

Efektivitas Terpaan Iklan Paid Promote Cicil.co.id Terhadap Dimensi EPIC Model Mahasiswa UNTAG Surabaya

¹Risma Wahyu Novanti, ²Herlina Kusumaningrum, ³Noorshanti Sumarah,
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rismanovanti9@gmail.com

Abstract

Paid Promote is a digital advertisement through social media Instagram with advertising service providers called Influencers, such as Nano Influencers with 1,000 to 10,000 followers and Micro Influencers with 10,000 to 100,000 followers. Cicil.co.id is a Start-Up Company in FinTech with the main target is students, taking advantage of Paid Promote. This research aims to determine the level of effectiveness of Paid Promote Cicil.co.id advertisement exposure on the EPIC Model Dimensions of the UNTAG Surabaya Student. The method used is descriptive quantitative with the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication) as a model for measuring its effectiveness where the data is obtained through a questionnaire to 99 people based on 6 faculties at UNTAG Surabaya which is calculated based on probability sampling technique, namely proportionate stratified random sampling. The results indicate that the level of effectiveness of Paid Promote Cicil.co.id advertisement exposure on the EPIC Model Dimension of the UNTAG Surabaya Student is at 3.78 which according to the decision scale range of the EPIC Model is effective. This is obtained from the average value of each dimension, Empathy with a value of 3.81, Persuasion with a value of 3.63, Impact with a value of 3.77 and Communication with a value of 3.94.

Keywords: *Paid Promote, Nano Influencer, Micro Influencer, Effectiveness, Ad Exposure, EPIC Model, Student*

Abstrak

Paid Promote merupakan iklan digital yang dikembangkan melalui media sosial Instagram dengan penyedia jasa iklannya disebut Influencer, seperti Nano Influencer dengan pengikut 1.000 hingga 10.000 dan Micro Influencer dengan pengikut 10.000 hingga 100.000. Cicil.co.id adalah Perusahaan Start-Up yang bergerak dibidang FinTech dengan target utama mahasiswa, memanfaatkan adanya Paid Promote. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas terpaan iklan Paid Promote Cicil.co.id terhadap Dimensi EPIC Model Mahasiswa UNTAG Surabaya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact dan Communication) sebagai model pengukuran efektivitasnya dimana datanya diperoleh melalui kuisisioner kepada 99 orang berdasarkan 6 fakultas di UNTAG Surabaya yang dihitung berdasarkan teknik probability sampling yaitu proportionate stratified random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas terpaan iklan Paid Promote Cicil.co.id terhadap Dimensi EPIC Model Mahasiswa UNTAG Surabaya berada pada angka 3,78 yang menurut rentang skala keputusan EPIC Model merupakan efektif. Hal ini diperoleh dari nilai rata-rata tiap dimensi, Empathy dengan nilai 3,81, Persuasion dengan nilai 3,63 Impact dengan nilai 3,77 dan Communication dengan nilai 3,94.

Kata kunci: *Paid Promote, Nano Influencer, Micro Influencer, Efektivitas, Terpaan Iklan, EPIC Model, Mahasiswa*

Pendahuluan

Instagram yang saat ini terus berkembang memenuhi kebutuhan penggunanya, salah satunya dari segi bisnis, dimana Instagram memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan targetnya. Pelaku bisnis tersebut memanfaatkan apa yang ditawarkan dalam media Instagram untuk mengkomunikasikan produk maupun jasa yang ditawarkannya, seperti fitur-fitur yang tersedia di Instagram, juga pengguna Instagram yang menawarkan diri sebagai jembatan antara perusahaan ataupun brand dalam mempromosikan produk dan jasanya. Jasa yang ditawarkan oleh pengguna Instagram ini biasanya disebut dengan *paid promote*.

