

EPIC Model Dalam Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Untuk Peningkatan Citra Pemerintah Kota Probolinggo

Veronica Sri Astuti Nawangsih, Nurul Jannah Lailatul Fitria

^{1,2} Administrasi Publik, Universitas Panca Marga, Indonesia

¹nuruljannahlailatulfitria@gmail.com

Abstract

Regulation of the Minister of PAN of the Republic of Indonesia Number 83 of 2012 concerning Guidelines for the Use of Social Media for Government Agencies., application of its regulations is a form of commitment to open public information services. The Probolinggo City Government also applies public information by utilizing social media, one of which is using Instagram with the account name @probolinggoimpressive. So that the researchers conducted research on the effectiveness of using Instagram social media by the Probolinggo City Government. The method applied in the research is quantitative with the EPIC Model. The population and research sample are followers of the Instagram account @probolinggoimpressive, totaling 100 respondents. Measurement variables with empathy, persuasion, impact, and communication. The results showed that the EPIC Model on optimizing social media by the Government received a weight of 4,291, which means that the use of Instagram social media by the Probolinggo City Government with the account name @probolinggoimpressive as a medium for disseminating information to the public is effective. The Public Relations Division as the manager of @probolinggoimpressive has carried out the task well, namely sharing information in the form of photos, videos, captions, and live streaming. This shows an increase in the image of the Probolinggo City Government in the implementation of Instagram social media.

Keywords: Communication; EPIC Model; government; social media

Abstrak

Peraturan Menteri PAN Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Penggunaan Media Sosial Bagi Instansi Pemerintah merupakan bentuk penerapan regulasi dan juga komitmen untuk membuka layanan informasi publik. Keterbukaan informasi publik juga dapat meningkatkan citra pemerintah. Pemerintah Kota Probolinggo juga menerapkan informasi publik dengan memanfaatkan media sosial salah satunya menggunakan Instagram dengan nama akun @probolinggoimpressive. Sehingga peneliti melakukan penelitian tentang efektivitas penggunaan media sosial Instagram oleh Pemerintah Kota Probolinggo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan Model EPIC (Model *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*). Populasi dan sampel penelitian adalah followers akun Instagram @probolinggoimpressive yang berjumlah 100 responden. Variabel pengukuran dengan empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan Model EPIC tentang optimalisasi media sosial oleh Pemerintah mendapat bobot 4.291 yang artinya penggunaan media sosial Instagram oleh Pemerintah Kota Probolinggo dengan nama akun @probolinggoimpressive sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat adalah efektif. Divisi Humas selaku pengelola @probolinggoimpressive telah menjalankan tugas dengan baik yaitu membagikan informasi berupa foto, video, caption, dan live streaming. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan citra Pemerintah Kota Probolinggo dalam penerapan media sosial Instagram.

Kata kunci: Komunikasi; EPIC Model; Pemerintah; Sosial Media

Pendahuluan

Komunikasi merupakan transmisi pesan dari pihak penyiar informasi yang ditujukan pada penerima pesan. Aktifitas komunikasi melibatkan unsur, konsep, proses, dan tujuan dalam transmisi komunikasi (Mulachela 2020). Komunikasi dapat diterapkan secara *real time* tanpa media atau perantara dan dapat melalui media dengan verbal dan non verbal (Tri Indah Kusumawati 2016). Penyelenggaraan birokrasi oleh pemerintah juga membutuhkan peran komunikasi, seperti komunikasi birokrasi, komunikasi kegiatan administrasi, komunikasi politik, hingga komunikasi ruang publik. Jenis komunikasi tersebut disesuaikan konsep, ruang lingkup dan substansi pesan pada pelaksanaan komunikasi (Hidayat 2020).

Eksistensi komunikasi pemerintahan termasuk pada tugas penyelenggaraan kebijakan publik. Pemerintah yang tidak memanajemen komunikasi dengan baik tergolong dalam kegagalan komunikasi publik. Komunikasi publik yang gagal juga dapat dilihat dengan kelambatan komunikasi publik oleh pemerintah dalam menghadapi arus informasi

negatif (Putranto 2018). Hal inilah yang membentuk strategi pemerintah dalam menyelenggarakan layanan informasi pada publik dengan cepat melalui media sosial (Junawan and Laugu 2020).

