

A Comparative Study on the Effectiveness of Digital Campaigns by the Christian Student Fellowship among College Students through Instagram and Facebook Using the EPIC Model (Case Study at STMIK Widya Cipta Dharma)

Ris Orfeni Matius¹⁾, Salmon²⁾, dan Ita Arfyanti³⁾

1,2,3Sistem Informasi, STMIK Widya Cipta Dharma

1,2,3Jalan M. Yamin No.25, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, 75123

E-mail: risorvenims@gmail.com¹⁾, salmon@wicida.ac.id²⁾, ita@wicida.ac.id³⁾

ABSTRACT

This research aims to analyze and compare the effectiveness of digital campaigns conducted by the Christian Student Community (KBMK) of STMIK Widya Cipta Dharma through the social media platforms Instagram and Facebook. Digital campaigns are an important strategy for KBMK to strengthen student engagement and to share information about spiritual activities more widely. The study uses a descriptive quantitative method with the EPIC Model approach, which includes four main dimensions: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The respondents are active students and alumni of STMIK Widya Cipta Dharma who follow the official KBMK Instagram and Facebook accounts. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale. The results show that the KBMK digital campaign through Instagram achieved an EPIC Rate score of 4.20, which is categorized as "Effective" and close to "Very Effective". Meanwhile, the Facebook campaign received a score of 3.50, also in the "Effective" category but at a more moderate level. This indicates that Instagram is better at building emotional connection, influencing attitudes, creating impact, and delivering messages more clearly than Facebook. In conclusion, Instagram is considered more effective as a digital campaign platform for KBMK. The results of this research are expected to serve as a reference for KBMK in planning better digital communication strategies in the future.

Keywords: Digital Campaign, Social Media, EPIC Model, Instagram, Facebook

Perbandingan Efektivitas Kampanye Digital Keluarga Besar Mahasiswa Kristiani Di Kalangan Mahasiswa Melalui Instagram Dan Facebook Dengan Metode Epic Model (Studi Kasus Stmik Widya Cipta Dharma)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas kampanye digital yang dilakukan oleh Keluarga Besar Mahasiswa Kristiani (KBMK) STMIK Widya Cipta Dharma melalui platform media sosial Instagram dan Facebook. Kampanye digital merupakan strategi penting bagi KBMK untuk memperkuat keterikatan dengan mahasiswa serta menyebarkan informasi kegiatan rohani secara lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan EPIC Model, yang terdiri dari empat dimensi utama yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan mahasiswa aktif dan alumni STMIK Widya Cipta Dharma yang mengikuti akun Instagram dan Facebook KBMK. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala *Likert* yang disebarluaskan secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital KBMK melalui Instagram memperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4,20 yang termasuk kategori "Efektif" mendekati "Sangat Efektif", sedangkan kampanye melalui Facebook memperoleh nilai EPIC Rate sebesar 3,50 yang juga tergolong "Efektif", namun berada pada tingkat yang lebih moderat. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram lebih mampu membangun kedekatan emosional, memengaruhi sikap, memberikan dampak, serta menyampaikan pesan dengan lebih jelas dibandingkan Facebook. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram lebih efektif digunakan sebagai media kampanye digital KBMK. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi KBMK dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih optimal di masa mendatang.

Kata Kunci: Kampanye Digital, Media Sosial, EPIC Model, Instagram, Facebook.

1. PENDAHULUAN

Dalam lanskap era digital yang terus berkembang, media sosial telah muncul sebagai alat penting untuk

distribusi informasi yang cepat dan luas. Kehadirannya tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis bagi berbagai entitas,

termasuk kelompok mahasiswa, untuk memperluas pengaruh mereka dan meningkatkan interaksi audiens. Platform seperti Instagram dan Facebook semakin banyak dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, mulai dari menyampaikan pesan, membangun interaksi sosial, hingga meningkatkan kesadaran terhadap suatu gerakan atau organisasi. Dalam konteks organisasi mahasiswa, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan visi, misi, serta program kerja kepada anggota maupun masyarakat luas.

