanah et al., 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas Variabel *Emphaty* (E)

Tabel 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Emphaty* (E)

Kelompok	Item	Validitas		
		r tabel	Korelasi (r hitung)	Korelasi Alpha
E	E1	0,113	0,684	0,632
	E2	0,113	0,832	
	E3	0,113	0,757	

Sumber : Olahan data, 2020

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Emphaty* mempunyai nilai Koefisien yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,113, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*Reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien 0,632 yaitu lebih besar dari 0,50. Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto dalam Darmono, 2020)

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Persuation* (P)

Tabel 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Persuation* (P)

Kelompok	Item	Validitas		
		r tabel	Korelasi (r hitung)	Korelasi Alpha
P	P1	0,113	0,929	0,809
	P2	0,113	0,930	
	P3	0,113	0,682	

Sumber : Olahan data, 2020

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Persuasion* mempunyai nilai Koefisien yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,113, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*Reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien 0,809 yaitu lebih besar dari 0,50. Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2016:36).

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impact* (I)

Tabel 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impact* (I)

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r tabel	Korelasi (r hitung)	
I	I1	0,113	0,758	0,843
	I2	0,113	0,937	
	I3	0,113	0,931	

Sumber : Olahan data, 2020

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Impact* mempunyai nilai Koefisien yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,113, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali dalam Pramesti, 2018). Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*Reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien 0,843 yaitu lebih besar dari 0,50. Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto dalam Panjaitan, 2018).

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communication* (C)

Tabel 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communication* (I)

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r tabel	Korelasi (r hitung)	
I	I1	0,113	0,903	0,780
	I2	0,113	0,710	
	I3	0,113	0,900	

Sumber : Olahan data, 2020

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Communication* mempunyai nilai Koefisien yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,113, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali dalam Watung, 2016). Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*Reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien 0,780 yaitu lebih besar dari 0,50. Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto dalam Kurnia et al., 2022).

Hasil Analisis Dimensi *EPIC* (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*)

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 300 responden, selanjutnya dari hasil kuesioner tersebut dijabarkan hasil analisa dan perhitungan terhadap 4 (empat) dimensi *EPIC* Model yang menjadi ukuran untuk mengetahui efektifitas jejaring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar yaitu melalui dimensi *Emphaty, Persuaton, Impact, Communication*.

Adapun dalam penelitian ini dimensi *EPIC* diukur diwakili dalam 12 pernyataan dalam kuesioner untuk kemudian respon memilih dari 5 (lima) pilihan jawaban dalam skala likert 1 sampai 5, seperti yang telah disebutkan dalam bab 3, metode penelitian. Berikut ini uraian tiap-tiap dimensi *EPIC* beserta hasil perhitungannya.

Dimensi *Emphaty* (Empati)

Dimensi *Emphaty*, mengkonfirmasi tentang tingkat baik (menarik) tidaknya ikan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (*kognisi*) dan tingkat kesukaan dalam iklan berdasarkan perasaan (*afeksi*). Dalam penelitian ini dimensi *Emphaty* diwakili oleh 3 (tiga) pernyataan sebagai berikut :

- Saya lebih menyukai promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar melalui Jejaring Sosial Facebook, sehingga saya mampu membangun komunikasi yang baik dengan pihak wisata dan berkomitmen untuk mengajak orang lain untuk berkunjung.
- Saya lebih menyukai promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar melalui Jejaring Sosial Instagram, sehingga saya mampu membangun komunikasi yang baik dengan pihak wisata dan berkomitmen untuk mengajak orang lain untuk berkunjung.
- Saya lebih menyukai promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar melalui Jejaring Sosial Youtube, sehingga saya mampu membangun komunikasi yang baik dengan pihak wisata dan berkomitmen untuk mengajak orang lain untuk berkunjung.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 300 responden tentang 3 (tiga) pernyataan dimensi *Emphaty*.

Tabel 9 Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi *Emphaty*

Skala	Bobot	Jumlah Responden		
		<i>Emphaty 1</i>	<i>Emphaty 2</i>	<i>Emphaty 3</i>
Sangat Tidak Setuju	1	22	27	20
Tidak Setuju	2	35	38	37
Netral	3	71	53	80
Setuju	4	77	69	74
Sangat Setuju	5	95	113	89
Total		300	300	300

Sumber : Olahan data, 2020

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimeinsi *Emphaty*.