Keterbukaan informasi untuk masyarakat yang tertuang pada Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Peran humas dalam pemerintah wajib menjalankan tugas, khususnya pengelolaan komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah atas informasi publik. Selain itu, regulasi pendukung tertuang pada Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi RI Nomor 83 tahun 2012 yang perlu diselenggarakan oleh lembaga pemerintah Indonesia secara menyeluruh. Media sosial dapat meningkatkan partisipasi pertukaran dan penyebaran informasi secara daring.

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi menjadi pendukung terwujudnya layanan informasi publik dengan media sebagai penyalur. Media sosial dapat menjadi media komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah (Novianti et al. 2020). Lembaga atau instansi birokrasi

dan pejabat pemerintah menggunakan media sosial untuk membagikan informasi, membagikan postingan edukasi bagi masyarakat serta secara otomatis dapat meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau instansi ataupun perorangan (Hastuti 2018). Humas memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait kebijakan, program kerja, aktifitas, dan pelayanan publik (Wigati and Suryaningrum 2018).

Termasuk Humas Pemerintah Kota Probolinggo. Humas Instansi Pemerintah Kota Probolinggo menggunakan media sosial sebagai media komunikasi Pemerintah Kota Probolinggo untuk menciptakan koneksi yang intens dan tepat guna peningkatan citra dan reputasi dapat terwujud. Pemerintah Kota Probolinggo membentuk ruang publik agar masyarakat dapat mengetahui, mengikuti, dan mengawasi setiap kegiatan, program dan manajemen informasi pemerintah Kota Probolinggo. Citra merupakan persepsi dengan bentuk kesan, penilaian, deskripsi diri masyarakat terhadap suatu organisasi; kesan ditampilkan dengan sengaja dan

tersusun dalam menginterpretasikan objek, tokoh atau organisasi. Citra otomatis dapat diterima, direvisi, diukur bahkan proses perubahan citra relatif awet.

Humas Instansi Pemerintah Kota Probolinggo dalam melaksanakan layanan informasi publik menerapkan strategi keterbukaan informasi publik mengikuti *trend* pemakaian media sosial seperti *Meta*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram*. Informasi dan data yang diperoleh pada tanggal 17 Mei 2022 mengekspos akun resmi Humas Pemerintah Kota Probolinggo di *Meta* dengan *username* Pemerintah Kota Probolinggo memiliki 34.000 pengikut, di akun *Twitter* dengan *username* @pemkotprobku hanya memiliki 41 pengikut, di akun *Youtube* dengan *username* Pemerintah Kota Probolinggo memiliki 6,63 ribu pengikut, dan *Instagram* @probolinggoimpressive telah memiliki 14,3 ribu pengikut dan terus mengalami penambahan.

Berdasarkan hasil riset terkait seluruh akun media sosial resmi yang dipakai oleh Humas Pemerintah Kota Probolinggo, peneliti memutuskan fokus riset pada media sosial *Instagram* yang memiliki pengikut dengan jumlah

yang besar dari masyarakat Kota Probolinggo dibanding media sosial *Meta*, *Twitter* dan *Youtube*. Selain itu, *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki tingkat popularitas tinggi, eksistensi *Instagram* lebih diminati dan menjangkau masyarakat secara menyeluruh dalam penyebaran informasi kegiatan, program, dan kebijakan pemerintah. *Instagram* dapat meningkatkan kontribusi dan komunikasi aktif dan interaktif. Setiap postingan foto atau video memiliki konsep yang berbeda dan menggunakan *caption* sebagai penjelas secara detail serta menyertakan *hashtag* guna mudah dalam pencarian masyarakat. *Instagram @probolinggoimpressive* memiliki *follower* sejumlah 14,3 ribu pada tanggal 17 Mei 2022 yang terdiri dari warga Kota Probolinggo, humas lembaga pemerintah lain, para pejabat, dan lain-lain.

