



Analisis Keefektifan Instagram (@jinawigreens) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Jinawi Farm Hidroponik Karanganyar

Analysis of the Effectiveness of Instagram (@jinawigreens) as a Digital Marketing Communication Media for Jinawi Farm Hidroponik Karanganyar

Tiara Octari Pravina, Emi Widiyanti, Putri Permatasari

Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian,
Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

*Kontak penulis: tiaraoctari123@student.uns.ac.id

Abstract

Jinawi Farm Hidroponik is one of the businesses that develop hydroponic agricultural products into healthy food preparations in the form of vegetable salads. Of course, a marketing communication activity is needed in developing its business, one of which is through Instagram social media (@jinawigreens). Therefore, it is necessary to measure the effectiveness of Instagram. The EPIC Model is used as a tool for measuring effectiveness in this study, which is a model that measures effectiveness by using a communication approach through four critical dimensions (empathy, persuasion, impact, and communication). This study aims to 1) analyze the characteristics of social media messages on Instagram @jinawigreens. 2) Analyzing the effectiveness of Instagram @jinawigreens social media based on the EPIC Model. 3) Analyzing the influence of the characteristics of social media messages Instagram @jinawigreens on the effectiveness of Instagram as a digital marketing communication medium for Jinawi Farm Hydroponics based on the EPIC Model. The results of the study show that the effectiveness level of Instagram obtained from the EPIC Rate results is 3.74, which is in the decision scale range of 3.41 – 4.20 which has an effective meaning.

Keywords: Digital Marketing Communication; Instagram; Hydroponic.

Abstrak

Jinawi Farm Hidroponik menjadi salah satu usaha yang mengembangkan produk pertanian hidroponik menjadi olahan pangan sehat berupa salad sayur. Tentunya diperlukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran dalam pengembangan usahanya, salah satunya melalui media sosial Instagram (@jinawigreens). Oleh karena itu, perlu dilakukan pengukuran keefektifan Instagram tersebut. *EPIC Model* digunakan sebagai alat ukur keefektifan dalam penelitian ini, yaitu model yang mengukur keefektifan dengan menggunakan pendekatan komunikasi melalui empat dimensi kritis (empati, persuasi, dampak, dan komunikasi). Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis karakteristik pesan media sosial yang ada di Instagram @jinawigreens. 2) Menganalisis keefektifan media sosial Instagram @jinawigreens berdasarkan *EPIC Model*. 3) Menganalisis pengaruh karakteristik pesan media sosial Instagram @jinawigreens terhadap keefektifan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital Jinawi Farm Hidroponik berdasarkan *EPIC Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keefektifan Instagram yang diperoleh dari hasil *EPIC Rate* sebesar 3,74 yaitu berada pada rentang skala keputusan 3,41 – 4,20 yang memiliki makna efektif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital; Instagram; Hidroponik.

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor pertanian dapat memberikan dampak positif untuk pertumbuhan ekonomi, memenuhi kebutuhan pangan, serta dapat menyerap tenaga kerja. Berdasarkan pernyataan Hayati et al. (2017), selama manusia membutuhkan makanan, maka sektor pertanian akan terus berjalan. Oleh karena itu, usaha di bidang pertanian dapat menjadi salah satu alternatif usaha yang dapat berkelanjutan. Pengembangan usaha pertanian dapat dilakukan dengan berbagai teknik, salah satunya dengan teknik budidaya hidroponik. Teknik budidaya tersebut banyak dikembangkan menjadi usaha yang menjanjikan.

Maraknya usaha hidroponik yang berkembang saat ini, membuat para pelaku usaha pertanian hidroponik untuk berinovasi dan menyusun strategi agar dapat mempertahankan konsumennya. Cara yang dapat dilakukan salah satunya dengan komunikasi pemasaran. Menurut pernyataan Rizky & Setiawati (2020), disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan agar mampu memberi sebuah makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang akan berdampak pada pemikiran konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa bentuk yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha hidroponik. Menurut Latifah & Basuki (2021) bentuk komunikasi pemasaran yaitu advertising atau periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif (internet marketing). Berdasarkan beberapa bentuk komunikasi pemasaran tersebut, bentuk komunikasi pemasaran yang mendominasi dan cocok diterapkan oleh pelaku usaha hidroponik saat ini yaitu pemasaran interaktif melalui media sosial. Hal ini karena pengguna internet di Indonesia saat ini tercatat mencapai 204,7 juta pengguna, yang merupakan 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2022, serta jumlah tersebut naik sebesar 1% dibandingkan dengan tahun 2021 (We Are Social, 2022).