Salah satu organisasi mahasiswa yang memanfaatkan media sosial dalam aktivitas komunikasinya adalah Keluarga Besar Mahasiswa Kristiani (KBMK). Sebagai organisasi yang berlandaskan nilai-nilai Kristiani, KBMK menghadapi tantangan tersendiri dalam menyebarkan informasi, menarik minat mahasiswa, serta meningkatkan partisipasi anggotanya dalam berbagai kegiatan. Di tengah tren digital yang semakin berkembang, KBMK perlu beradaptasi dengan memanfaatkan kampanye digital sebagai strategi utama dalam menjangkau lebih banyak mahasiswa dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Kampanye digital yang dirancang dengan baik dapat membantu KBMK dalam mempromosikan kegiatan rohani, mempererat solidaritas antaranggota, serta menyebarkan pesan-pesan positif kepada komunitas yang lebih luas. Akibatnya, strategi digital yang efektif memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pesan yang dimaksud diterima secara optimal oleh audiens sasaran.

Dalam menjalankan kampanye digitalnya, KBMK memilih Instagram dan Facebook sebagai dua platform utama karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi serta sangat populer di kalangan mahasiswa. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti feed, story, reels, dan live, sementara Facebook lebih banyak digunakan untuk berbagi informasi melalui unggahan, grup komunitas, serta event digital. Pemanfaatan kedua platform ini secara optimal diharapkan dapat membantu KBMK dalam meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan informasi, serta membangun komunitas yang aktif dan solid. Namun demikian, efektivitas dari masing-masing platform tersebut dalam mendukung kampanye digital KBMK perlu dikaji secara sistematis.

Untuk mengukur efektivitas kampanye digital yang dilakukan KBMK, diperlukan pendekatan yang komprehensif. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah EPIC Model, yang mengevaluasi empat dimensi utama: *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), dan *Communication* (Komunikasi). Empati mengukur sejauh mana audiens merasa terhubung atau memiliki perasaan positif terhadap konten yang disajikan. Persuasi menilai kemampuan konten dalam meyakinkan audiens mengenai pesan atau ajakan yang disampaikan. Dampak mengukur sejauh mana konten mempengaruhi sikap atau perilaku audiens setelah terpapar kampanye. Sementara itu, Komunikasi menilai

kejelasan dan efektivitas penyampaian pesan dalam kampanye digital.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa EPIC Model dapat memberikan wawasan mendalam tentang respons audiens terhadap kampanye digital. Sebuah studi menunjukkan bahwa penggunaan model ini mampu mengukur efektivitas promosi di media sosial dengan baik, sehingga membantu organisasi memahami bagaimana audiens merespons kampanye mereka. Oleh karena itu, dengan menerapkan EPIC Model, KBMK di STMIK Widya Cipta Dharma dapat mengevaluasi sejauh mana kampanye digitalnya berhasil mencapai tujuan serta bagaimana respons mahasiswa terhadap kampanye di masing-masing platform media sosial.

Pemanfaatan media sosial dalam kampanye organisasi mahasiswa tidak hanya sebatas penyebaran konten, tetapi juga menjamin pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh audiens yang dituju. Dengan adanya evaluasi berbasis EPIC Model, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas kampanye digital KBMK melalui Instagram dan Facebook, sehingga dapat diketahui platform mana yang lebih efektif dalam menjangkau mahasiswa, meningkatkan keterlibatan mereka, serta memperkuat identitas dan peran KBMK sebagai wadah pembinaan rohani dan kebersamaan bagi mahasiswa Kristiani di STMIK Widya Cipta Dharma. Penelitian ini akan mengkaji efektivitas kampanye digital KBMK melalui Instagram dan Facebook sebagai platform media sosial. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi KBMK dalam menyusun strategi digital yang lebih inovatif dan efektif untuk meningkatkan eksistensi serta dampaknya di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: “Perbandingan Efektivitas Kampanye Digital Keluarga Besar Mahasiswa Kristiani di Kalangan Mahasiswa melalui Instagram dan Facebook dengan Metode EPIC Model (Studi Kasus STMIK Widya Cipta Dharma)”.

2. RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini permasalahan mencakup:

1. Penelitian ini terbatas pada kampanye digital yang dilakukan oleh **Keluarga Besar Mahasiswa Kristiani (KBMK)** STMIK Widya Cipta Dharma melalui **Instagram** dan **Facebook**.
2. Penilaian efektivitas kampanye dilakukan menggunakan **EPIC Model** yang mencakup empat dimensi: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Responden adalah mahasiswa aktif yang mengikuti akun KBMK.
3. Penelitian hanya mencakup dua platform tersebut dan tidak membahas media sosial lain.

3. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei untuk membandingkan efektivitas kampanye digital KBMK melalui Instagram dan Facebook.

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di STMIK Widya Cipta Dharma, yang berlokasi di Jalan M. Yamin No. 25, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni hingga Juli 2025, hingga seluruh proses pengumpulan dan analisis data selesai dilakukan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan memperhatikan secara langsung konten kampanye digital yang dipublikasikan oleh Keluarga Besar Mahasiswa Kristiani (KBMK) di platform Instagram dan Facebook. Tujuan observasi ini adalah untuk memahami karakteristik penyampaian pesan, desain visual, serta gaya komunikasi yang digunakan dalam kampanye di masing-masing platform.

3.2.2 Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur kepada ketua umum KBMK yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye digital. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai tujuan kampanye, strategi media sosial yang digunakan, serta pengalaman pengurus dalam mengelola konten digital di Instagram dan Facebook.

3.2.3 Kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan dimensi EPIC Model yang meliputi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Instrumen ini disebarakan kepada mahasiswa STMIK Widya Cipta Dharma yang telah melihat atau mengikuti kampanye digital KBMK. Tujuannya adalah untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas kampanye pada masing-masing platform media sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif dan alumni STMIK Widya Cipta Dharma yang merupakan pengikut akun media sosial Instagram dan/atau Facebook milik Keluarga Besar Mahasiswa Kristiani (KBMK). Populasi ini dipilih karena mereka merupakan target utama dari kampanye digital yang dilakukan oleh KBMK.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dipilih adalah:

- Mahasiswa aktif STMIK Widya Cipta Dharma
- Telah melihat atau mengikuti kampanye KBMK melalui Instagram dan/atau Facebook
- Bersedia mengisi kuesioner penelitian

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat minimal untuk dianalisis secara deskriptif kuantitatif berdasarkan EPIC Model.

- Followers Instagram = 697

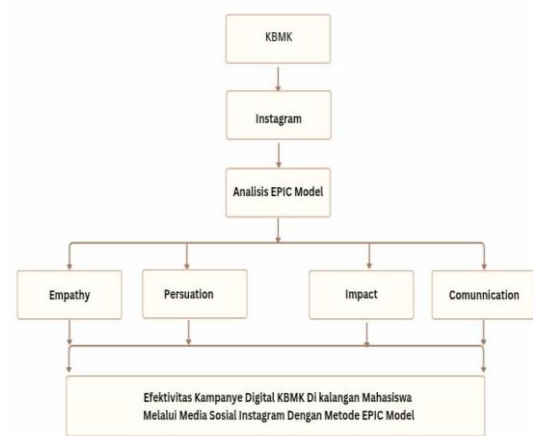
- Followers Facebook = 157

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + N \times e^2) \\ &= 854 / (1 + 854 \times 0,1^2) \\ &= 854 / (1 + 854 \times 0,01) \\ &= 854 / (1 + 8,54) \\ &= 854 / 9,54 \\ &\approx 89,51 \\ &\approx 90 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel (n) yang dibutuhkan dari populasi sebanyak 854 orang dengan tingkat kesalahan 10% adalah sekitar 90 responden.

3.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dilakukan pada penelitian ini, dapat dilihat dari gambar 2 :



Gambar 1. Tahapan Penelitian

1. Keluarga Besar Mahasiswa Kristiani (KBMK)

KBMK sebagai organisasi kemahasiswaan memiliki peran penting dalam menyampaikan nilai-nilai rohani dan moral kepada mahasiswa. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, KBMK memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan kampanye digital.

2. Media Sosial Instagram dan Facebook

Instagram dan Facebook merupakan dua platform utama yang digunakan KBMK dalam melaksanakan kampanye digital. Kedua platform ini memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga penting untuk menganalisis efektivitasnya dalam menyampaikan pesan kampanye KBMK.