Niko Julius sebagai pakar media sosial yang dipaparkan oleh Kharisma (2021) pada 22 Februari 2021, bahwa *paid promote* atau yang biasa dikenal dengan nama familiar PP adalah *content distribution* atau bentuk lain dari penyaluran pesan atau informasi terkait produk sebuah Perusahaan atau *brand* kepada targetnya. Keunggulan utamanya adalah tidak adanya kebakuan dalam beriklan dengan *paid promote*, karena Perusahaan dapat dengan leluasa menegosiasikan segala kebutuhan yang harus ada dalam konten tersebut, sehingga dalam penerapannya banyak terjadi negosiasi *rate card* atau tarif. *Paid promote* merupakan bentuk iklan yang dikembangkan pada media Instagram oleh penggunanya, dimana iklan termasuk dalam jenis iklan digital. Iklan digital sesuai dengan namanya merupakan iklan yang medianya bukan berasal dari media konvensional, seperti televisi, surat kabar, ataupun radio, melainkan media yang membutuhkan jaringan internet. Iklan sendiri dalam segi bisnis menurut Ambar (2013, p. 117) merupakan saluran komunikasi bagi sebuah Perusahaan atau *Brand* dalam menyampaikan pesan kepada target pasarnya.

Salah satu bisnis yang tidak bisa dilepaskan dari iklan digital adalah Perusahaan *Start-Up* yang menurut penuturan Blank (2014) diciptakan untuk menemukan sebuah model bisnis yang diharapkan dapat berulang dan berskala yang mengintegrasikan digitalisasi, baik pada produk maupun prosesnya. Salah satu Perusahaan *Start-Up* yang menerapkan *paid promote* sebagai iklan digitalnya adalah PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi dengan Cicil.co.id sebagai nama brandnya. PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi sendiri merupakan *Start-Up* dibidang *Fintech* yang berdiri sejak tahun 2016 akhir, dengan misi sosial memberikan kemudahan akses pembiayaan kebutuhan bagi mahasiswa. Cicil.co.id menerapkan iklan *Paid Promote* yang ditawarkan oleh *Micro Influencer* dengan pengikut 10.000 hingga 100.000 serta *Nano Influencer* dengan pengikut 1.000 hingga 10.000.

UNTAG Surabaya adalah salah satu kampus swasta dengan kegiatan *paid promote* yang sering dilakukan oleh tim social branding cicil.co.id jawa timur. Penuturan *Community Coordinator* Cicil.co.id Surabaya diperkuat juga oleh data traffic hasil order, sehingga selain menjadi kampus swasta dengan demografi tinggi untuk *paid promote* jika dibandingkan dengan kampus swasta lain di Surabaya, UNTAG Surabaya juga memiliki kenaikan order pasca *paid promote*, hasilnya juga bersaing dengan kampus negeri.

Hasanah (2016, p. 2-3) menjelaskan bahwa dampak dari iklan *paid promote* cicil.co.id yang ada di Instagram ini dapat diketahui dalam melihat tingkat efektivitas iklan, dimana dalam penelitian ini menggunakan EPIC Model yang terdiri atas 4 dimensi, yakni *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), *Communication* (komunikasi) (Sastika, 2018, p. 23). EPIC Model ini merupakan model untuk mengukur efektivitas iklan menggunakan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen (Sastika, 2018, p. 23).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada mahasiswa aktif S1 UNTAG Surabaya yang pernah melihat iklan *paid promote* cicil.co.id melalui Instagram nano influencer maupun micro