Media sosial yang keberadaannya dapat diakses semua kalangan, memiliki keuntungan apabila dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran oleh suatu usaha. Menurut Kotler dalam Saraswati & Hastasari (2020) bahwa jenis media sosial yang dapat menyajikan konten memainkan peran utama dalam perubahan dunia pemasaran, yang semula tradisional menjadi lebih kredibel dan menarik. Konten dalam media sosial dinilai lebih menarik karena konsumen memiliki kebebasan dalam mengakses konten sesuai keinginan mereka, serta dapat memilih untuk mengonsumsi konten kapan saja dan di manapun mereka menginginkannya. Media sosial yang dapat digunakan untuk memproduksi konten yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, dan lain sebagainya.

Jinawi Farm Hidroponik merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pertanian hidroponik, berada di Karanganyar, Jawa Tengah. Selain memiliki perkebunan hidroponik, usaha ini juga berinovasi dalam mengolah hasil panen sayurnya menjadi makanan sehat siap konsumsi berupa salad sayur dan jus. Penjualan produk dilakukan secara *online* dengan sistem pemesanan produk yaitu *pre-order* melalui WhatsApp. Kegiatan komunikasi pemasaran produknya juga sudah menggunakan komunikasi pemasaran digital, yaitu melalui Instagram @jinawigreens yang memiliki 1.923 pengikut tercatat per tanggal 4 Januari 2023. Akun tersebut dibuat dengan tujuan untuk membagikan informasi melalui konten seputar produk Jinawi Farm Hidroponik. Konten yang disajikan memuat informasi mengenai menu salad sayur dan jus secara mingguan. Keefektifan akun Instagram @jinawigreens sebagai media komunikasi pemasaran

digital, dapat dipengaruhi oleh karakteristik pesan yang disampaikan didalamnya. Oktaviani & Fatchiya (2019), mengatakan bahwa Instagram dikatakan efektif dalam kegiatan promosi jika karakteristik pesan yang ada didalamnya dapat mempengaruhi keefektifan promosi. Artinya, Instagram @jinawigreens dikatakan efektif, jika karakteristik pesan yang disajikan menarik dan sesuai dengan khalayak sasarnya. Pengukuran keefektifan Instagram ini dapat diukur dengan *EPIC Model*, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur keefektifan iklan dengan menggunakan pendekatan komunikasi (Pancaningrum & Sari, 2019). Menurut Durianto et al. (2003), *EPIC Model* memuat empat dimensi yaitu empathy, persuasion, impact, dan communication yang dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan tingkat keefektifan komunikasi pemasaran.

Jinawi Farm Hidroponik yang juga memanfaatkan Instagram @jinawigreens sebagai media komunikasi pemasaran kepada calon konsumennya, perlu untuk melakukan perencanaan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan calon konsumennya tersebut. Berdasarkan pada kondisi tersebut, maka penelitian ini penting untuk dilakukan agar komunikasi pemasaran Jinawi Farm Hidroponik melalui Instagram @jinawigreens dapat berjalan efektif. Hasil dari pengukuran tingkat keefektifan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran ini, juga dapat menjadi sarana evaluasi dalam produksi konten yang ada pada Instagram @jinawigreens. Hal tersebut, bertujuan agar pesan dapat tersampaikan secara tepat ke khalayak sasaran yang merupakan calon konsumen Jinawi Farm Hidroponik, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan memperkenalkan Jinawi Farm Hidroponik ke masyarakat luas.

2. Metode Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Lokasi penelitian ini berada di Jinawi Farm Hidroponik Karanganyar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut aktif Instagram @jinawigreens yang memiliki kriteria sebagai berikut: (1) pengikut akun Instagram @jinawigreens, (2) pernah mengakses informasi di akun Instagram @jinawigreens, dan (3) pernah memberikan *like* atau *comment* pada konten Instagram @jinawigreens pada bulan Desember 2022 - April 2023. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh hasil sebanyak 110 orang yang menjadi populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *convenience sampling* yaitu diperoleh sebanyak 43 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor 1-5 yaitu Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Cukup Setuju (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu pengukuran *EPIC Rate*, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), transformasi data MSI, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan analisis regresi linier berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram @jinawigreens