Riset ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pemakaian media sosial *Instagram* dalam meningkatkan citra pemerintah Kota Probolinggo pada *follower* akun resmi Pemerintah Kota Probolinggo dengan *username @probolinggoimpressive*. Penggunaan akun *Instagram* sebagai

komitmen keterbukaan informasi publik yang dilaksanakan oleh humas pemerintah Kota Probolinggo dalam komunikasi serta menanamkan citra positif pemerintah di mata warga Kota Probolinggo. Maka peneliti ingin mengetahui "Efektifitas EPIC Model Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Dalam Peningkatan Citra Pemerintah Kota Probolinggo. Peneliti ingin mengukur Efektifitas Penggunaan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan citra Kota Probolinggo dengan menggunakan *EPIC model*."

Metode

Jenis Penelitian

Riset ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif. Riset kuantitatif yang bersifat deskriptif dan pendekatan analisis induktif. Riset kuantitatif berorientasi pada susunan narasi yang rinci, detail, dan dengan konsep kreatifitas serta menunjukkan ciri-ciri natural dan realistis dengan bukti otentik. Riset kuantitatif merupakan riset dengan orientasi pada pengukuran dan analisis hubungan penyebab dengan akibat antara variabel, bukan proses, riset kerangka bebas nilai (Hardani et al. 2020).

Pada riset ini menerapkan penelitian dengan metode EPIC model terdapat empat dimensi meliputi: *emphaty*, *persuation*, *impact*, dan *communication* (Durianto (2003) dalam Indah and Maulida (2017)). EPIC Model tepat digunakan sebagai alat ukur efektifitas terkait pendekatan komunikasi. Khususnya dalam pengenalan atau penyebaran informasi lebih cocok dengan EPIC Model.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Probolinggo, hal ini ditujukan untuk menilai citra pemerintah Kota Probolinggo di mata masyarakat Kota Probolinggo. Khususnya ruang lingkup penggunaan media sosial oleh Pemerintah Kota Probolinggo

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono 2019) memaparkan populasi adalah ruang lingkup generalisasi atas objek atau subjek yang memiliki kualitas, kriteria dan ciri khas yang sesuai dengan kebutuhan riset guna proses analisis dan penarikan intisari. Kedua pendapat tersebut menjelaskan populasi merupakan sekelompok subjek atau

objek yang menjadi sasaran dari penelitian (Septia 2017). Populasi dalam riset ini adalah *follower* dari akun *@probolinggoimpressive*. Jumlah pengikut akun *instagram @probolinggoimpressive* pada tanggal 17 Mei 2022 sejumlah 14,3 ribu pengikut.

Gambar1.

Instagram *@probolinggoimpressive*



Sampel

Sampel menjadi unsur dari populasi yang menjadi unsur riset (Sugiyono 2018). Sampel menjadi representatif dan mendeskripsikan karakteristik atau ciri khas populasi. Teknik penentuan sampel dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *random sampling*, sampel didapatkan dengan melihat para pengikut *instagram @probolinggoimpressive*. Sampel riset ditargetkan berjumlah 100 responden sesuai dengan jumlah minimal

responden dalam penyusunan efektifitas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan dalam riset guna memperoleh informasi dan data objektif. Teknik pengumpulan data memiliki tujuan guna pengumpulan data atau informasi yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan yang akan diteliti dengan objektif.

Angket merupakan teknik mendapatkan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis guna memperoleh informasi dan data dari sampel riset (Sugiyono 2015). Pada riset ini, kuesioner atau angket dikonsep secara digital untuk mendapatkan informasi dan data tentang citra pemerintah dimata warga Kota Probolinggo. Angket dibagikan melalui *google form*. Sistem ini dipilih untuk memberikan kemudahan pada responden dalam menjawab seluruh pertanyaan dan memberikan kemudahan peneliti dalam pengumpulan informasi dan data.

Informasi dan data juga didapatkan melalui observasi yaitu dengan melakukan observasi pada akun instagram milik Pemerintah Kota

Probolinggo dengan nama *@probolinggoimpressive*. Kegiatan observasi dengan melihat jumlah pengikut, aktifitas pada akun, dan respon masyarakat terkait postingan dan pemanfaatan media sosial.

Sebagai pendukung penelitian informasi dan data juga melalui studi pustaka. Studi pustaka seperti buku, artikel, dan lainnya.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam riset ini menerapkan *skala likert*, yaitu skala yang diterapkan untuk melakukan pengukuran sikap, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Peneliti memodifikasi skala likert menjadi rentang 5.

