

Evaluasi Efektivitas Promosi Penerimaan Mahasiswa melalui Konten Media Sosial dengan *EPIC Models*

Dwi Chandra Aditya Sondawa¹, Muhamad Awiet Wiedanto Prasetyo²

^{1,2} Program Studi Sistem Informasi, Universitas Telkom, Purwokerto, Indonesia
surel:¹20103018@ittelkom-pwt.ac.id,²awietmwp@telkomuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 07-06-2025

Revisi 29-06-2025

Diterima 14-07-2025

Kata kunci:

EPIC Models

Promosi

Sosial Media

SPSS

Universitas Telkom

ABSTRAK

Universitas Telkom kampus Purwokerto merupakan perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah yang berfokus pada pengembangan teknologi informasi. Meskipun eksistensi Instagram dinilai relevan dalam promosi penerimaan calon mahasiswa baru, penelitian ini menemukan bahwa keefektifan media sosial tersebut masih dinilai cukup efektif. Permasalahan pada penelitian ini yaitu mengukur tingkat efektivitas sosial media dalam promosi penerimaan calon mahasiswa baru pada sosial media instagram di Universitas Telkom kampus Purwokerto. Fokus penelitian adalah pada tingkat efektivitas promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui Instagram. Penelitian bertujuan meningkatkan efektivitas promosi dan memberikan rekomendasi penggunaan media sosial dalam penerimaan calon mahasiswa baru. Melalui penelitian kuantitatif dengan penggunaan data primer dan sekunder, serta analisis data menggunakan metode SPSS dan EPIC model, disimpulkan bahwa promosi melalui Instagram oleh Universitas Telkom kampus Purwokerto tergolong sangat efektif. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan empat dimensi Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication (EPIC) model, menunjukkan nilai rata-rata yaitu 4,41 nilai tersebut terletak diantara 4,21-5,00 yang dinyatakan sangat efektif. Secarakhusus, dimensi Communication menjadi yang paling dominan dengan nilai 4.51, menandakan tingkat efektivitas yang sangat tinggi. Kesimpulan ini memberikan dasar kuat untuk meningkatkan strategi promosi melalui Instagram dan memberikan rekomendasi bagi penggunaan media sosial dalam penerimaan calon mahasiswa baru.

Penulis yang sesuai:

Dwi Chandra Aditya Sondawa

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Telkom, Purwokerto, Indonesia

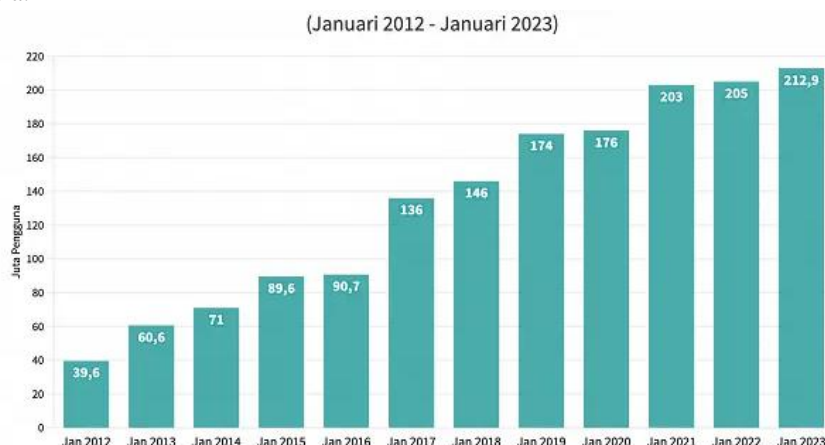
Email: 120103018@ittelkom-pwt.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat terus membawa inovasi baru yang memperluas jangkauan dan manfaat internet. Hal ini memungkinkan pengguna untuk merasakan manfaat internet dengan lebih luas dan dalam, membuka



peluang baru dalam berbagai bidang, dari hiburan hingga industri, serta membuka jalan bagi kemajuan lebih lanjut di masa yang akan datang. Internet adalah suatu sistem jaringan yang dapat menghubungkan satu perangkat ke perangkat lainnya[1]. Penggunaan internet saat ini telah mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang selama periode 2012-2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang memiliki 210,03 juta pengguna internet. Pada Gambar 1. tertera data mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia

Sosial media menjadi salah satu fenomena yang melekat erat dengan kemajuan internet, menjadi wadah virtual di mana pengguna dapat terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi secara global melalui infrastruktur digital yang diberikan oleh internet. Sosial media merupakan media komunikasi yang modern dimana bisa melakukan berbagai aktifitas seperti berbagi foto, video, dan berbagi informasi lain dengan dilengkapi oleh fasilitas yang memudahkan masyarakat mengakses kapan saja dan dimana saja[2]. Sosial media merupakan sekelompok perangkat lunak atau aplikasi yang bergerak dilandaskan dengan ideologi dan teknologi web 2.0. Sosial media memberikan platform yang efektif untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan calon mahasiswa baru.

Pengguna WhatsApp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7%, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8%, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 81,3%, dan Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1% Sebagai informasi, WhatsApp dan Instagram merupakan anak perusahaan dari Facebook. Melalui kemajuan sosial media yang sangat pesat, perguruan tinggi memanfaatkan keuntungan dengan menggunakan sosial media yang dapat mudah menyampaikan informasi yang menarik dan relevan kepada masyarakat, termasuk calon mahasiswa baru. Keberadaan sosial media memungkinkan perguruan tinggi untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan, dan tanggapan langsung. Oleh karena itu, pemanfaatan sosial media memberikan keuntungan signifikan bagi perguruan tinggi dalam mendukung promosi penerimaan calon mahasiswa baru dan membangun keterlibatan langsung dengan audiensnya [3][4].

Universitas Telkom kampus Purwokerto merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang menyiapkan program beasiswa bagi calon mahasiswa baru yang memiliki prestasi bagus. Pada tahun 2002 Universitas Telkom kampus Purwokerto didirikan dan diawasi oleh Yayasan Pendidikan Telkom Indonesia. Konsentrasi utama Universitas Telkom kampus Purwokerto, sebuah perguruan tinggi swasta di wilayah Jawa Tengah, adalah pengembang teknologi informasi untuk sektor pariwisata, agroindustri, kesehatan, dan usaha kecil dan menengah. Berdasarkan Standar ISO 2100102- 18 menunjukan Universitas Telkom kampus Purwokerto mendapatkan akreditasi "Sangat Baik" dari BAN-PT [5]. Universitas Telkom kampus Purwokerto ini menampung mahasiswa dari seluruh penjuru daerah di Indonesia. Kegiatan penerimaan calon mahasiswa baru Universitas Telkom kampus Purwokerto memanfaatkan kekuatan sosial media seperti Instagram sebagai alat promosi penerimaan calon mahasiswa baru dengan

memanfaatkan sosial media cakupan yang disebarakan sosial media ini lebih luas di bandingkan cara lainnya seperti benner dan brosur.

Instagram merupakan aplikasi yang membutuhkan jaringan internet dibuat khusus hanya untuk berbagai content foto dan video [6]. Instagram memiliki banyak fitur yang digunakan untuk membuat sebuah content marketing misal content foto dan video. Content marketing adalah content yang menawarkan di media digital yang relevan [7]. Oleh karena itu, sebuah content marketing harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia mulai sadar jika Instagram bukan saja dipergunakan sebagai galeri online yang bersifat untuk menghibur melainkan dapat digunakan untuk mempromosikan sesuatu dan bertukar informasi [8].