influencer, dimana menurut data melalui pangkalan data pendidikan tinggi, jumlah mahasiswa aktif untuk S1 UNTAG Surabaya adalah 15.427. Sampel dalam penelitian berdasarkan populasi yang mengacu pada mahasiswa aktif S1 UNTAG Surabaya yang pernah melihat iklan *paid promote* cicil.co.id melalui *Instagram nano influencer* maupun *micro influencer*, dengan pengambilan sampel menggunakan Teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* yang dibagi berdasarkan fakultas. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan 24 sampel, Fakultas Hukum sejumlah 10, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan 19, Fakultas Teknik sebanyak 32, dan Fakultas Psikologi 9 sampel serta Fakultas Ilmu Budaya dengan 5 sampel, sehingga jumlah sampel keseluruhan adalah 99. Uji Instrumen dalam penelitian ini menggunakan 3 jenis uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Pengumpulan data dalam penelitian ini didasarkan pada studi pustaka, dokumentasi dan yang paling utama adalah kuisioner dengan total 34 pertanyaan yang terdiri atas 12 pertanyaan berdasarkan indikator terpaan iklan dan 22 pertanyaan dari indikator EPIC Model. Teknik analisis data dalam penelitian ini berdasarkan analisis EPIC Model yakni analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata dan EPIC Rate sebagai acuan tingkat efektivitasnya yang didasarkan pada skala keputusan EPIC Model.

Hasil dan Pembahasan

Responden terbanyak dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi berasal dari Ilmu Komunikasi dengan 80% atau sebanyak 20 orang dari total 24 responden, kemudian responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis terbanyak berasal dari Manajemen dengan 40% atau 8 responden dari total 19 responden, dan Teknik Informatika yang paling banyak responden dari Fakultas Teknik dengan jumlah 14 responden atau 43,8% dari total 32 responden serta Fakultas Ilmu Budaya dengan Sastra Inggris yang memperoleh jumlah tertinggi yaitu sebanyak 4 orang atau 66,8% dari total 5 responden.

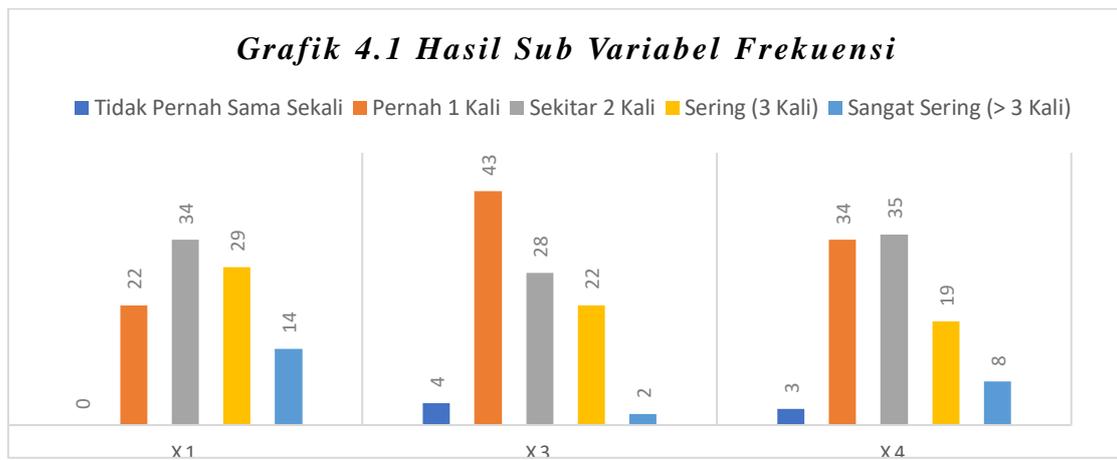
Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada usia 21 tahun dengan jumlah 27 responden atau sebesar 27,3%, kemudian sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 52 responden atau 52,2%. Responden paling banyak berdomisili di Surabaya dengan jumlah 59 responden atau 59,6%, dan sebagian besar responden sedang menempuh semester 7 dengan jumlah 39 responden atau sebesar 39,4%.