Tabel 1. *Scoring/Nilai*

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk mengetahui alat pengukur benar dan valid untuk dijadikan riset. Menggunakan software SPSS, sistem

analisi menerapkan korelasi product moment. Teknik statistik ini diterapkan guna mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat koneksi dan pembuktian hipotesis hubungan antar variabel. Teknik ini diterapkan tanpa adanya variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan teknik untuk mengukur relatif koefisien jika alat ukur digunakan secara berkala dan berkali-kali. Reliabilitas diartikan alat ukur tersebut stabil dan tidak berubah-ubah, dependen, dan konsisten (Ghozali 2018) (Sugiyono 2018).

Pada riset ini teknik uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{1/2/2}}{(1 + r_{1/2/2})}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

$r_{1/2/2}$ = Koefisien antara skor-skor setiap belahan test

r = koefisien korelasi antara item dengan total

N = jumlah individu dalam sampel

x = angka mentah untuk variabel X

y = angka mentah untuk variabel Y

Distribusi rtabel untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) dengan kaidah keputusan) :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti variabel tersebut valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti variabel tersebut tidak valid

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum xy^2 - (\sum x)^2 (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Maka hasil yang diperoleh di cocokkan dengan kaidah riset

- Jika $\alpha_{cronbach} > 0,6$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliable.
- Jika $\alpha_{cronbach} < 0,6$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Teknik Analisis

Teknik pengolahan data dengan bentuk presentase menggunakan rumus:

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

p : presentase responden yang memiliki kategori tertentu

fi : jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

$\sum fi$: banyaknya jumlah responden

Skor Rata-Rata

Skor jawaban yang dikumpulkan disusun dengan menentukan bobot. Teknik penghitungan skor dengan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi ditotal dengan jumlah total frekuensi dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan :

X: rata-rata bobot

Fi: frekuensi

Wi: bobot

Penggunaan rentang skala nilai guna menentukan posisi jawaban responden dengan menerapkan nilai skor setiap negatif. Bobot negatif jawaban yang diperoleh dari teknik skala peringkat dari angka 1 sampai 5 yang menunjukkan posisi sangat negatif ke posisi sangat positif. Penghitungan dengan rentang skala rumus :

$$R_s = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan :

R (bobot): bobot terbesar-bobot terkecil

M: banyaknya kategori bobot

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

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

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

STE	TE	CE	E	
SE				
1,00	1,80	2,60	3,4	4,20
5,00				

Keterangan :

STE : sangat tidak efektif (masuk skala 1,00-1,80)

TE : tidak efektif (masuk skala 1,80-2,60)

CE : cukup efektif (masuk skala 2,60-3,40)

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

SE : sangat efektif (masuk skala 4,20-5,00)

Setiap dimensi *EPIC Model* dianalisa setiap dimensi dengan menerapkan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi dalam pemakaian akun *instagram @probolinggoimpressive* yang akan didapatkan nilai rata-rata dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif (STE) sampai dengan sangat efektif (SE).

Hipotesis

Setiap riset pada suatu objek

disertakan bentuk hipotesis yang dapat sebagai pedoman sementara yang wajib menyertakan pembuktian kebenaran dalam fakta (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktik (*implementation*) (Anisa 2018).

Hipotesis yang ditetapkan adalah:

Ha : Pengukuran menggunakan EPIC Model sudah efektif dalam penyebaran informasi melalui media sosial oleh Pemerintah Kota Probolinggo

Ho : Pengukuran menggunakan EPIC Model belum efektif dalam penyebaran informasi melalui media sosial oleh Pemerintah Kota Probolinggo

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

a. Uji validitas variabel *Empathy* (E)

Kelompok	Item	Validitas		Keterangan
		r tabel	r hitung	
E	E1	0,256	0,76894505	Valid
	E2	0,256	0,76894505	Valid

Berdasarkan tabel diatas, r tabel dengan jumlah responden 100 dengan *margin error* sebesar 10% yaitu 0,256 sedangkan r hitung item pertanyaan E1 sebesar 0,768945055 dan E2 sebesar