Pesan dalam konten yang terunggah pada media sosial Instagram, menjadi sebuah komunikasi dari pelaku usaha untuk calon konsumennya (khalayak sasaran). Berdasarkan hal tersebut, maka informasi yang disampaikan harus dimengerti oleh khalayak sasaran dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Faktor-faktor yang

memiliki pengaruh terhadap keberhasilan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran ada tiga, yaitu tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi, desain visual, dan tipografi atau *copywriting* (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Lebih lanjut dalam penelitian Sabila & Amanah (2022), disebutkan bahwa frekuensi pengiriman pesan juga sangat berpengaruh bagi keberhasilan pesan media sosial Instagram, serta perlu untuk diperhatikan secara berkelanjutan. Frekuensi pesan yang lebih sering akan memudahkan khalayak sasaran dalam memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha. Menurut Nurfadilla (2022) dalam penelitiannya, diperoleh hasil bahwa kelengkapan pesan, kejelasan informasi, daya tarik pesan, dan frekuensi pesan berhubungan dengan keefektifan Instagram sebagai media promosi. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka karakteristik pesan media sosial Instagram yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kelengkapan informasi, kejelasan informasi, desain visual, *copywriting*, serta frekuensi pesan.

Tabel 1

Distribusi Responden Berdasarkan Variabel Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram @jinawigreens.

Komponen	Skor	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Kelengkapan Informasi	16.8 - 20	Sangat Tinggi	11	26
	13.5 - 16.7	Tinggi	18	42
	10.2 - 13.4	Sedang	13	30
	6.9 - 10.1	Rendah	1	2
	4 - 6.8	Sangat Rendah	0	0
Kejelasan Informasi	16.8 - 20	Sangat Tinggi	17	40
	13.5 - 16.7	Tinggi	12	28
	10.2 - 13.4	Sedang	14	33
	6.9 - 10.1	Rendah	0	0
	4 - 6.8	Sangat Rendah	0	0
Desain Visual	16.8 - 20	Sangat Tinggi	17	40
	13.5 - 16.7	Tinggi	24	56
	10.2 - 13.4	Sedang	2	5
	6.9 - 10.1	Rendah	0	0
	4 - 6.8	Sangat Rendah	0	0
<i>Copywriting</i>	16.8 - 20	Sangat Tinggi	8	19
	13.5 - 16.7	Tinggi	27	63
	10.2 - 13.4	Sedang	8	19
	6.9 - 10.1	Rendah	0	0
	4 - 6.8	Sangat Rendah	0	0
Frekuensi Pengiriman Pesan	16.8 - 20	Sangat Tinggi	3	7
	13.5 - 16.7	Tinggi	18	42
	10.2 - 13.4	Sedang	11	26
	6.9 - 10.1	Rendah	11	26
	4 - 6.8	Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa karakteristik pesan media sosial Instagram dari kelima indikator mayoritas menunjukkan hasil yang tinggi. Distribusi perolehan masing-masing indikator yaitu pada kelengkapan informasi sebesar 42 persen masuk dalam kategori tinggi, kejelasan informasi sebesar 40 persen masuk dalam kategori sangat tinggi, desain visual sebesar 56 persen masuk dalam kategori tinggi,

copywriting sebesar 63 persen masuk dalam kategori tinggi, dan frekuensi pengiriman pesan sebesar 42 persen masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram @jinawigreens memiliki karakteristik pesan media sosial yang tinggi terhadap responden. Artinya, pesan yang disampaikan sudah sesuai dan dapat diterima dengan baik oleh responden yang merupakan pengikut akun Instagram @jinawigreens. Hal ini sejalan dengan penelitian Sabila & Amanah (2022), bahwa karakteristik pesan media yang memperoleh hasil tinggi, memiliki arti bahwa media sosial tersebut mampu menyampaikan informasi atau pesn yang dapat diterima dengan baik oleh responden.