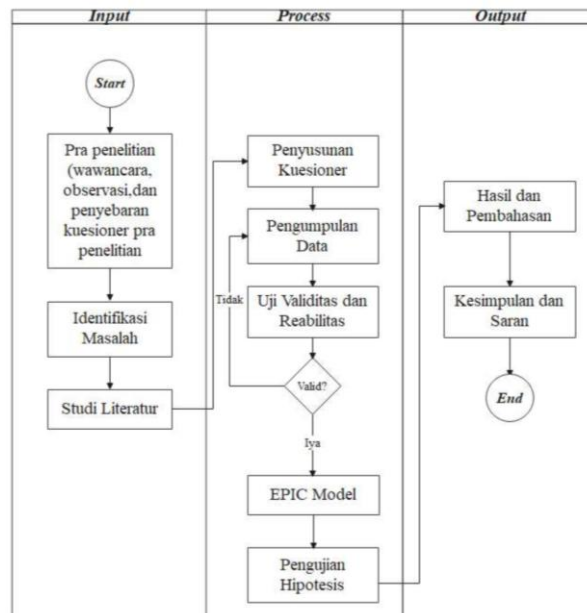
Berdasarkan hasil survei dari penyebaran kuesioner pra-penelitian, didapatkan hasil bahwa sebanyak 97,1% responden memilih iya dalam melihat content promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui sosial media Instagram, lalu sebanyak 78,4% responden mengatakan sangat relevan karena Instagram memberikan informasi yang relevan, serta 40,2% responden mengatakan cukup efektif sebagai promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui sosial media Instagram dan 29,4% menyatakan sangat efektif. Sebanyak 80,4% menyatakan sangat baik bahwa sosial media Instagram menyajikan content promosi penerimaan calon mahasiswa baru, serta sebanyak 90,2% sangat terpengaruh dalam promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui sosial media instagram. Audiens lebih suka mendapatkan informasi penerimaan calon mahasiswa baru melalui gambar, video pendek dan keterangan singkat di Instagram didapatkan 54,9% menyatakan tersebut, serta audiens lebih sering mengakses sosial media sebanyak 85,3% menyatakan setiap hari mengakses sosial media, dan audiens memilih sosial media Instagram untuk mendapatkan informasi penerimaan calon mahasiswa baru sebanyak 57,8% memberi jawaban. Meskipun eksistensi sosial media Instagram dinilai relevan dalam promosi penerimaan calon mahasiswa baru, namun keefektifan dari sosial media Instagram masih dinilai cukup efektif sebagai promosi penerimaan calon mahasiswa baru.

Berdasarkan urai diatas, diperoleh permasalahan yaitu ingin mengukur tingkat efektivitas sosial media dalam promosi penerimaan calon mahasiswa baru yang berfokus pada sosial media Instagram di Universitas Telkom kampus Purwokerto. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk melakukan evaluasi tingkat efektivitas sosial media dalam promosi penerimaan calon mahasiswa baru Universitas Telkom kampus Purwokerto. Upaya dalam mengevaluasi menentukan efektivitas content sosial media Instagram digunakan EPIC model untuk menilai efektivitas promosi dengan empat aspek utama *Empathy* (empati), *Persuasion* (daya persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi). *Empathy* berfokus pada koneksi personal dalam menyampaikan promosi, sementara *Persuasion* menekankan klaritas dalam menyampaikan nilai merek. Dimensi *Impact* menjelaskan keunggulan merek, dan *Communication* menilai kekuatan kesan dan pesan promosi [9]. EPIC Model dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana promosi berhasil membangun koneksi emosional, meyakinkan audiens, menciptakan dampak positif, dan menyampaikan pesan dengan efektif.

2. METODE

Subjek penelitian ini adalah calon mahasiswa baru. Sosial media Instagram berguna sebagai alat promosi dalam penerimaan calon mahasiswa baru agar penyebaran semakin luas dan mendapat kan bennefit yang tinggi bagi Universitas Telkom kampus Purwokerto. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui desain penelitian deskriptif. Penelitian ini dirancang dan direncanakan guna mengumpulkan, mengolah, mengkaji, dan menyamakan data dengan cara yang telah ditentukan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana content yang disebarakan melalui sosial media yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan calon mahasiswa baru dalam menentukan Universitas Telkom kampus Purwokerto sebagai pilihan mereka untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Populasi calon mahasiswa baru Universitas Telkom kampus Purwokerto sebanyak 1,332 orang.