0,768945055. Sehingga dimensi *Empathy* dinyatakan valid. Hal ini didasari atas pernyataan jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ diartikan variabel itu valid.

b. Uji validitas variabel *Persuasion* (P)

Kelompok	Item	Validitas		Keterangan
		r tabel	r hitung	
P	P1	0,256	0,73186772	Valid
	P2	0,256	0,83208162	Valid
	P3	0,256	0,85271434	Valid

Berdasarkan tabel diatas, r tabel dengan jumlah responden 100 dengan *margin error* sebesar 10% yaitu 0,256 sedangkan r hitung item pertanyaan P1 sebesar 0,731867728, P2 sebesar 0,832081626 dan P3 sebesar 0,852714342. Sehingga dimensi *Persuasion* dinyatakan valid. Hal ini didasari atas pernyataan jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ diartikan variabel itu valid.

c. Uji validitas variabel *Impact* (I)

Kelompok	Item	Validitas		Keterangan
		r tabel	r hitung	
I	I1	0,256	0,83185765	Valid
	I2	0,256	0,84678404	Valid

Berdasarkan tabel diatas, r tabel dengan jumlah responden 100 dengan *margin error* sebesar 10% yaitu 0,256 sedangkan r hitung item pertanyaan I1 sebesar 0,831857652 dan I2 sebesar 0,846784047. Sehingga dimensi *Impact* dinyatakan valid. Hal ini didasari atas pernyataan jika r hitung > r tabel diartikan variabel itu valid.

d. Uji validitas variabel
Communication (C)

Kelompok	Item	Validitas		Keterangan
		r	r hitung tabel	
P	P1	0,256	0,854637553	Valid
	P2	0,256	0,860739556	Valid
	P3	0,256	0,823383222	Valid

Berdasarkan tabel diatas, r tabel dengan jumlah responden 100 dengan *margin error* sebesar 10% yaitu 0,256 sedangkan r hitung item pertanyaan C1 sebesar 0,854637553, C2 sebesar 0,860739556 dan C3 sebesar 0,823383222. Sehingga dimensi *Communication* dinyatakan valid. Hal ini didasari atas pernyataan jika r hitung > r tabel diartikan variabel itu valid.

e. Uji Realibilitas

Cronbach Alfa	Keterangan
0,947869214	Cronbach Alfa > 0,6.

Maka data tersebut reliabel

Hasil perhitungan reliabilitas pada seluruh data sebesar 0,947869214 maka seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel. Hal ini didasari pada pernyataan bahwa jika Cronbach Alfa > 0,6 maka data tersebut reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Dalam analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, data yang diperoleh diolah dalam bentuk presentase.

Tabulasi Hasil Kuesioner dan skor rata-rata Dimensi *Empathy* (E)

Skala	Bobot	Frekuensi	
		E1	E2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	1
Cukup	3	7	7
Setuju	4	46	47
Sangat Setuju	5	45	44
Jumlah Frekuensi		100	100

Selanjutnya data dari tabel diatas dihitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektifitas dimensi *empathy*.

$$\begin{aligned}
 X(E1) &= \frac{\sum fi}{\sum fi} \times 100\% \\
 p &= \frac{(1 \times 1) + (1 \times 2) + (7 \times 3) + (46 \times 4) + (45 \times 5)}{100} \\
 &= \frac{1 + 2 + 21 + 184 + 225}{100} = 4,33
 \end{aligned}$$

$$X(E2) =$$

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

$$= \frac{(1 \times 1) + (1 \times 2) + (7 \times 3) + (47 \times 4) + (44 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 2 + 21 + 188 + 220}{100} = 4,32$$

Sehingga skor rata-rata dimensi
Emphaty (E)

$$X(E) = \frac{4,33 + 4,32}{2} = 4,325$$

Sehingga posisi keputusannya
menjadi :

STE	TE	CE	E	SE
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
5,00				
X				
Empathy				

Berdasarkan data dari hasil analisis pengukuran efektifitas akun *instagram @probolinggoimpressive* pada dimensi *empathy*, menghasilkan skor komulatif rata-rata sebesar 4,325. Sehingga dimensi *emphaty* masuk kedalam rentang skala sangat efektif, dalam meningkatkan citra pemerintah melalui media sosial yaitu akun *instagram @probolinggoimpressive* berdasarkan pengukuran tingkat keterkarikan dan rasa suka *followers* terhadap akun tersebut.