Pengetahuan responden terhadap Cicil.co.id menunjukkan bahwa hampir seluruhnya telah mengetahui Cicil.co.id dengan presentase 74,7% atau sebanyak 74 responden, sedangkan sisanya terdapat 9 responden saja yang tidak mengetahui Cicil.co.id dan 16 orang responden belum yakin mengetahui Cicil.co.id. Hasil tersebut juga didukung oleh responden yang lebih banyak mengetahui atau melihat iklan *Paid Promote* Cicil.co.id melalui *Nano Influencer* dengan presentase sebesar 48,5% atau setara dengan 48 orang, kemudian 17 responden yang melihatnya melalui *Micro Influencer*, sedangkan sisahnya sebanyak 34 responden melihat dari kedua *Influencer*, baik *Nano* maupun *Micro*.

Hasil uji persyaratan untuk instrumen penelitian yang dalam hal ini terdapat 3 jenis uji data, yang pertama adalah uji validitas untuk variabel X yang kemudian didapatkan hasil dari seluruh 14 item pertanyaan yang diujikan, terdapat 3 item yang dinyatakan tidak valid, namun 12 sisanya dinyatakan valid, sedangkan untuk uji validitas variabel Y, keseluruhan item pertanyaan yang totalnya 22 dinyatakan valid. Uji data yang kedua adalah uji reliabilitas, dimana untuk variabel X dinyatakan reliabel begitu pula untuk variabel Y yang juga ketiga dimensinya dinyatakan reliabel, serta 1 dimensinya yaitu *communication* berada pada posisi sangat reliabel. Uji data ketiga adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji t yang hasilnya adalah **H₀ ditolak dan H_a diterima**, sehingga terpaan iklan *paid promote* cicil.co.id efektif terhadap dimensi EPIC Model mahasiswa UNTAG Surabaya. Keseluruhan uji persyaratan instrumen menggunakan *software* IBM SPSS versi 26.

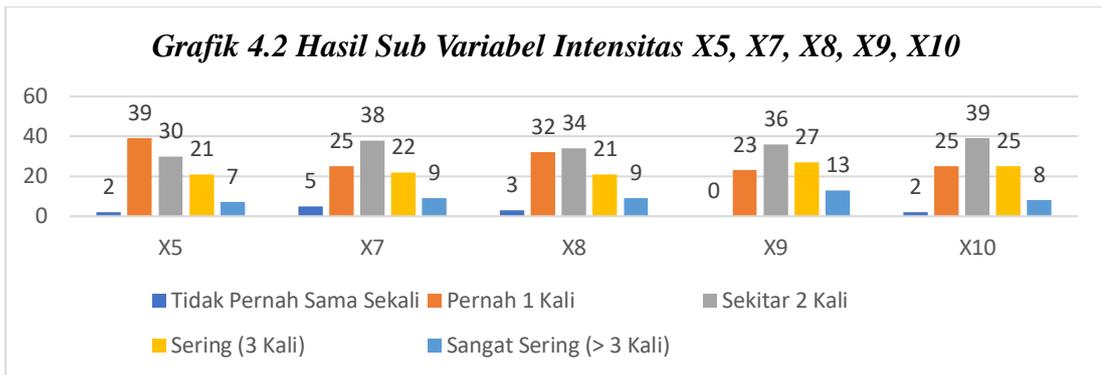
Hasil untuk variabel X yang merupakan Terpaan Iklan Paid Promote dijabarkan dalam poin-poin berikut ini :

- a. Frekuensi merupakan sub variabel dari Terpaan Iklan dengan total 3 pertanyaan yang disebarkan pada kuisioner dengan tujuan seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan, sehingga semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen, dan menghasilkan data sebagai berikut :
 1. Seberapa sering anda melihat iklan paid promote cicil.co.id (X1)
 2. Seberapa sering anda mengulang kembali apa yang diucapkan oleh Influecer yang menjelaskan cicil.co.id agar tidak terlewat informasinya (X3)
 3. Seberapa sering anda mendengarkan kata/kalimat yang sama dari iklan paid promote cicil.co.id namun dari influencer yang berbeda (X4)