Keefektifan Media Sosial Instagram (*EPIC Model*)

Keefektifan mengacu pada kemampuan mencapai tujuan yang diinginkan dan menghasilkan hasil yang diharapkan. Menurut Ramadan & Fatchiya (2021) keefektifan komunikasi pemasaran dapat berarti keberhasilan dan kinerja yang dapat dilihat dari tercapainya tujuan pada sasaran yang ditetapkan oleh pelaku usaha sebelumnya. Menurut Durianto dalam Sabila & Amanah (2022), keefektifan kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran dapat diukur dengan *EPIC Model* yang memiliki empat dimensi kritis yaitu dimensi empati (*empathy*), dimensi persuasi (*persuasion*), dimensi dampak (*impact*), dan dimensi efektivitas komunikasi (*communication*). Selanjutnya, skor rata-rata dari masing-masing dimensi *EPIC Model* kemudian dihitung dengan menggunakan *EPIC Rate* (Reyes et al., 2019). Skor rata-rata dari setiap dimensi diperoleh dari hasil pembagian total skor setiap dimensi dengan total frekuensi. Selanjutnya, dengan menjumlahkan skor rata-rata dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi kemudian membagi hasil penjumlahan dengan 4, diperoleh nilai *EPIC Rate*. Berikut tabel yang menunjukkan hasil perhitungan *EPIC Rate* pada media sosial Instagram @jinawigreens.

Tabel 2
EPIC Rate Keefektifan Media Sosial Instagram @jinawigreens

Dimensi <i>EPIC Model</i>	Skor Rata-rata
Dimensi Empati (<i>Empathy</i>)	3,86
Dimensi Persuasi (<i>Persuasion</i>)	3,74
Dimensi Dampak (<i>Impact</i>)	3,49
Dimensi Komunikasi (<i>Communication</i>)	3,88
<i>EPIC Rate</i>	3,74
Keputusan	Efektif
Keterangan: 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)	

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui nilai rata-rata dari masing-masing dimensi *EPIC Model* atau bisa disebut dengan *EPIC Rate*. Nilai yang diperoleh pada dimensi empati sebesar 3,86; dimensi persuasi sebesar 3,74; dimensi dampak sebesar 3,49; dan dimensi komunikasi sebesar 3,88. Selanjutnya, keseluruhan keefektifan media sosial Instagram @jinawigreens diperoleh nilai sebesar 3,74. Nilai tersebut berada pada rentang skala keputusan 3,41 - 4,20 yang memiliki makna efektif. Hal ini berarti bahwa kegiatan

komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Jinawi Farm Hidroponik melalui Instagram @jinawigreens sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Dimensi komunikasi (*communication*) memiliki nilai *EPIC Rate* tertinggi dibandingkan dengan dimensi *EPIC Model* yang lainnya, yaitu sebesar 3,88. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Sabila & Amanah (2022), Amira & Nurhayati (2019), Narita & Suyanto (2019) bahwa dimensi komunikasi memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam pengukuran keefektifan suatu iklan. Dimensi komunikasi penelitian ini berisikan penyampaian informasi/pesan yang sesuai kebutuhan konsumen, respon admin, kesesuaian isi konten dengan produk, serta kesan dari penulisan caption. Hal tersebut dapat terkait dengan kemampuan responden dalam memahami dan mengingat pesan yang disampaikan dalam akun Instagram. Menurut Narita & Suyanto (2019) pada dimensi komunikasi yang efektif, dinyatakan bahwa iklan atau promosi yang dilakukan sudah mampu mengomunikasikan pesan, serta pesan yang disampaikan mudah dipahami dan diingat dengan baik oleh konsumen.

Pengaruh Karakteristik Pesan Media Sosial Instagram Terhadap Keefektifan Instagram @jinawigreens

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu untuk menguji pengaruh antara variabel independen (variabel X) yang terdiri dari kelengkapan informasi (X1), kejelasan informasi (X2), desain visual (X3), *copywriting* (X4), dan frekuensi pengiriman pesan (X5) secara simultan terhadap variabel dependen (variabel Y), yaitu keefektifan Instagram @jinawigreens (Y). Hasil yang didapatkan dari uji F yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3
Hail Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	1,357	5	0,271	43,344	0,000
<i>Residual</i>	0,232	37	0,006		
Total	1,589	42			

Berdasarkan tabel 5.20, dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F yang diperoleh dari bantuan *software* IBM SPSS, dengan melihat tabel ANOVA pada *output* analisis. Kriteria uji F yaitu jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (α), maka disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik pesan media sosial (kelengkapan informasi (X1), kejelasan informasi (X2), desain visual (X3), *copywriting* (X4), dan frekuensi pengiriman pesan (X5)) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keefektifan Instagram.