Tabulasi Hasil Kuesioner dan skor rata-rata Dimensi *Persuasion* (P)

Skala	Bobot	Frekuensi		
		P1	P2	P3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	1	1
Cukup	3	10	9	11
Setuju	4	44	51	50
Sangat Setuju	5	44	38	37
Jumlah Frekuensi		100	100	100

Selanjutnya data dari tabel diatas dihitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektifitas dimensi *Persuasion*.

$$X(P1) = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

$$= \frac{(1 \times 1) + (1 \times 2) + (10 \times 3) + (44 \times 4) + (44 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 2 + 30 + 176 + 220}{100}$$

$$= 4,29$$

$$X(P2) = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

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

$$= \frac{1 + 2 + 27 + 204 + 190}{100}$$

$$= 4,24$$

$$X(P3) = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

$$= \frac{(1 \times 1) + (1 \times 2) + (11 \times 3) + (50 \times 4) + (37 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 2 + 33 + 200 + 185}{100}$$

$$= 4,21$$

Sehingga skor rata-rata dimensi
Persuasion (P)

$$X(P) = \frac{4,29 + 4,24 + 4,21}{3}$$

$$= 4,246$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi
:

STE	TE	CE	

E				SE
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
5,00				
X				
<i>Persuasion</i>				

Berdasarkan data dari hasil analisis pengukuran efektifitas akun *instagram @probolinggoimpressive* pada dimensi *Persuasion*, menghasilkan skor komulatif rata-rata sebesar 4,246. Sehingga menunjukkan dimensi *Persuasion* masuk kedalam rentang skala sangat efektif, dalam meningkatkan citra pemerintah melalui media sosial yaitu akun *instagram @probolinggoimpressive* berdasarkan tingkat kepercayaan, sikap, dan tindakan *followers* terhadap akun tersebut.

Tabulasi Hasil Kuesioner dan skor rata-rata Dimensi *Impact* (I)

Skala	Bobot	Frekuensi	
		D1	D2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	2
Cukup	3	7	9
Setuju	4	49	50
Sangat Setuju	5	42	38
Jumlah Frekuensi		100	100

Selanjutnya data dari tabel diatas dihitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektifitas dimensi *Impact*.

$$X(I1) =$$

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

$$= \frac{(1 \times 1) + (1 \times 2) + (7 \times 3) + (49 \times 4) + (42 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 2 + 21 + 196 + 210}{100}$$

$$= 4,3$$

$$X(I2) =$$

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

$$= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (50 \times 4) + (38 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 4 + 27 + 200 + 190}{100}$$

$$= 4,22$$

Sehingga skor rata-rata dimensi *Impact* (I)

$$X(I) = \frac{4,3 + 4,22}{2}$$

$$= 4,26$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

STE	TE	CE	E	
SE				
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
5,00				
X				
<i>Impact</i>				

Berdasarkan data dari hasil analisis pengukuran efektifitas akun *instagram @probolinggoimpressive* pada dimensi *Impact*, menghasilkan skor komulatif rata-rata sebesar 4,26. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Impact* masuk kedalam rentang skala sangat efektif, dalam meningkatkan citra pemerintah melalui media sosial yaitu akun *instagram @probolinggoimpressive* berdasarkan

tingkat pengetahuan responden sebagai *followers* terhadap postingan di akun tersebut.

Tabulasi Hasil Kuesioner dan skor rata-rata Dimensi *Communication* (C)

Skala	Bobot	Frekuensi		
		C1	C2	C3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	2	2
Cukup	3	10	6	7
Setuju	4	40	45	42
Sangat Setuju	5	48	46	48
Jumlah Frekuensi		100	100	100

Selanjutnya data dari tabel diatas dihitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektifitas dimensi *Communication*.