Nilai Skor Rata-Rata Dimensi *Emphaty* :

$$\begin{aligned}
 X(E1) &= \frac{(1 \times 22) + (2 \times 35) + (3 \times 71) + (4 \times 77) + (5 \times 95)}{300} = 3,63 \\
 X(E2) &= \frac{(1 \times 27) + (2 \times 38) + (3 \times 53) + (4 \times 69) + (5 \times 113)}{300} = 3,68 \\
 X(E3) &= \frac{(1 \times 20) + (2 \times 37) + (3 \times 80) + (4 \times 74) + (5 \times 89)}{300} = 3,58 \\
 X_{Emphaty} &= \frac{(3,63 + 3,68 + 3,58)}{3} = 3,63
 \end{aligned}$$

Sehingga :

STE	TE	CE	E	SE
1,00	1,81	2,61	3,41	4,21

$X_{Emphaty}$

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan jejaring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar berdasarkan *EPIC* Model diketahui dimensi *Emphaty* menghasilkan skor komulatif rata-rata 3,63. Skor *Emphaty* menempati rentang penilaian Efektif yaitu pada rentang skala 3,41 – 4,21.

Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi *Persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu produk maupun jasa yang ditawarkan, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan pengunjung untuk mengunjungi objek wisata Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar.

Hal ini menginformasikan bahwa pengunjung menganggap media promosi melalui jejaring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar adalah baik (menarik) dan pelanggan menyukai promosi tersebut. Dalam penelitian ini dimensi *persuasion* diwakili oleh tiga pernyataan sebagai berikut :

- Saya lebih percaya dengan promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar melalui Jejaring Sosial Facebook, sehingga saya berkeinginan untuk berkunjung dan mengkomunikasikan hal tersebut kepada orang lain untuk ikut berkunjung.
- Saya lebih percaya dengan promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar melalui Jejaring Sosial Instagram, sehingga saya berkeinginan untuk berkunjung dan mengkomunikasikan hal tersebut kepada orang lain untuk ikut berkunjung.
- Saya lebih percaya dengan promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar melalui Jejaring Sosial Youtube, sehingga saya berkeinginan untuk berkunjung dan mengkomunikasikan hal tersebut kepada orang lain untuk ikut berkunjung.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 300 responden tentang 3 (tiga) pernyataan dimensi *Persuasion*.

Tabel 10 Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi *Persuasion*

Skala	Bobot	Jumlah Responden		
		<i>Persuasion 1</i>	<i>Persuasion 2</i>	<i>Persuasion 3</i>
Sangat Tidak Setuju	1	26	26	21
Tidak Setuju	2	38	37	36
Netral	3	53	54	78
Setuju	4	69	69	76
Sangat Setuju	5	114	114	89
Total		300	300	300

Sumber : Olahan data, 2020

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimeinsi *Persuasion*.

Nilai Skor Rata-Rata Dimensi *Persuasion*:

$$\begin{aligned}
 X(P1) &= \frac{(1 \times 26) + (2 \times 38) + (3 \times 53) + (4 \times 69) + (5 \times 114)}{300} = 3,69 \\
 X(P2) &= \frac{(1 \times 26) + (2 \times 37) + (3 \times 54) + (4 \times 69) + (5 \times 114)}{300} = 3,69 \\
 X(P3) &= \frac{(1 \times 21) + (2 \times 36) + (3 \times 78) + (4 \times 76) + (5 \times 89)}{300} = 3,59 \\
 X_{Persuasion} &= \frac{(3,69 + 3,69 + 3,59)}{3} = 3,66
 \end{aligned}$$

Sehingga :

STE	TE	CE	E	SE
1,00	1,81	2,61	3,41	4,21

$X_{Persuasion}$

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi melalui jejaring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar berdasarkan *EPIC* Model diketahui dimensi

Persuasion menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,66. Skor *Persuasion* menempati rentang penilaian Efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,41-4,21.

Hal ini menginformasikan bahwa pengunjung menganggap media promosi melalui jejaring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar termasuk media promosi yang dapat dipercaya sesuai dengan kenyataan sehingga pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang ada di Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar .

Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah iklan suatu produk dapat terlihat lebih kreatif dibandingkan produk lain pada kategori serupa, yang dicapai pengunjung melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) pengunjung dengan fasilitas yang mereka senangi. Dalam penelitian ini dimensi *Impact* diwakili oleh 3 (tiga) pernyataan sebagai berikut :

- Saya mengetahui tentang Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar dari kegiatan promosi yang mereka lakukan melalui Jejaring Sosial Facebook, sehingga termotivasi dan memutuskan untuk segera berkunjung.
- Saya mengetahui tentang Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar dari kegiatan promosi yang mereka lakukan melalui Jejaring Sosial Instagram, sehingga termotivasi dan memutuskan untuk segera berkunjung.
- Saya mengetahui tentang Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar dari kegiatan promosi yang mereka lakukan melalui Jejaring Sosial Youtube, sehingga termotivasi dan memutuskan untuk segera berkunjung.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 300 responden tentang 3 (tiga) pernyataan dimensi *Impact*.