2. Persamaan Regresi

Regresi linier berganda (*multiple linear regression*) menurut pernyataan Brilliant & Kurniawan (2020) adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh model hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Teknik analisis ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Hasil analisis persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	1,690
Kelengkapan Informasi (X ₁)	0,327
Kejelasan Informasi (X ₂)	0,184
Desain Visual (X ₃)	0,230
Copywriting (X ₄)	0,032
Frekuensi Pengiriman Pesan (X ₅)	0,053

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui hasil uji statistik dengan memasukkan sekaligus lima variabel dari karakteristik pesan media sosial Instagram dengan bantuan *software* IBM SPSS. Hasil yang diperoleh yaitu nilai koefisien untuk variabel kelengkapan informasi (X₁) sebesar 0,327; variabel kejelasan informasi (X₂) sebesar 0,184; variabel desain visual (X₃) sebesar 0,230; variabel *copywriting* (X₄) sebesar 0,032; dan variabel frekuensi pengiriman pesan (X₅) sebesar 0,053. Selanjutnya, nilai koefisien konstanta persamaan regresi linier berganda ini diperoleh sebesar 1,690. Berdasarkan hasil, diketahui bahwa seluruh koefisiennya bernilai positif. Kondisi ini tidak sejalan dengan penelitian dari Sabila & Amanah (2022) yang mana pada variabel kejelasan informasi memperoleh nilai koefisien yang negatif. Uji statistik analisis regresi linier berganda ini menghasilkan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,690 + 0,327 X_1 + 0,184 X_2 + 0,230 X_3 + 0,032 X_4 + 0,053 X_5$$

Berikut penjelasan untuk model persamaan di atas:

- Konstanta memiliki nilai sebesar 1,690 dengan koefisien regresi bernilai positif, artinya setiap meningkatnya satu satuan konstanta, maka keefektifan Instagram @jinawigreens (Y) akan meningkat sebesar 1,690 dengan asumsi variabel kelengkapan informasi (X₁), kejelasan informasi (X₂), desain visual (X₃), *copywriting* (X₄), dan frekuensi pengiriman pesan (X₅) nilainya tetap.
- Variabel kelengkapan informasi (X₁) memiliki nilai koefisien sebesar 0,327. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap meningkatnya satu satuan variabel kelengkapan informasi, maka keefektifan Instagram @jinawigreens (Y) akan meningkat sebesar 0,327 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresinya bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara kelengkapan informasi dan keefektifan Instagram @jinawigreens. Semakin meningkatnya

kelengkapan informasi, maka akan meningkatkan keefektifan Instagram @jinawigreens.

- c. Variabel kejelasan informasi (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,184. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap meningkatnya satu satuan variabel kejelasan informasi, maka keefektifan Instagram @jinawigreens (Y) akan meningkat sebesar 0,184 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresinya bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara kejelasan informasi dan keefektifan Instagram @jinawigreens. Semakin meningkatnya kejelasan informasi, maka akan meningkatkan keefektifan Instagram @jinawigreens.
- d. Variabel desain visual (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,230. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap meningkatnya satu satuan variabel desain visual, maka keefektifan Instagram @jinawigreens (Y) akan meningkat sebesar 0,230 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresinya bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara desain visual dan keefektifan Instagram @jinawigreens. Semakin meningkatnya desain visual, maka akan meningkatkan keefektifan Instagram @jinawigreens.
- e. Variabel *copywriting* (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,032. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap meningkatnya satu satuan variabel *copywriting*, maka keefektifan Instagram @jinawigreens (Y) akan meningkat sebesar 0,032 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresinya bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara *copywriting* dan keefektifan Instagram @jinawigreens. Semakin meningkatnya *copywriting*, maka akan meningkatkan keefektifan Instagram @jinawigreens.
- f. Variabel frekuensi pengiriman pesan (X5) memiliki nilai koefisien sebesar 0,053. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap meningkatnya satu satuan variabel frekuensi pengiriman pesan, maka keefektifan Instagram @jinawigreens (Y) akan meningkat sebesar 0,053 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresinya bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara frekuensi pengiriman pesan dan keefektifan Instagram @jinawigreens. Semakin meningkatnya frekuensi pengiriman pesan, maka akan meningkatkan keefektifan Instagram @jinawigreens.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam model regresi. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (variabel X) yang terdiri dari kelengkapan informasi (X1), kejelasan informasi (X2), desain visual (X3), *copywriting* (X4), dan frekuensi pengiriman pesan (X5) terhadap variabel dependen (variabel Y), yaitu keefektifan Instagram @jinawigreens (Y). Hasil yang didapatkan dari uji t yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Beta	p-value (Sig.)	α	Keterangan
Kelengkapan Informasi (X ₁)	0,496	0,000	0,05	Signifikan
Kejelasan Informasi (X ₂)	0,271	0,014	0,05	Signifikan
Desain Visual (X ₃)	0,305	0,000	0,05	Signifikan
Copywriting (X ₄)	0,043	0,552	0,05	Tidak Signifikan
Frekuensi Pengiriman Pesan (X ₅)	0,085	0,203	0,05	Tidak Signifikan