3. Analisis dengan Metode EPIC Model

Untuk mengukur dan membandingkan efektivitas kampanye digital KBMK di kedua media sosial tersebut, digunakan EPIC Model sebagai alat analisis. Metode ini memeriksa empat dimensi utama yang mempengaruhi keberhasilan sebuah kampanye komunikasi.

4. Dimensi EPIC Model

- **Empathy (Empati):** Mengukur sejauh mana kampanye mampu menyentuh emosi dan membangun kedekatan dengan mahasiswa.

- **Persuasion (Persuasi):** Menggambarkan daya tarik kampanye dalam membujuk audiens untuk menerima dan mendukung pesan yang disampaikan.
- **Impact (Dampak):** Menilai kesan mendalam dan daya ingat yang ditimbulkan kampanye terhadap audiens.
- **Communication (Komunikasi):** Melihat sejauh mana pesan kampanye disampaikan dengan jelas, mudah dipahami, dan tepat sasaran.

5. Efektivitas Kampanye Digital pada Instagram dan Facebook

Setelah dilakukan analisis berdasarkan keempat dimensi EPIC Model, hasilnya dapat menunjukkan media sosial mana yang lebih efektif dalam menyampaikan kampanye digital KBMK. Perbandingan ini akan menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi strategi komunikasi yang lebih tepat dan efisien bagi KBMK di masa mendatang.

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur persepsi responden terhadap kampanye digital Keluarga Besar Mahasiswa Kristiani (KBMK) melalui media sosial Instagram dan Facebook, berdasarkan dimensi dalam EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication).

Dalam skala ini, setiap indikator pertanyaan disusun dalam bentuk pernyataan positif untuk mengukur respon secara langsung terhadap efektivitas kampanye. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima kategori jawaban yang tersedia.

Berikut adalah kategori penilaian dan skor nilai yang digunakan:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Skor nilai
Sangat Setuju	Skor = 5
Setuju	Skor = 4
Cukup Setuju	Skor = 3
Tidak Setuju	Skor = 2
Sangat Tidak Setuju	Skor = 1

3.6 Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Efektivitas Kampanye Digital yang dilakukan oleh Keluarga Besar Mahasiswa Kristiani (KBMK). Efektivitas kampanye diukur berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap kampanye yang disampaikan melalui media sosial Instagram dan Facebook.

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi dari EPIC Model, yang terdiri atas:

- **Empathy:** kedekatan emosional antara pesan dan audiens.

- **Persuasion:** daya bujuk kampanye.
- **Impact:** kesan yang ditinggalkan oleh kampanye.
- **Communication:** kejelasan dan keterpahaman pesan

3.7 Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi EPIC Model terhadap efektivitas kampanye digital yang dilakukan oleh KBMK melalui dua platform media sosial, yaitu Instagram dan Facebook. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

- **H₀:** Tidak terdapat perbedaan efektivitas kampanye digital KBMK antara media sosial Instagram dan Facebook berdasarkan EPIC Model.
- **H₁:** Terdapat perbedaan efektivitas kampanye digital KBMK antara media sosial Instagram dan Facebook berdasarkan EPIC Model.

4. PEMBAHASAN

4.1 Pengolahan Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan secara terpisah pada responden pengguna Instagram dan Facebook untuk memastikan setiap butir kuesioner relevan dengan karakteristik pengguna masing-masing platform. Suatu item dikatakan valid jika memenuhi syarat korelasi minimal antara skor item dengan total skor.

1. Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) $> r$ tabel, maka item valid.
2. Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) $< r$ tabel, maka item tidak valid.

Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

Tabel 2. Uji Validitas Instagram

Dimensi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Empathy IG	0.953	0.197	Valid
Persuasion IG	0.896	0.197	Valid
Impact IG	0.859	0.197	Valid
Comm IG	0.926	0.197	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Facebook

Dimensi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Empathy FB	0.839	0.197	Valid
Persuasion FB	0.828	0.197	Valid
Impact FB	0.853	0.197	Valid
Comm FB	0.868	0.197	Valid

Seluruh item pada variabel EPIC untuk platform Facebook menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel (0.197) dengan tingkat signifikansi 0.000, sehingga semua item dinyatakan valid. Ini menegaskan bahwa instrumen kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat untuk responden pengguna Instagram dan Facebook.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas EPIC Instagram

Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Empathy	0.894	Reliabel
Persuasion	0.945	Reliabel
Impact	0.924	Reliabel
Communication	0.961	Reliabel

Tabel 5. Uji Reliabilitas EPIC Facebook

Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Empathy	0.911	Reliabel
Persuasion	0.951	Reliabel
Impact	0.879	Reliabel
Communication	0.951	Reliabel

Semua nilai > 0,60, yang berarti seluruh instrumen kuesioner pada keempat dimensi EPIC untuk Instagram dan Facebook adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tingginya nilai *Alpha* menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat antar item dalam satu dimensi.

4.1.3 EPIC Model

1. Tabulasi Sederhana

Tabel 6. Tabulasi Sederhana Variabel EPIC Instagram

Dimensi	Item	STJ	TS	BS	S	SS (%)
Empathy	E1_IG	4%	8%	11%	20%	57%
	E3_IG	3%	14%	8%	24%	51%
Persuasion	P1_IG	3%	11%	2%	25%	59%
	P3_IG	4%	10%	6%	26%	54%
Impact	I1_IG	3%	12%	5%	15%	65%
	I3_IG	5%	10%	6%	18%	61%
Comm	C1_IG	2%	10%	6%	28%	54%
	C3_IG	3%	10%	6%	22%	59%

1. Empathy

- E1_IG dan E3_IG menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih “Sangat Setuju” (57% & 51%).
- Hanya sedikit yang memilih “Sangat Tidak Setuju” (4% & 3%) dan “Tidak Setuju” (8% & 14%).
- Interpretasi: Kampanye Instagram berhasil membangun kedekatan emosional yang kuat dengan audiens.

2. Persuasion

- Skor “Sangat Setuju” tinggi (59% pada P1_IG, 54% pada P3_IG), menunjukkan efek persuasif sangat kuat.
- Respon “Tidak Setuju” dan “STS” rendah (masing-masing hanya sekitar 3–4% dan 10–11%).

- Interpretasi: Kampanye cukup mampu memengaruhi sikap responden terhadap pesan yang disampaikan.

3. Impact

- Tingginya nilai “Sangat Setuju” pada I1_IG (65%) dan I3_IG (61%) mencerminkan dampak yang sangat positif dari kampanye.
- Pilihan negatif hanya muncul kecil (<12%).
- Interpretasi: Konten kampanye dinilai memberikan pengaruh atau kesan yang kuat pada audiens.

4. Communication

- Kombinasi “Setuju” dan “Sangat Setuju” dominan (C1_IG: 82%; C3_IG: 81%).
- Interpretasi: Pesan kampanye di Instagram jelas dan mudah dipahami oleh mayoritas responden.

Kesimpulan: Kampanye digital KBMK melalui Instagram mendapatkan tanggapan yang sangat positif di semua dimensi EPIC, dengan dominasi respon positif (>50%) terutama pada “Sangat Setuju”.

Tabel 7. Tabulasi Sederhana Variabel EPIC Facebook

Dimensi	Item	STJ	TS	BS	S	SS (%)
Empathy	E2_FB	17%	11%	21%	16%	35%
	E4_FB	13%	15%	17%	21%	34%
Persuasion	P2_FB	15%	15%	11%	17%	42%
	P4_FB	13%	14%	15%	22%	36%
Impact	I2_FB	13%	14%	15%	20%	38%
	I4_FB	20%	16%	10%	17%	37%
Comm	C2_FB	16%	10%	14%	22%	38%
	C4_FB	16%	12%	15%	17%	40%

1. Empathy

- E2_FB dan E4_FB memiliki angka “Sangat Setuju” yang lebih rendah (35% & 34%) dibanding Instagram.
- “Sangat Tidak Setuju” dan “Tidak Setuju” tergolong tinggi (hingga 17% & 15%).
- Interpretasi: Audiens cenderung kurang merasakan kedekatan emosional pada konten kampanye di Facebook.

2. Persuasion

- Skor “Sangat Setuju” pada P2_FB (42%) dan P4_FB (36%) masih cukup baik, namun disertai sebaran respon yang lebih rata di kategori negatif.
- Interpretasi: Efek persuasif ada, tetapi tidak sekuat di Instagram.