Tabel 11 Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi *Impact*

Skala	Bobot	Jumlah Responden		
		<i>Impact 1</i>	<i>Impact 2</i>	<i>Impact 3</i>
Sangat Tidak Setuju	1	26	22	23
Tidak Setuju	2	38	35	36
Netral	3	52	72	73
Setuju	4	69	76	74
Sangat Setuju	5	115	95	94
Total		300	300	300

Sumber : Olahan data, 2020

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimeinsi *Impact*.

Nilai Skor Rata-Rata Dimensi *Impact* :

$$\begin{aligned}
 X(I1) &= \frac{(1 \times 26) + (2 \times 38) + (3 \times 52) + (4 \times 69) + (5 \times 115)}{300} = 3,70 \\
 X(I2) &= \frac{(1 \times 22) + (2 \times 35) + (3 \times 72) + (4 \times 76) + (5 \times 95)}{300} = 3,62 \\
 X(I3) &= \frac{(1 \times 23) + (2 \times 36) + (3 \times 73) + (4 \times 74) + (5 \times 94)}{300} = 3,60 \\
 X_{Impact} &= \frac{(3,70 + 3,62 + 3,60)}{3} = 3,64
 \end{aligned}$$

Sehingga :

STE	TE	CE	E	SE
1,00	1,81	2,61	3,41	4,21

X_{Impact}

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas media promosi melalui jejaring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar berdasarkan *EPIC* Model diketahui dimensi *Impact* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,64. Skor *Impact* menempati rentang penilaian Efektif yaitu masuk pada rentang ska 3,41–4,21. Hal ini menginformasikan bahwa pengunjung menganggap media promosi melalui iklan jejring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar adalah media sosial yang kreatif mampu memberikan informasi pengetahuan tentang fasilitas dan jasanya.

Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi *Communication* memberikan informasi tentang kemampuan pengunjung dalam mengingat informasi atau pesan utama yang disampaikan, pemahaman pelanggan, serta kekuatan pesan yang ditinggalakn oleh pesan tersebut. Dalam penelitian ini dimensi *Communication* diwakili oleh 3 (tiga) pernyataan sebagai berikut :

Tabel 12 Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi *Communication*

Skala	Bobot	Jumlah Responden		
		Com. 1	Com. 2	Com. 3
Sangat Tidak Setuju	1	21	27	19
Tidak Setuju	2	35	38	36
Netral	3	79	52	80
Setuju	4	73	69	73
Sangat Setuju	5	92	114	92
Total		300	300	300

Sumber : Olahan data, 2020

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimeinsi *Communication*.

Nilai Skor Rata-Rata Dimensi *Communication* :

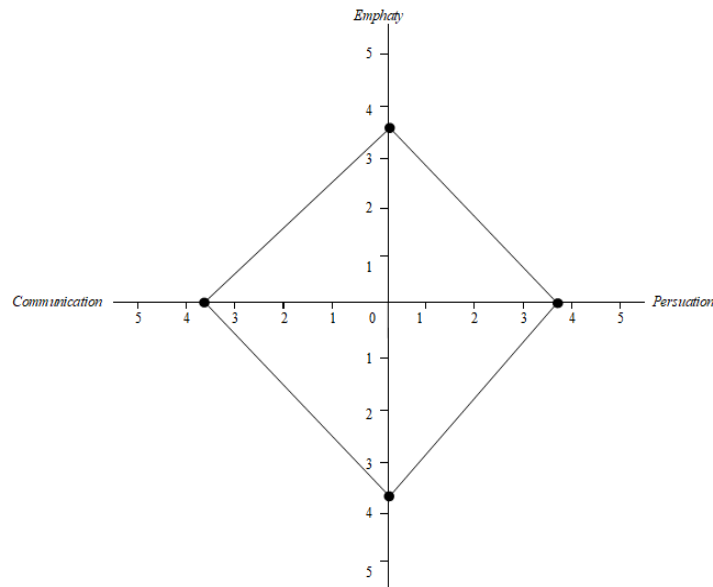
$$\begin{aligned}
 X(C1) &= \frac{(1 \times 26) + (2 \times 38) + (3 \times 52) + (4 \times 69) + (5 \times 115)}{300} = 3,60 \\
 X(C2) &= \frac{(1 \times 22) + (2 \times 35) + (3 \times 72) + (4 \times 76) + (5 \times 95)}{300} = 3,68 \\
 X(C3) &= \frac{(1 \times 23) + (2 \times 36) + (3 \times 73) + (4 \times 74) + (5 \times 94)}{300} = 3,61 \\
 X \text{ Communication} &= \frac{(3,60 + 3,68 + 3,61)}{3} = 3,63
 \end{aligned}$$