Gambar 2. Alur Penelitian

Langkah awal adalah input yang meliputi studi literatur, pengumpulan data menggunakan 4 kegiatan yaitu kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, pada langkah awal terdapat juga identifikasi masalah. Langkah proses dilakukan dengan pengolahan data yang didapatkan dan juga analisis data menggunakan software SPSS. Langkah terakhir atau output adalah menampilkan hasil dan pembahasan serta memberi kesimpulan untuk menentukan hasil akhir yang didapatkan. Sebagai alur tersebut dapat dipaparkan secara mendetail dari pra Kuesioner merupakan suatu teknik untuk memperoleh banyak informasi dan data. Pendekatan ini melibatkan pertanyaan kepada responden serangkaian pertanyaan tertulis terstruktur terkait dengan bagaimana mereka menjawab berbagai variabel yang diteliti. Wawancara adalah sebuah Teknik dalam pengumpulan data yang dilaksanakan dengan pendekatan terstruktur, semiterstruktur, atau tidak terstruktur [10]. Wawancara dilakukan pada penelitian ini dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan topik penelitian untuk mendalami informasi yang diperlukan [11]. Observasi merupakan suatu elemen penting dalam teknik pengumpulan data, terutama dalam penelitian kuantitatif yang berfokus pada ilmu sosial dan perilaku manusia [12]. Melalui observasi, untuk mengamati secara langsung apa yang sedang diteliti, dan hasilnya dapat berupa gambaran yang mencakup sikap, tindakan, pembicaraan, maupun interaksi yang terjadi di lapangan. Observasi ini membantu mendapat pengetahuan yang lebih dalam mengenai gejala atau suatu fenomena yang sedang dilaksanakan penelitian, dengan melihat secara langsung apa yang terjadi tanpa melibatkan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Observasi ini dilaksanakan untuk mendapatkan data secara optimal mengenai peran content sosial media Instagram sebagai promosi penerimaan calon mahasiswa baru. Dokumentasi merupakan metode yang efektif untuk melestarikan bangunan bersejarah, terutama jika arsitekturnya gagal memperbaiki lingkungan atau kehidupan sosial [13]. Teknik ini melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen, baik yang bersifat tertulis, gambar, maupun elektronik. Melalui dokumentasi, informasi yang relevan dapat dikumpulkan dan diorganisir dengan tujuan memahami dan mempreservasi arsitektur yang bersejarah.

Identifikasi masalah bertujuan untuk melihat permasalahan yang terdapat pada Universitas Telkom kampus Purwokerto. Permasalahan yang terjadi adalah ingin mengetahui seberapa efektifnya content sosial media Instagram sebagai promosi pemasaran calon mahasiswa baru di Universitas Telkom kampus Purwokerto. Oleh karena itu, ingin meneliti seberapa efektifnya content sosial media Instagram tersebut guna menarik minat calon mahasiswa baru untuk bergabung di Universitas Telkom kampus Purwokerto. Pada langkah studi literatur melakukan pencarian, pengumpulan, mempelajari dari referensi yang terkait dengan teori yang dipergunakan dalam melaksanakan penelitian ini. Penyusunan kuesioner adalah suatu proses penting dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner Instagram dikirimkan langsung ke masing-masing responden untuk mengumpulkan data dimensi EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication).

Uji validitas ini bertujuan guna memverifikasi keakuratan sebuah alat yang dipergunakan dalam penelitian yang akan disebar. Metodologi korelasi yang memanfaatkan koefisien korelasi product moment akan digunakan. Skor ordinal pada tiap-tiap item instrumen uji validitas akan dikaitkan dengan total skor ordinal seluruh item. Koefisien korelasi positif menunjukkan validitas item tersebut; nilai korelasi negatif menganggap item tersebut tidak sah dan memerlukan penggantian atau penghapusan dari kuesioner. Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengevaluasi seberapa besar instrumen yang mengumpulkan data data menampilkan tingkat presisi, akurasi, stabilitas, atau konsistensi dalam mengenali gejala tertentu pada suatu kelompok orang meskipun pengukuran dilaksanakan pada waktu yang berbeda-beda. Data yang reliabel dari suatu instrumen yang mempunyai ketergantungan yang besar memperlihatkan bahwa instrumen ini dapat dipercaya. Dapat dipercaya berarti dapat diandalkan. Reliabel memiliki makna dapat dipercaya. Jika r hitung $>$ r tabel berarti butir pertanyaan dianggap reliabel, jika r hitung $<$ r tabel berarti butir pertanyaan dianggap tidak reliabel.

Skor rata-rata dari jawaban responden dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan metode rata-rata berbobot. Metode ini digunakan untuk memperoleh nilai yang lebih representatif berdasarkan tingkat kepentingan atau bobot dari setiap pilihan jawaban. Perhitungan dilakukan dengan mengalikan setiap nilai bobot (w_i) dengan frekuensi kemunculannya (f_i), kemudian menjumlahkan seluruh hasil perkalian tersebut. Selanjutnya, total tersebut dibagi dengan jumlah keseluruhan frekuensi responden. Rumus yang digunakan dalam perhitungan ini adalah:

$$\chi = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i} \quad (1)$$

Keterangan:

χ : rata – rata berbobot

f_i : frekuensi responden untuk bobot ke – i

w_i : nilai bobot pada kategori ke – i

Selanjutnya, tanggapan responden dipetakan berdasarkan masing-masing skor negatif pada setiap skala penilaian. Teknik ini menghasilkan nilai bobot dengan rentang antara 1 hingga 5, yang merepresentasikan posisi dari sangat negatif hingga sangat positif. Untuk menentukan rentang skala penilaian, digunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{R_{(Bobot)}}{M} \quad (2)$$

Keterangan:

$R_{(Bobot)}$: Bobot terbesar-bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Penilaian efektivitas dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin yang diklasifikasikan ke dalam lima kategori interpretatif. Rentang nilai antara 1,00 hingga 1,80 dikategorikan sebagai Sangat Tidak Efektif (STE), 1,81 hingga 2,60 sebagai Tidak Efektif (TE), 2,61 hingga 3,40 sebagai Cukup Efektif (CE), 3,41 hingga 4,20 sebagai Efektif (E), dan 4,21 hingga 5,00 sebagai Sangat Efektif (SE). Klasifikasi ini digunakan untuk menginterpretasikan hasil rata-rata penilaian responden terhadap dimensi-dimensi dalam Model EPIC yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, nilai EPIC Rate diperoleh dari rata-rata keempat skor dimensi tersebut. Adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{\chi_{(Empathy)} + \chi_{(Persuasion)} + \chi_{(Impact)} + \chi_{(Communication)}}{4} \quad (3)$$

Keterangan:

$\chi_{(Empathy)}$: Nilai rata – rata dari dimensi Empathy

$\chi_{(Persuasion)}$: Nilai rata – rata dari dimensi Persuasion

$\chi_{(Impact)}$: Nilai rata – rata dari dimensi Impact

$\chi_{(Communication)}$: Nilai rata – rata dari dimensi Communication



Nilai akhir EPIC Rate kemudian dibandingkan dengan rentang interpretasi skala Likert untuk menentukan tingkat efektivitas media promosi yang digunakan. Uji hipotesis adalah metode dalam statistika inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang tersedia[14]. Pengujian hipotesis merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa suatu klaim atau hipotesis tentang nilai parameter di dalam suatu populasi, dengan memanfaatkan data yang diambil dari sampel yang telah diukur[15]. Berdasarkan Pembahasan diatas, maka hipotesisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 = Efektivitas promosi penerimaan calon mahasiswa baru di sosial media Instagram rendah.

H1 = Efektivitas promosi penerimaan calon mahasiswa baru di sosial media Instagram tinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen penelitian secara umum bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini, dapat memastikan bahwa instrumen yang dirancang dapat mengukur variabel-variabel yang ditetapkan dengan akurat dan konsisten, sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat diandalkan dan dapat memberikan kontribusi yang maksimal pada pengembangan ilmu pengetahuan. Berdasarkan seluruh nilai r hitung item variabel-variabel dalam penelitian lebih besar dari r tabel (0,197) serta memiliki nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan seluruh item pertanyaan variabel-variabel valid. Hasil dari uji reabilitas dengan variabel empathy (0,826), persuasion (0,832), impact (0,981) dan communication (0,974), nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,600 yang artinya seluruh data variabel adalah reliabel atau konsisten dan bisa dipergunakan untuk penelitian.

Tahapan ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dari item pertanyaan yang termasuk dalam subvariabel Empathy, Persuasion, Impact, dan Coomunication, seperti pada Tabel 1. perhitungan dilakukan dengan menggunakan data distribusi frekuensi responden terhadap setiap item pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya.

$$E1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 160) + (5 \times 160)}{320} = \frac{1440}{320} = 4.5$$

Tabel 1. Rata-rata item pertanyaan

Dimensi (item pertanyaan)	Hasil
Empathy (1)	4.5
Empathy (2)	4.51
Empathy (3)	4.47
Empathy (4)	4.44
Empathy (5)	4.25
Empathy (6)	4.25
Persuasion (1)	4.46
Persuasion (2)	4.36
Persuasion (3)	4.44
Persuasion (4)	4.42
Persuasion (5)	4.47
Persuasion (6)	4.44
Impact (1)	4.27
Impact (2)	4.34
Impact (3)	4.36
Impact (4)	4.31
Impact (5)	4.20
Impact (6)	4.25
Communication (1)	4.47
Communication (2)	4.47
Communication (3)	4.6
Communication (4)	4.52
Communication (5)	4.45
Communication (6)	4.5