3. Impact

- Nilai “Sangat Setuju” cukup stabil (38% dan 37%), namun STS dan TS juga tinggi (>13–20%).

- Interpretasi: Dampak kampanye digital melalui Facebook dirasakan sedang, belum sepenuhnya kuat.

4. Communication

- “Sangat Setuju” ada di kisaran 38–40%, dan “Setuju” sekitar 17–22%.
- Interpretasi: Penyampaian pesan di Facebook masih tergolong cukup baik, namun tidak sejelas dan sekuat di Instagram

Kesimpulan: Kampanye digital melalui Facebook tetap dinilai efektif secara umum, tetapi tingkat respon positif lebih rendah dan tersebar pada semua kategori. Ini menunjukkan bahwa efektivitas Facebook moderat, dan mungkin lebih cocok sebagai pelengkap Instagram

2. Skor Rata-Rata

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Empathy_IG	100	1.00	5.00	4.1200	1.11943
Persuasion_IG	100	1.00	5.00	4.2100	1.11278
Impact_IG	100	1.00	5.00	4.2350	1.15788
Communication_IG	100	1.00	5.00	4.2300	1.07877
Valid N (listwise)	100				

Gambar 1. Hasil Skor Rata- Rata Instagram

Berdasarkan tabel Descriptive Statistics pada platform Instagram di atas, diketahui bahwa jumlah responden (N) sebanyak 100 orang, dengan skor minimum 1,00 dan skor maksimum 5,00. Rata-rata skor (mean) untuk dimensi Empathy adalah 4,12 dengan standar deviasi sebesar 1,12, yang menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat empati yang tinggi terhadap kampanye digital KBMK di Instagram. Hal ini berarti audiens merasa cukup terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan. Rata-rata skor untuk dimensi Persuasion adalah 4,21 dengan standar deviasi sebesar 1,11, yang mengindikasikan bahwa kampanye digital KBMK di Instagram cukup mampu memengaruhi sikap atau mendorong partisipasi audiens. Selanjutnya, dimensi Impact memiliki rata-rata skor 4,24 dengan standar deviasi sebesar 1,16, menunjukkan bahwa kampanye ini memberikan kesan mendalam dan mendorong keinginan audiens untuk mendukung. Terakhir, dimensi Communication memiliki rata-rata skor 4,23 dengan standar deviasi sebesar 1,08, yang menggambarkan bahwa pesan kampanye KBMK di Instagram dinilai jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Empathy_FB	100	1.00	5.00	3.4450	1.39424
Persuasion_FB	100	1.00	5.00	3.5500	1.44163
Impact_FB	100	1.00	5.00	3.4550	1.43213
Communication_FB	100	1.00	5.00	3.5450	1.45834
Valid N (listwise)	100				

Gambar 2. Hasil Skor Rata- Rata Facebook

Berdasarkan Tabel 4.23 pada platform Facebook di atas, diketahui bahwa jumlah responden (N) sebanyak 100 orang, dengan skor minimum 1,00 dan skor maksimum 5,00. Rata-rata skor (mean) untuk dimensi Empathy adalah 3,45 dengan standar deviasi sebesar 1,39, yang menunjukkan bahwa tingkat empati audiens terhadap kampanye digital KBMK di Facebook tergolong cukup baik, meskipun tidak setinggi Instagram. Hal ini berarti audiens masih merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan, namun pada tingkat yang lebih rendah.

Rata-rata skor untuk dimensi Persuasion adalah 3,55 dengan standar deviasi sebesar 1,44, yang mengindikasikan bahwa kampanye digital KBMK di Facebook cukup mampu memengaruhi sikap atau mendorong partisipasi audiens, meskipun tingkat pengaruhnya lebih moderat. Selanjutnya, dimensi Impact memiliki rata-rata skor 3,46 dengan standar deviasi sebesar 1,43, menunjukkan bahwa kampanye di Facebook memberikan kesan yang cukup mendalam, tetapi tidak sekuat kesan yang ditimbulkan di Instagram.