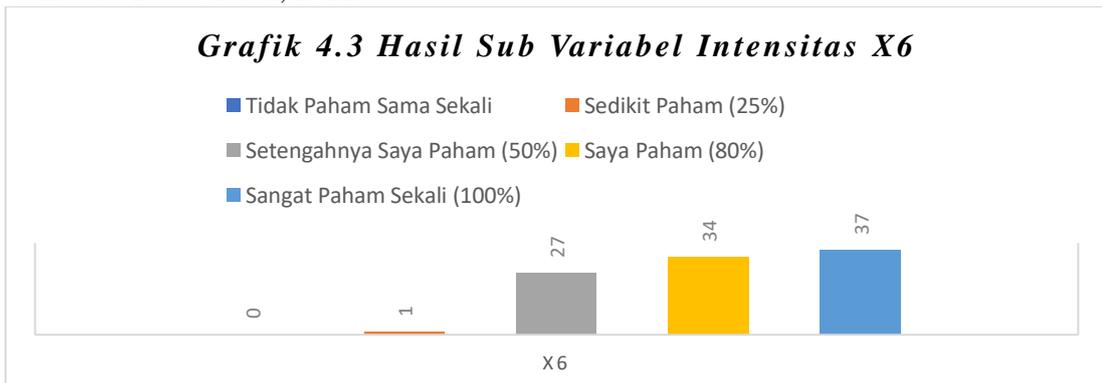


Sumber : Data diolah, 2022.

- b. Intensitas merupakan sub variabel dari Terpaan Iklan dengan total 6 pertanyaan yang disebarkan pada kuisioner dengan tujuan seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan, karena intensitas yang diteliti adalah intensitas pada iklan paid promote di Instagram maka akan dilihat dari unsur audio, video & visualnya, dan menghasilkan data sebagai berikut :
 1. Seberapa sering anda memperhatikan tiap adegan/apa yang dilakukan oleh influencer selama menjelaskan cicil.co.id dalam iklan paid promote (X5)
 2. Seberapa paham anda dengan iklan paid promote cicil.co.id (X6)
 3. Apakah anda sering memperhatikan bagaimana penampilan influencer ketika menjelaskan cicil.co.id (X7)
 4. Seberapa sering anda memperhatikan kata, kalimat ataupun gambar dalam video yang dibawakan influencer dalam menjelaskan cicil.co.id (X8)
 5. Seberapa sering anda mendengar influencer menjelaskan bahwa cicil.co.id dikhususkan untuk mahasiswa dan terdaftar serta diawasi oleh ojk (X9)
 6. Seberapa sering anda mendengarkan influencer memberikan promo atas namanya saat iklan paid promote cicil.co.id tampil (X10)



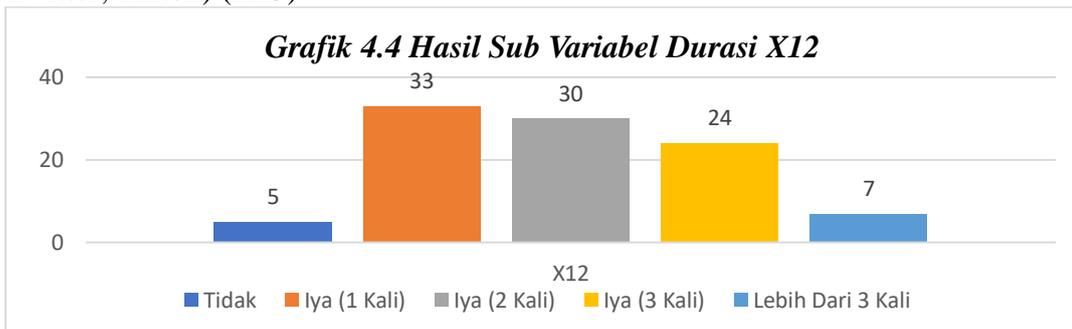
Sumber : Data diolah, 2022.