$$X(C1) = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

$$p = \frac{(1 \times 1) + (1 \times 2) + (10 \times 3) + (40 \times 4) + (48 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 2 + 30 + 160 + 240}{100} = 4,33$$

$$X(C2) = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

$$p = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (6 \times 3) + (45 \times 4) + (46 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 4 + 18 + 180 + 230}{100} = 4,33$$

$$X(C3) = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

$$p = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (7 \times 3) + (42 \times 4) + (48 \times 5)}{100}$$

$$= \frac{1 + 4 + 21 + 168 + 240}{100} = 4,34$$

Sehingga skor rata-rata dimensi *Communication* (C)

$$X(C) = \frac{4,33 + 4,33 + 4,34}{3} = 4,33$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

STE	TE	CE		
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
5,0				

X

Communication

Berdasarkan data dari hasil analisis pengukuran efektifitas akun *instagram @probolinggoimpressive* pada dimensi *Communication*, menghasilkan skor komulatif rata-rata sebesar 4,333. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Communication* masuk kedalam rentang skala sangat efektif, dalam meningkatkan citra pemerintah melalui media sosial yaitu akun *instagram @probolinggoimpressive* berdasarkan atas kekuatan *followers* terhadap akun tersebut dalam mengingat pesan, pemahaman, dan kesan dari setiap postingan.

Dengan demikian, hal ini menyatakan bahwa responden mampu mengingat pesan, memahami makna dari setiap kebijakan yang di bagikan melalui postingan dalam bentuk foto, vidio, caption, dan fitur lainnya di akun *instagram @probolinggoimpressive*.

Efektifitas Instagram

@probolinggoimpressive

Berdasarkan EPIC Model Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah

Efektivitas merupakan tolok ukur berhasil tidaknya seseorang atau sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas akun *instagram @probolinggoimpressive* dalam mencapai tujuannya yaitu untuk meningkatkan Citra Pemerintah. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan EPIC Model. Berdasarkan data dan hasil perhitungan tiap dimensi EPIC Model yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh data sebagai berikut.

Dimensi EPIC	Hasil Perhitungan
<i>Empathy</i>	4,325
<i>Persuasion</i>	4,246
<i>Impact</i>	4,26
<i>Communication</i>	4,333

Setelah mengetahui skor rata-rata tiap dimensi EPIC Model maka langkah selanjutnya adalah menentukan tingkat efektivitas akun *instagram @probolinggoimpressive* dalam meningkatkan citra pemerintah yaitu

dengan menggunakan rumus EPIC Rate sebagai berikut. Rumus EPIC Rate

$$= \frac{X_{Empathy} + X_{Persuasion} + X_{Impact} + X_{Communication}}{N}$$

$$= \frac{4,325 + 4,246 + 4,26 + 4,333}{4} = 4,291$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

STE	TE	CE	E
SE			
1,00	1,80	2,60	3,40
5,00			4,20
EPIC			
Rate			

Berdasarkan data dari hasil analisis pengukuran efektifitas akun *instagram @probolinggoimpressive* dengan EPIC Model , menghasilkan skor komulatif rata-rata sebesar 4,291. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa efektifitas penggunaan media sosial dengan EPIC Model dalam penyebaran informasi oleh Pemerintah Kota Probolinggo masuk kedalam rentang skala sangat efektif, dalam meningkatkan citra pemerintah melalui media sosial yaitu akun *instagram @probolinggoimpressive* berdasarkan *emphaty, persuasion, impact, dan communication* yang dirasakan oleh responden sebagai *followers* akun *instagram @probolinggoimpressive*.

Hasil dari *EPIC Rate* dapat dilanjutkan pengujian hipotesis, yaitu:

Jika Hasil *EPIC Rate* $>1,00-2,60$, maka H_a diterima

Jika Hasil *EPIC Rate* $<3,40-5,00$, maka H_0 ditolak

Pada penelitian ini terlihat nilai *EPIC Rate* sebesar 4,29, karena nilai *EPIC Rate* $>1,00-2,60$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, akun *instagram @probolinggoimpressive* dinyatakan efektif dalam menerapkan transparansi kebijakan dan keterbukaan informasi untuk meningkatkan citra Pemerintah dimata publik dengan menggunakan *EPIC Model*.