a. Pengaruh kelengkapan informasi terhadap keefektifan Instagram @jinawigreens

Berdasarkan hasil uji t, variabel kelengkapan informasi (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya kurang dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan informasi (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keefektifan Instagram (Y). Hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel kelengkapan informasi terhadap keefektifan Instagram dinyatakan diterima.

Variabel kelengkapan informasi berpengaruh signifikan terhadap keefektifan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Sabila & Amanah (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel kelengkapan informasi memiliki karakteristik pesan media sosial Instagram yang tinggi. Selanjutnya dalam penelitian Kusumawati et al. (2022), dikatakan bahwa kelengkapan informasi juga memiliki pengaruh yang paling erat terhadap keefektifan Instagram.

Kelengkapan informasi dalam penelitian ini memiliki parameter yang berkenaan dengan alur pemesanan produk hingga harga produk. Hal ini sejalan dengan Firli et al. (2021) yang menyebutkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian lebih mempertimbangkan produk, harga, dan distribusi suatu produk. Selanjutnya, dalam Ramadan & Fatchiya (2021) bahwa faktor yang berhubungan dengan keefektifan promosi melalui Instagram salah satunya adalah kelengkapan informasi yang berkenaan dengan pencantuman varian produk dan harga. Artinya, dengan adanya informasi mengenai harga produk dan alur pemesanan dalam konten Instagram @jinawigreens, dapat memudahkan calon konsumen untuk menyesuaikan atau menyiapkan budget yang mereka punya.

Instagram yang mampu menampilkan informasi secara lengkap, lebih diminati oleh pengguna karena dapat menjawab kebutuhan informasi mereka. Minat beli konsumen tentunya bervariasi antara konsumen satu dengan lainnya karena bergantung pada persepsi subjektif masing-masing individu terhadap atribut produk. Hal ini sejalan dengan Schiffman dalam Firli et al. (2021) yang mana menyebutkan bahwa minat beli akan timbul saat individu merasa bahwa produk tersebut memenuhi nilai fungsional yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Kelengkapan informasi yang terdapat dalam konten Instagram @jinawigreens, dapat

dijadikan acuan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan mereka.

b. Pengaruh kejelasan informasi terhadap keefektifan Instagram @jinawigreens

Berdasarkan hasil uji t, variabel kejelasan informasi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014, yang artinya kurang dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kejelasan informasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keefektifan Instagram (Y). Hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel kejelasan informasi terhadap keefektifan Instagram dinyatakan diterima.

Variabel kejelasan informasi dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keefektifan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil tersebut sesuai dengan Jayanti dalam Adhanisa & Fatchiya (2017) bahwa salah satu konten yang sangat berpengaruh untuk kegiatan promosi di media sosial adalah kejelasan informasi. Kejelasan informasi dalam penelitian ini memiliki parameter yang berkenaan dengan penggunaan bahasa, foto, serta video sebagai pendukung atau penjelas informasi. Menurut Kusumastuti dalam Kusumawati et al. (2022), bahwa pesan dapat disampaikan dengan efektif karena menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta dapat dengan mudah diinterpretasikan oleh penerima.

c. Pengaruh desain visual terhadap keefektifan Instagram @jinawigreens

Berdasarkan hasil uji t, variabel desain visual (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya kurang dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel desain visual (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keefektifan Instagram (Y). Hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel desain visual terhadap keefektifan Instagram dinyatakan diterima.