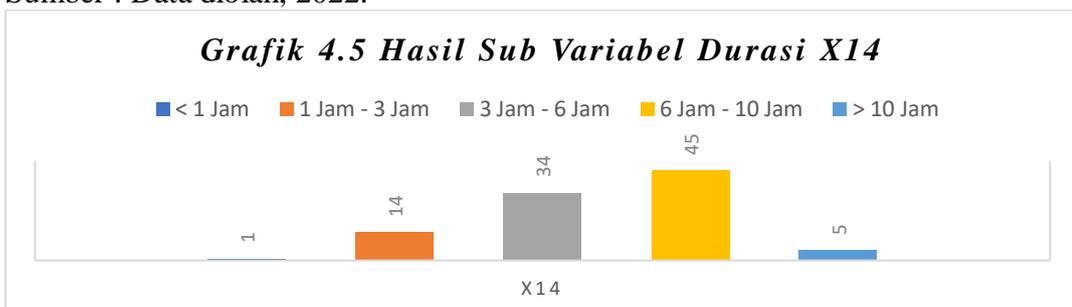
Sumber : Data diolah, 2022.

- c. Durasi merupakan sub variabel dari Terpaan Iklan dengan total 3 pertanyaan yang disebarakan pada kuisioner dengan tujuan seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan, dan menghasilkan data sebagai berikut :

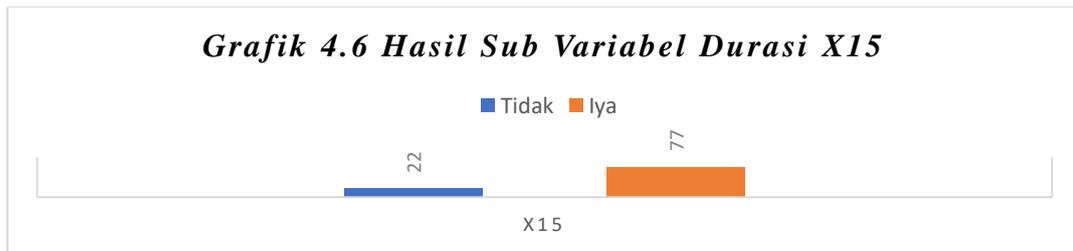
1. apakah influencer menjadi faktor utama anda untuk menonton iklan paid promote cicil.co.id lebih lama (X12)
2. Dalam sehari, berapa lama durasi anda dalam menggunakan Instagram (X14)
3. apakah anda menggunakan instgaram lebih sering daripada media yang lain (FB, Twitter, Tiktok) (X15)



Sumber : Data diolah, 2022.



Sumber : Data diolah, 2022.



Sumber : Data diolah, 2022.

Hasil untuk variabel Y yang merupakan Dimensi EPIC Model terhadap Mahasiswa UNTAG Surabaya diwakili oleh 22 pernyataan yang diturunkan berdasarkan indikator dari dimensi EPIC Model itu sendiri yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* serta *communication*, dan berikut adalah pemaparannya :