Terakhir, dimensi Communication memiliki rata-rata skor 3,55 dengan standar deviasi sebesar 1,46, yang menggambarkan bahwa pesan kampanye KBMK di Facebook dinilai cukup jelas, mudah dipahami oleh audiens, serta mampu menyampaikan informasi inti kampanye dengan efektif meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan kejelasan dan kualitas komunikasi.

3. EPIC Rate

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EPICRate_IG	100	1.13	5.00	4.1987	1.06587
EPICRate_FB	100	1.00	5.00	3.4987	1.37695
Valid N (listwise)	100				

Gambar 3. Hasil EPIC Rate IG dan FB

Perhitungan EPIC Rate dilakukan menggunakan fitur *Compute Variable* pada SPSS, di mana nilai rata-rata masing-masing dimensi (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) dijumlahkan lalu dibagi empat. Nilai akhir EPIC Rate inilah yang digunakan untuk menilai tingkat efektivitas kampanye digital pada masing-masing platform berdasarkan kategori rentang penilaian yang telah ditentukan.

4.1.4 Interpretasi Hasil EPIC Rate

Tabel 8. Interpretasi Epic Rate Instagram dan Facebook

Platform	N	Min	Max	Mean	Std.dvt	Kategori
Instagram	100	1.13	5	4.1987	1.06587	Efektif
Facebook	100	1	5	3.4987	1.37695	Efektif

Berdasarkan hasil perhitungan EPIC Rate, kampanye digital KBMK melalui Instagram memperoleh nilai rata-rata sebesar **4,20** yang termasuk dalam kategori *Efektif (mendekati Sangat Efektif)*. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye di Instagram dinilai sangat baik oleh

responden dalam membangun empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), serta menyampaikan pesan dengan jelas (*communication*). Tingginya nilai EPIC Rate pada Instagram menggambarkan bahwa konten kampanye mampu menarik perhatian, diterima dengan baik, serta meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih optimal.

Sementara itu, kampanye digital KBMK melalui Facebook memperoleh nilai rata-rata EPIC Rate sebesar **3,50**, yang termasuk dalam kategori *Efektif*. Nilai ini menunjukkan bahwa kampanye di Facebook juga dianggap efektif oleh responden, tetapi tidak seoptimal Instagram. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan karakteristik audiens, tingkat interaksi, dan cara penyajian konten pada masing-masing platform.

Jika dibandingkan, nilai rata-rata EPIC Rate Instagram lebih tinggi daripada Facebook. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram lebih efektif dibandingkan Facebook dalam mendukung keberhasilan kampanye digital KBMK, baik dalam membangun kedekatan emosional, memengaruhi sikap, menciptakan dampak, maupun menyampaikan pesan secara menyeluruh kepada audiens. Secara keseluruhan, Instagram terbukti lebih unggul dan lebih efektif dibandingkan Facebook dalam mendukung efektivitas kampanye digital KBMK, sesuai dengan hasil pengukuran EPIC Rate pada masing-masing platform.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital KBMK melalui Instagram memiliki efektivitas lebih tinggi (EPIC Rate 4,20) dibanding Facebook (EPIC Rate 3,50). Instagram dinilai unggul dalam membangun empati, memengaruhi audiens, menciptakan dampak, serta menyampaikan pesan secara jelas. Sementara itu, Facebook tetap efektif, meski pada tingkat yang lebih moderat. Hasil ini menekankan pentingnya pemilihan platform sesuai karakteristik audiens untuk mencapai komunikasi yang optimal.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar KBMK memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media utama kampanye digital, dengan memanfaatkan variasi konten interaktif seperti reels, story, dan live streaming untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi kampanye di Facebook juga perlu ditingkatkan melalui inovasi konten yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna, termasuk pemanfaatan fitur grup komunitas dan event online. Evaluasi efektivitas kampanye sebaiknya dilakukan secara berkala agar strategi komunikasi dapat terus disesuaikan dengan tren digital dan perubahan perilaku audiens. Selain itu, keterlibatan audiens perlu ditingkatkan melalui aktivitas partisipatif seperti polling atau kampanye kolaboratif, guna memperkuat rasa memiliki. Terakhir, KBMK perlu menjaga kualitas konten melalui narasi yang informatif, visual yang menarik, serta pendekatan kreatif yang mampu mempertahankan perhatian dan loyalitas audiens.