Variabel desain visual berpengaruh secara signifikan terhadap keefektifan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Desain visual dalam penelitian ini memiliki parameter yang berkenaan dengan penggunaan foto, ilustrasi, serta komposisi warna yang menarik. Hal ini sejalan dengan Kusumawati et al. (2022), dikatakan bahwa komposisi atau perbedaan dalam kombinasi warna berpengaruh pada minat pengguna Instagram dalam membaca informasi yang disajikan di platform tersebut. Pemilihan komposisi warna pada Instagram @jinawigreens disesuaikan dengan produk yang dijual, yaitu dominasi warna hijau yang menggambarkan salad sayur.

Desain visual konten Instagram, perlu memiliki tampilan menarik dan sesuai dengan selera pengguna yang merupakan calon konsumen. Instagram @jinawigreens sudah menggunakan foto, ilustrasi, serta komposisi warna yang menarik dan sesuai dengan selera responden. Hal tersebut memungkinkan untuk responden menggali lebih banyak informasi dari Instagram @jinawigreens, atau pemberian respon berupa like maupun comment. Menurut Adhanisa & Fatchiya (2017), bahwa pengguna lebih memilih tampilan media sosial yang menarik untuk menggali informasi pada media sosial tersebut.

d. Pengaruh *copywriting* terhadap keefektifan Instagram @jinawigreens

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel *copywriting* (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,203, yang artinya lebih dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *copywriting* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keefektifan Instagram (Y). Hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel *copywriting* terhadap keefektifan Instagram dinyatakan ditolak.

Variabel *copywriting* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keefektifan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam penelitian ini. *Copywriting* yang dimaksud, berkenaan dengan penulisan *caption* dalam konten Instagram. Kondisi ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabila & Amanah (2022) yang menyebutkan bahwa penulisan *caption* yang baik mampu memengaruhi keefektifan Instagram pada dimensi efektivitas komunikasi. Lebih lanjut dalam Sabila & Amanah (2022), bahwa pemilihan kata yang tepat dalam *caption* dapat membantu pembaca untuk mengingat terkait informasi atau pesan yang disampaikan. Tidak adanya pengaruh tersebut, karena *caption* yang ditulis tidak selalu menjelaskan lebih lanjut mengenai isi konten yang diunggah, mayoritas hanya kalimat sapaan dan berisi hashtag. Hal tersebut membuat responden hanya fokus pada tulisan dan foto yang ada di dalam konten saja.

e. Pengaruh frekuensi pengiriman pesan terhadap keefektifan Instagram @jinawigreens

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel frekuensi pengiriman pesan (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,203, yang artinya lebih dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel frekuensi pengiriman pesan (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keefektifan Instagram (Y). Hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel frekuensi pengiriman pesan terhadap keefektifan Instagram dinyatakan ditolak.

Variabel frekuensi pengiriman pesan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keefektifan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam penelitian ini. Kondisi demikian bertolak belakang dengan penelitian Ramadan & Fatchiya (2021) bahwa aktivitas promosi dalam Instagram yang meliputi frekuensi pesan dan frekuensi *feedback* pesan memiliki hubungan yang erat dengan keefektifan Instagram. Lebih lanjut, disebutkan bahwa semakin sering seorang pelaku usaha melakukan kegiatan di Instagram misalnya mengunggah konten, maka akan berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan dari pengikut, yang dapat dilihat dari jumlah *like*, *comment*, serta jumlah pengikut yang mengunjungi akun tersebut. Tidak adanya pengaruh tersebut, dapat disebabkan oleh adanya jadwal khusus dalam mengunggah konten di akun Instagram @jinawigreens yaitu seminggu sekali saja. Kondisi tersebut tentunya sudah diketahui oleh pengikut Instagram @jinawigreens dengan melihat pola unggahan konten setiap minggunya.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R-squared (R^2), digunakan sebagai ukuran dalam analisis regresi untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi dapat memprediksi atau menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi

menggambarkan persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Menurut Marwan et al. (2023), nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati 100 persen menunjukkan semakin banyak variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6
 Hasil Model Summary Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,924	0,854	0,834	0,07914

Berdasarkan tabel 5.23, dapat diketahui hasil koefisien determinasi (R-squared) dengan melihat tabel *model summary* pada *output* regresi linier bergada pada *software* IBM SPSS. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,834, maka sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 83,4 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keefektifan Instagram @jinawigreens sebagai media komunikasi pemasaran digital, dapat dijelaskan oleh variabel kelengkapan informasi (X1), kejelasan informasi (X2), desain visual (X3), *copywriting* (X4), dan frekuensi pengiriman pesan (X5) sebesar 83,4 persen, sedangkan sisanya sebesar 16,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