1. Iklan Paid Promote Cicil.co.id menarik perhatian (Y E1)
2. Saya menyukai iklan Paid Promote Cicil.co.id (Y E2)
3. Kualitas materi iklan Paid Promote Cicil.co.id tergolong bagus dan layak ditonton (Y E3)
4. Saya telah menonton lebih dari sekali iklan Paid Promote Cicil.co.id (Y E4)
5. Saya ingin mengetahui lebih dalam mengenai Cicil.co.id setelah melihat iklan paid promotenya (Y P1)
6. Saya mengunjungi Instagram/web cicil.co.id setelah melihat iklan paid promotenya (Y P2)
7. Layanan Cicil.co.id menurut saya sangat dibutuhkan mahasiswa (Y P3)
8. Menurut saya pemilihan influencernya sangat tepat dalam mengiklankan layanan cicil.co.id (Y P4)
9. Saya ingin mencoba menggunakan layanan Cicil.co.id seperti Cicil Barang atau Cicil Pulsa setelah melihat iklan paid promotenya (Y P5)
10. Saya ingin menanyakan seputar cicil.co.id kepada influencer yang mengiklankan layanan cicil.co.id (Y P6)
11. Saya mengetahui layanan Cicil.co.id seperti Cicil Barang dan Cicil Pulsa dari iklan Paid Promote yang saya lihat (Y I1)
12. Saya mengetahui uang kuliah bisa dicicil setelah melihat iklan paid promotenya (Y I2)
13. Saya akan merekomendasikan layanan Cicil.co.id kepada teman saya (Y I3)
14. Saya akan menceritakan layanan cicil.co.id kepada orang tua saya untuk menjadi pertimbangan (Y I4)
15. Layanan Cicil.co.id lebih menarik dilihat dan unik karena diiklankan menggunakan Paid Promote dibandingkan layanan serupa dari brand lain (Y I5)
16. Layanan cicil.co.id terlihat lebih menarik karena dijelaskan dengan cara yang kreatif & berbeda tiap influencer dibandingkan layanan serupa dari brand lain (Y I6)
17. Saya mengetahui bahwa Cicil.co.id selalu memberikan promo tiap bulannya setelah melihat iklan Paid Promotanya (Y C1)
18. Saya mengetahui batas waktu pengajuan cicilan di cicil.co.id setelah melihat iklan paid promotenya (Y C2)
19. Saya mengetahui bahwa Cicil.co.id adalah platform cicilan yang diperuntukan untuk mahasiswa aktif setelah melihat iklan Paid Promotanya (Y C3)
20. Setelah melihat iklan Paid Promote, saya mengetahui bahwa syarat mengajukan cicilan pada Cicil.co.id hanya membutuhkan KTP & KTM (Y C4)
21. Saya mengetahui bahwa keamanan user (mahasiswa yang mengajukan cicilan di Cicil.co.id) terjamin karena Cicil.co.id telah terdaftar dan diawasi OJK setelah melihat iklan Paid Promotanya (Y C5)
22. Saya mengetahui bahwa influencer yang mengiklankan cicil.co.id selalu menandai 1 akun lagi selain @cicil.co.id yaitu @cicilambassador (Y C6)

- STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)
 TS : Tidak Setuju (skor 2)
 N : Netral (skor 3)
 S : Setuju (skor 4)
 SS : Sangat Setuju (skor 5)

Tabel 1 Nilai Atribut Dimensi EPIC Model Mahasiswa UNTAG Surabaya

Indikator	Skala Likert					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
	STS	TS	N	S	SS		
Y E1	1	2	17	55	25	401	4,01
Y E2	0	4	33	55	7	362	3,62
Y E3	0	2	19	58	20	393	3,93
Y E4	0	11	27	39	22	369	3,69
Rata-Rata	0,25	4,75	24	51,75	18,5	381,25	3,81
Y P1	0	2	31	62	4	365	3,65
Y P2	0	5	37	55	2	351	3,51
Y P3	0	2	19	56	22	395	3,95
Y P4	0	0	28	63	8	376	3,76
Y P5	0	6	58	29	6	332	3,32
Y P6	1	5	24	66	3	362	3,62
Rata-Rata	0,16	3,33	32,83	55,16	7,5	363,5	3,63
Y I1	0	1	17	69	12	389	3,89
Y I2	0	2	23	65	9	379	3,79
Y I3	0	6	25	59	9	368	3,68
Y I4	0	7	49	37	6	339	3,39
Y I5	0	0	24	56	19	391	3,91
Y I6	0	0	19	59	21	398	3,98
Rata-Rata	0	2,66	26,1	57,5	12,66	377,33	3,77
Y C1	0	1	28	60	10	376	3,76
Y C2	0	10	53	34	2	325	3,25
Y C3	0	1	10	48	40	424	4,24
Y C4	0	2	9	51	37	420	4,2
Y C5	0	2	9	65	23	406	4,06
Y C6	0	1	12	51	35	417	4,17
Rata-Rata	0	2,83	20,16	51,5	24,5	394,66	3,94

Sumber : Data diolah, 2023.