Berdasarkan perhitungan *EPIC rate* akun *instagram @probolinggo impressive* memperoleh skor sebesar 4,29 yang berdasarkan skala likert masuk kedalam rentang skala sangat efektif yaitu skor antara 4,20-5,00. Dengan diketahuinya tingkat efektivitas akun tersebut, maka penelitian ini akan memberikan dampak positif terhadap masyarakat seperti meningkatkan perhatian publik khususnya terhadap jalannya pemerintahan Kota Probolinggo, meningkatkan peran akun *Instagram* sebagai media penerapan

transparansi kebijakan dan keterbukaan informasi atau dalam rangka promosi kebijakan kepala daerah, serta sebagai sebagai ukuran kepercayaan publik terhadap kebijakan yang dilakukan oleh pemimpin, pejabat, dan aparatur pemerintah Kota Probolinggo. Dengan adanya akun *instagram* tersebut dapat dijadikan tolok ukur interaksi pemerintah dengan masyarakatnya.

Kesimpulan

Hasil riset efektivitas *EPIC Model* dalam akun *@probolinggoimpressive* untuk meningkatkan citra pemerintah dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil skor rata-rata pada dimensi pemakaian media sosial *instagram* diukur dengan *EPIC Model* mendapat rincian dimensi *empathy* terukur bobotnya sebesar 4,325; dimensi *persuasions* terukur bobotnya sebesar 4,246, *impact empathy* terukur bobotnya sebesar 4,26, dan *communications empathy* terukur bobotnya sebesar 4,333. Skor rata-rata pada variabel pemakaian media sosial *instagram* diukur dengan *EPIC Model* pada pengikut *@probolinggoimpressive* didapatkan bobot 4,291 masuk dalam

rentang skala sangat efektif. Pada penelitian ini terlihat nilai *EPIC Rate* sebesar 4,29, karena nilai *EPIC Rate* > 1,00-2,60, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Penggunaan media sosial *instagram* oleh Humas Pemerintah Kota Probolinggo sangat efektif dalam melakukan penyebaran informasi seluruh kegiatan atau program dan kebijakan pemerintah, menampung dan mengolah aspirasi warga Kota Probolinggo, serta meningkatkan kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Panca Marga yang telah mendukung penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan karya ilmiah. Universitas Panca Marga mendukung penulis dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang memiliki akun *instagram* atas partisipasi dan respon positif pada riset ini.

Referensi

Anisa, Siti. 2018. *Pengaruh Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Desa*

Helvetia. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Rhousandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

Hastuti. 2018. "Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Baubau." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1(2):1–9. doi: 10.35326/medialog.v1i2.271.

Hidayat, Mochamad Taufiq. 2020. "Budaya Komunikasi Publik Kontemporer Analisis Strukturasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi Dan Informatika." *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)* 6(1):22–57. doi: 10.52447/promedia.v6i1.2394.

Indah, Dewi Rosa, and Zenitha

- Maulida. 2017. "Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa)." *Penelitian Ekonomi Akuntansi* 1(2):137–49.
- Junawan, Hendra, and Nurdin Laugu. 2020. "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia." *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 4(1):41–57.
- Mulachela, Husen. 2020. "Komunikasi Adalah: Definisi, Unsur, Dan Tujuannya." *Katadata.co.id*. Retrieved April 10, 2022 (<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya>).
- Novianti, Evi, Aat Ruchiyat Nugraha, Lukiat Komalasari, and Kokom Komariah. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran)." *Al-Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* Volume 11(1):48–59.
- Putranto, Algooth. 2018. "Komunikasi Publik Pemerintah, Sisi Lemah Jokowi?." *Harian Kompas*. Retrieved April 10, 2022 (<https://nasional.kompas.com/read/2018>).
- Septia, Defa. 2017. "KEPUASAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BPJS KESEHATAN (Studi Kasus Di Rumah Sakit Abdul Moeloek Provinsi Lampung)." *Skripsi Universitas Lampung* 3(1):87. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tri Indah Kusumawati. 2016. "Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Tri Indah Kusumawati." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 6(2):84.
- Wigati, Erna, and Silvia Enggal Suryaningrum. 2018. "Peranan Public Relations Dalam Menjaga

Hubungan Dengan Media Untuk
Memperkuat Citra Positif Di Alila
Hotel Solo.” *Hotelier Journal*

Politeknik Indonusa Surakarta
4(2):23–30.