4. Kesimpulan

Karakteristik pesan media sosial Instagram @jinawigreens terdiri atas kelengkapan informasi, kejelasan informasi, desain visual, *copywriting*, dan frekuensi pengiriman pesan. Berdasarkan hasil analisis diperoleh skor tinggi yaitu pada kelengkapan informasi sebesar 42 persen; desain visual sebesar 56 persen; *copywriting* sebesar 63 persen; dan frekuensi pengiriman pesan sebesar 42 persen. Selanjutnya, pada kejelasan informasi memperoleh skor sangat tinggi sebesar 40 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram @jinawigreens memiliki karakteristik pesan media sosial yang tinggi terhadap responden. Artinya, pesan yang disampaikan sudah sesuai dan dapat diterima dengan baik oleh responden yang merupakan pengikut akun Instagram @jinawigreens.

Keefektifan media sosial Instagram @jinawigreens sebagai media komunikasi pemasaran diukur dengan *EPIC Model* (*empathy, persuasion, impact, communication*). Hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata perolehan *EPIC Model* (*EPIC Rate*) pada masing dimensi yaitu pada dimensi empati (*empathy*) sebesar 3,86; dimensi persuasi (*persuasion*) sebesar 3,74; dimensi dampak (*impact*) sebesar 3,49; dan dimensi komunikasi (*communication*) sebesar 3,88. Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh rata-rata keseluruhan dimensi sebesar 3,74 yaitu berada pada rentang skala 3,41 - 4,20 yang memiliki mana efektif. Artinya, tingkat keefektifan Instagram @jinawigreens sebagai media komunikasi pemasaran digital adalah efektif menurut perhitungan *EPIC Model*.

Pengaruh karakteristik pesan media sosial Instagram @jinawigreens terhadap keefektifan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital berdasarkan *EPIC Model* yaitu 1) variabel kelengkapan informasi, kejelasan informasi, desain visual, *copywriting*, serta frekuensi pengiriman pesan secara simultan atau bersama-sama

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keefektifan Instagram @jinawigreens sebagai media komunikasi pemasaran digital berdasarkan EPIC Model. 2) Variabel kelengkapan informasi, kejelasan informasi, dan desain visual secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keefektifan Instagram @jinawigreens sebagai media komunikasi pemasaran digital berdasarkan EPIC Model. Selanjutnya, variabel *copywriting* dan frekuensi pengiriman pesan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keefektifan Instagram @jinawigreens sebagai media komunikasi pemasaran digital berdasarkan EPIC Model.

Daftar Pustaka

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Effectiveness of Instagram sponsored as advertising/promotion media (study of tiket. com advertisement with epic model method). *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 2(2).
- Briliant, E. H., & Kurniawan, M. H. S. (2020). Perbandingan Regresi Linier Berganda dan Regresi Buckley-James Pada Analisis Survival Data Tersensor Kanan. *Science, Technology, Engineering, Economics, Education, and Mathematics*, 1(1).
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2003). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Firli, O. M., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus: Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110.
- Hayati, M., Elfiana, E., & Martina, M. (2017). Peranan Sektor Pertanian Dalam Pembangunan Wilayah Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(3), 213–222.
- Kusumawati, N. K. A. M., Suardi, I. D. P. O., & Putra, I. G. S. A. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Agrowisata Bagus Agro Pelaga di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata ISSN*, 11(2), 764–776.
- Latifah, A., & Basuki, U. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas di Kabupaten Temanggung). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 25–36.
- Marwan, M. P., Konadi, W., Kamaruddin, S. P., & Sufi, I. (2023). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25: Edisi Kedua*. Merdeka Kreasi Group.
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 84–95.
- Nurfadilla, F. (2022). *Efektivitas Instagram dan Website sebagai Media Promosi Ekowisata Berbasis Masyarakat Taman Nasional Gunung Ciremai*. IPB University.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai

media promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27.

Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic model: Mengukur efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 53–62.

Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84.

Reyes, W., Serafico, N. M., Hendrayati, H., & Ramdhan, A. (2019). Analysis of the Effectiveness of Promoted Listings Using the Method of EPIC Model. *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, 93–95.

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.

Sabila, S. H., & Amanah, S. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pangan Olahan Hasil Perikanan UMKM Si Petek. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(3), 294–311. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i3.956>

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.

We Are Social. (2022). *Indonesian digital report 2022*.