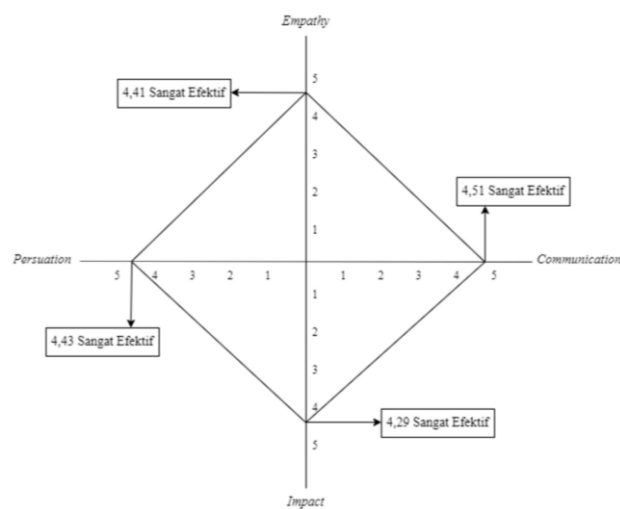
Hasil perhitungan rata-rata dari masing-masing item kemudian dihitung lagi untuk mendapatkan total nilai item sub variabel Empathy, Persuasion, Impact, dan Coomunication sehingga dapat diketahui nilai efektifitasnya pada Tabel 2.



Tabel 2. Rata-rata tiap sub variabel

Dimensi	Hasil
Empathy	4.41
Persuasion	4.43
Impact	4.29
Communication	4.51

Perhitungan nilai *EPIC Rate* dilakukan dengan menjumlahkan skor rata-rata dari keempat dimensi dalam model EPIC, yaitu *Empathy* (4.41), *Persuasion* (4.43), *Impact* (4.29), dan *Communication* (4.51), yang masing-masing memiliki Nilai *EPIC Rate* sebesar 4.41. Media promosi yang dilakukan melalui platform Instagram oleh Universitas Telkom kampus Purwokerto berada pada kategori sangat efektif, berdasarkan rentang penilaian antara 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa konten promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui media sosial Instagram dinilai efektif, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengukuran menggunakan Model EPIC. Selanjutnya, jika ditampilkan secara grafis, seperti pada Gambar 3, terlihat bahwa nilai rata-rata dari keempat dimensi EPIC menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi institusi pendidikan tinggi.



Gambar 3. Pengukuran EPIC Model

Kesimpulan hasil perhitungan *EPIC Rate* dari Dimensi *Empathy* dinilai mempunyai skor rata-rata sebesar 4,41. Angka ini diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa dari sudut pandang dimensi empati, promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui media Instagram dinilai sangat efektif oleh konsumen dan pelanggan. Dimensi *Persuasion* dinilai mempunyai skor rata-rata sebesar 4,43. Nilai ini menunjukkan bahwa dari perspektif dimensi persuasi, mempromosikan penerimaan calon mahasiswa baru melalui Instagram dianggap efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens. Dimensi *Impact* dinilai mempunyai skor rata-rata sebesar 4,29. Nilai ini menggambarkan bahwa dari perspektif dimensi dampak, media promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui Instagram dianggap sangat efektif karena content nya ditampilkan secara kreatif dan inovatif. Dimensi komunikasi mempunyai skor rata-rata sebesar 4,51 menunjukkan bahwa komunikasi adalah aspek yang sangat efektif dalam strategi promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui Instagram.

Hipotesis one sample t-test untuk menguji apakah mean (rerata) dari satu kelompok data berbeda secara signifikan dari suatu nilai yang diharapkan atau suatu standar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun tingkat signifikansi tabel pada penelitian adalah 5% ($\alpha = 0,05$), maka diperoleh nilai t-tabel adalah 1,967. Hasil uji hipotesis menggunakan one sample t-test pada dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil T-Test