Sehingga :

STE	TE	CE	E	SE
1,00	1,81	2,61	3,41	4,21
$X_{\text{Communication}}$				
			5,00	

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan melalui media promosi jejaring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar berdasarkan *EPIC* Model diketahui dimensi *Communication* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,63. Skor *Communication* menempati rentang penilaian Efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,41–4,21. Hal ini menginformasikan bahwa pengunjung menganggap media promosi melalui jejaring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar adalah media promosi yang kreatif, mampu memberi pengetahuan tentang fasilitas yang mereka tawarkan.

Dari hasil perhitungan rata-rata setiap dimensi *EPIC* (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*), secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1

Pengukuran Efektivitas Media Promosi Jejaring Sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar mengguakan EPIC Model

Sumber : Olahan data, 2020

Dari grafik diatas diketahui bahwa dari keempat dimensi EPIC Model (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) dalam mengukur efektivitas media promosi jejaring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar dengan pendekatan EPIC Model diketahui yang lebih menonjol atau paling efektif adalah dimensi *Persuasion* (Persuasi) dibandingkan tiga dimensi yang lain dengan skor rata-rata kumulatif 3,66.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa media promosi melalui jejaring sosial Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar ternyata merupakan iklan yang efektif jika diukur menggunakan metode EPIC Model (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*). Berdasarkan hasil penelitian, dari keempat dimensi EPIC (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*) yang memiliki skor tertinggi atau paling efektif adalah dimensi *Persuasion* dengan perolehan nilai skor rata - rata sebesar 3,66.

Setelah mengetahui hasil dari penelitian diharapkan kepada owner Taman Wisata Agro Nadiin di Sungai Pinang Kabupaten Kampar agar intensitas dan kecepatan dalam menjawab pertanyaan dan komentar dari pengunjung maupun followers di media sosial supaya terjalannya komunikasi yang lancar bagi kedua belah pihak. Selain itu diharapkan juga kepada peneliti berikutnya agar dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama terhadap objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmono, R. M. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online. *Matua Jurnal*, 2(4), 235–258.
- Diantara, L. (2019). Analisis kualitas pelayanan dan orientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(2), 100–105.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis efektivitas iklan jejaring sosial sebagai media promosi menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99–109.
- Hidayatulloh, J. Y. (2017). *Dampak ekonomi dan sosial budaya masyarakat dengan keberadaan wisata ziarah gunungpring kecamatan muntilan Kabupaten Magelang*. STP AMPTA Yogyakarta.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis efektifitas iklan media televisi menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137–149.
- Kurnia, L. D., Haryati, S., & Linda, R. (2022). Pengembangan instrumen evaluasi higher order thinking skills menggunakan quizizz pada materi termokimia untuk meningkatkan kemampuan berpikir tingkat tinggi peserta didik. *Jurnal Pendidikan Sains Indonesia (Indonesian Journal of Science Education)*, 10(1), 176–190.
- Musaddad, A. A., Rahayu, O. Y., Pratama, E., Supratiningsih, S., & Wahyuni, E. (2019). Pembangunan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 2(1).
- Panjaitan, L. M. (2018). *Pengaruh pendekatan matematika realistik terhadap kemampuan pemecahan masalah matematika peserta didik pada materi bilangan pecahan di kelas VII SMP Negeri 1 Bandar Khalifah TP 2018/2019*.
- Pramesti, W. (2018). Analisis peneringkatan sukuk: Perspektif keuangan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 5(1), 93–110.
- Rakhmawati, A. (2018). *Efektivitas promosi menggunakan media sosial instagram serta pengaruhnya terhadap volume penjualan pada “Restoran Fish and Fam” Malang*. Universitas Brawijaya.
- Ul’fah Hernaeny, M. P. (2021). *Populasi dan Sampel*. Pengantar Statistika.
- Watung, A. K. S. (2016). Pengaruh rasio likuiditas, aktivitas, profitabilitas, dan struktur aktiva terhadap struktur modal industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).s