Skor rata-rata dari seluruh dimensi telah diperoleh, selanjutnya tahap terakhir adalah menghitung nilai EPIC Ratenya untuk mengetahui tingkat efektifitas terpaan Iklan *Paid Promote* Cicil.co.id terhadap Dimensi EPIC Model Mahasiswa UNTAG Surabaya, dengan rumus sebagai berikut :

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

$$EPIC Rate = \frac{3,81 + 3,63 + 3,77 + 3,94}{4}$$

$$EPIC Rate = \frac{15,15}{4}$$

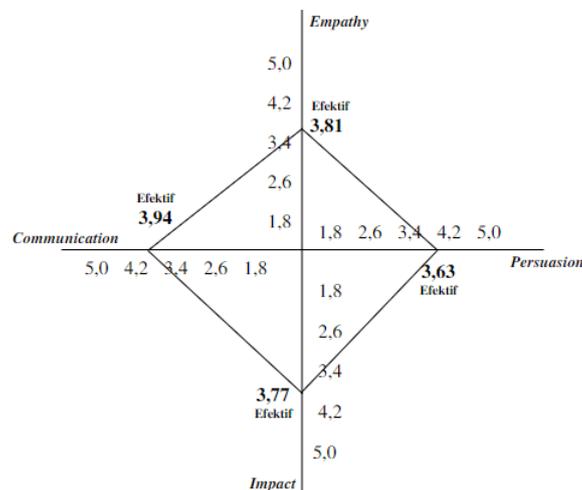
EPIC Rate = 3,78

Tabel Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 – 2,60	Tidak Efektif
2,61 – 3,40	Cukup Efektif
3,41 – 4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat Efektif

Hal ini memperlihatkan bahwa Terpaan Iklan *Paid promote* Cicil.co.id terhadap Dimensi EPIC Model Mahasiswa UNTAG Surabaya dalam menarik empati, mempengaruhi minat beli, memberikan dampak dalam pengambilan keputusan, serta menyampaikan pesan dapat dikatakan efektif. Secara keseluruhan grafik hasil analisis data Efektivitas Terpaan Iklan *Paid Promote* Cicil.co.id terhadap Dimensi EPIC Model Mahasiswa UNTAG Surabaya dengan menggunakan model pengukuran EPIC Model tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 1. Posisi Nilai Efektivitas Tiap Dimensi EPIC Model



Sumber : Data diolah, 2023.

Penutup

Penelitian dengan data utama yang diperoleh melalui kuisioner pada 99 mahasiswa aktif S1 UNTAG Surabaya menghasilkan temuan dimana sebanyak 48 orang dari total 99 responden lebih banyak melihat iklan *paid promote* cicil.co.id pada Instagram Nano Influencer, dengan terpaan iklan yang rata-rata secara keseluruhan diterpa sekitar 2 kali dan 3 kali oleh iklan *paid promote* cicil.co.id, sehingga efektivitasnya dari tiap masing-masing dimensi EPIC Model memperoleh nilai 3,81 untuk dimensi *empathy*, kemudian 3,63 untuk dimensi *persuasion*, dan 3,77 untuk hasil dimensi *impat* serta dimensi *communication* dengan nilai 3,94. Secara keseluruhan skor akhir yang diperoleh atau nilai EPIC Rate dalam penelitian ini adalah 3,78 yang berdasarkan skala keputusan EPIC Model dinyatakan efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana tidak menfokuskan penelitian pada komunikasi sesuai program studi peneliti, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menfokuskan pada dimensi *Communication* saja untuk dapat mengukur efektivitasnya.