Dimensi	One Sample T-Test
---------	-------------------

Empathy	184,068
Persuasion	184,930
Impact	131,275
Communication	165,710

Hasil ini menunjukkan bahwa keempat dimensi dalam Model EPIC secara signifikan berkontribusi terhadap efektivitas konten media sosial sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat dianggap efektif dalam membentuk persepsi positif calon mahasiswa terhadap institusi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan EPIC model, dapat disimpulkan bahwa media promosi melalui Instagram yang dilaksanakan oleh Institut Teknologi Telkom Purwokerto terbukti sangat efektif, dengan nilai rata-rata dari keempat pengaruh EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) berada pada rentang di atas 4,21. Secara khusus, EPIC range menunjukkan angka 4,44, yang berada dalam rentang 4,21 – 5,00, menandakan bahwa promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui Instagram termasuk dalam kategori sangat efisien. Keempat dimensi EPIC model, Communication menjadi dimensi yang menunjukkan efektifitas dengan skor tertinggi 4,51. Hal ini bergantung pada seberapa baik content dikomunikasikan di Instagram dan seberapa baik audiens dapat memahami foto dan video. Berdasarkan analisis EPIC, promosi Instagram memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan audiens untuk mendaftar di Universitas Telkom kampus Purwokerto.

REFERENSI

- [1] W. Apriyanti *et al.*, "Sosialisasi Penggunaan Internet yang Sehat bagi Anak-anak di Yayasan Domyadhu," *Abdi J. Publ.*, vol. 1, no. 1, p. 14, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>
- [2] P. Ramadhanty and R. M. U. Malau, "Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen," *Linimasa J. Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–15, 2020, doi: 10.23969/linimasa.v3i2.2526.
- [3] M. Sahid, "Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Pendaftar Mahasiswa Baru," *JIP J. Inov. Penelit.*, vol. 3, no. 8, pp. 7417–7428, 2023.
- [4] K. C. Alexander, A. R. Ardi, and A. Faiqoh, "Sistem Informasi Geografis Persebaran Indekos di Sekitar Wilayah Institut Teknologi Telkom Purwokerto Berbasis Web," *Open Access Ledger*, vol. 1, no. 4, pp. 179–193, 2022.
- [5] D. Haryanto, C. Ramdani, W. S. Wahidah, and A. G. Dinia, "Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Penerimaan Beasiswa Menggunakan Metode Artificial Neural Network (ANN) di Institut Teknologi Telkom Purwokerto," *Conf. Electr. Eng. Telemat. Ind. Technol. Creat.* 2019, pp. 103–114, 2019, [Online]. Available: <http://conferences.itelkom-pwt.ac.id/index.php/centive/article/download/94/93>
- [6] M. F. Alfajri, V. Adhiazni, and Q. Aini, "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan," *Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 1, p. 34, 2019, doi: 10.14710/interaksi.8.1.34-42.
- [7] D. A. Saraswati and C. Hastasari, "Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement," *Biokultur*, vol. 9, no. 2, p. 152, 2020, doi: 10.20473/bk.v9i2.22980.
- [8] M. P. Sary, V. Wijayanti, M. L. Putri, A. A. Bimantoro, and D. A. Firanti, "Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi," *J. Niara*, vol. 15, no. 2, pp. 282–294, 2022, doi: 10.31849/niara.v15i2.8535.
- [9] I. Prautami, "Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang," *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 8, no. 2, pp. 153–164, 2022, doi: 10.31289/jkbn.v8i2.6991.
- [10] M. I. Syarif, M. Hannum, S. Wahyuni, and Nurbaiti, "Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia," *J. Comput. Digit. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 11–14, 2023, doi: 10.56427/jcbd.v2i1.30.
- [11] N. E. Helwig, S. Hong, and E. T. Hsiao-wecksler, *Metode Penelitian Kualitatif dan metode penelitian kuantitatif*, no. January, 2021.
- [12] H. Pujiyanto, "Metode Observasi Lingkungan dalam Upaya Peningkatan Hasil Belajar Siswa MTs," *JIRA J. Inov. dan Ris. Akad.*, vol. 2, no. 6, pp. 749–754, 2021, doi: 10.47387/jira.v2i6.143.
- [13] Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah," *J. Qual. Quant. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2023.
- [14] R. F. Kusumadewi1, S. Yustiana2, and Khoirotnun Nasihah 3, "3 1,23," *JRPD (Jurnal Ris. Pendidik. Dasar)*, vol. 1, no. 02, pp. 7–13, 2021.
- [15] G. Anuraga, A. Indrasietianingsih, and M. Athoillah, "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R," *Budimas J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 2, 2021, doi: 10.29040/budimas.v3i2.2412.