7. REFERENSI

- Abdullah, R., Natsir, M., & Sumarni. (2022). EPIC Model: Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media pada UMKM produk olahan ikan. *Jurnal Sains Agribisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Abdul Azis, & Sylvie Nurfebriani. (2021). Analisis efektivitas iklan Gojek versi Cerdikiawan di televisi sebagai media promosi menggunakan EPIC Model. *e-Proceeding of Management*, Vol. 8, No. 1.
- Achmad Husaini. (2021). Analisis Efektivitas Kebijakan Pemutihan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor Di Kota Malang. *Jurnal Profit*. Vol, 14 No 2
- Ahmad Muksin, et al. (2025). Peran Strategi Dan Ukuran Dalam Pencapaian Tujuan Organisasi, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol7, No 4.
- Aqbil Mubarak. (2023). Efektivitas Razia Lalu Lintas Pengguna Kendaraan Roda Dua di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Publik* Vol 11, No 1.
- Azhary Ismail. (2023). Efektivitas Pelayanan Perizinan Siup Kantor Pelayanan Administrasi Perizinan (KPAP) Kota Makassar. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Darwin Kurnia Rombe & Paulus Yokie Radna. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen Pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*. Vol. 9 No. 3.
- Dewi Susilowati. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja terhadap Efektivitas Organisasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*. Vol 9 No 7.
- Efendi, M. S., Fatgehipon, A. H., & H, N. S. (2024). Media Sosial Instagram dalam Membangun Eksistensi Diri Remaja Social Media Instagram in Building Adolescents ' Self-Existence. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(2), 3061–3068.
- Effendy, O. U. (2021). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Erna Kusumawati. (2023). Efektivitas Kerja Guru. *JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* (Eissn: 2614-8854) Volume 6, No.3.
- Fauzi, A., & Rahman, R. (2024). Facebook sebagai media kampanye digital: Efektivitas dan kepercayaan publik. *Jurnal Komunikasi Digital*, Vol. 6, No. 1
- Facebook <https://www.freepik.com/vectors/instagram-logo>
- Gesty Ernestivita & Subagyo. (2021). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model.
- Hakim, H. I., Maura, G., & Polin, I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media

- Informasi Bagi Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, 489–505.
- Hanesya Putri Anjani & Nurul Azizah. (2024). Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan Produk PT Ivonesia Solusi Data (Ivosights). *Economic and Business Management International Journal* | Vol. 6, No. 1.
- Helena Afriani Rama & Esa Wahyu Endarti. (2022). Efektivitas Pelaksanaan Program Pembangunan Infrastruktur Selama Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Inovasi Sektor Publik* Volume 2, Nomor 3.
- Hidayat, M., & Sari, I. (2022). Analisis penggunaan Facebook insights dalam mengevaluasi kampanye digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 14, No. 2.
- Hoy Yam, J., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis penelitian kuantitatif*. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi, 3(2).
- IndiaMart. (2021). *SPSS Data Analysis Services*. <https://www.indiamart.com/proddetail/spss-data-analysis-services-2852046757255.html>
- Instagram. <https://www.freepik.com/vectors/instagram-logo>
- Jimny Hilda Fauzia & Farida Kurniawati (2021). Efektivitas Program Pelatihan Penetapan Tujuan Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*. Vol. 11 No 1.
- J. Manurung, E. Anom, & Iswadi. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, Vol 8, No 2.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi kelima)*. Balai Pustaka.
- Kezia Louisa Mogot, Femmy M.G Tulusan & Very Y. Londa (2023). Efektivitas Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Bagi Usaha Kecil Masyarakat Di Kelurahan Malalayang Satu Timur Kecamatan Malalayang Kota Manado, *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 9 No. 4.
- Khairullah & Nadiah Kusma. (2025). Peluang dan Tantangan Komunikasi Pemasaran pada Era Digital (Studi Kasus Pasar Kamu Desa Denai Lama, Pantai Labu, Deli Serdang). *Jurnal Syntax Admiration*, Vol. 6 No. 1.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Kusuma, R. D. (2021). Visualisasi pesan dalam kampanye digital di Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual Indonesia*, 4(1), 41–49.
- Moh Sakir. (2025). Personal Branding Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Isu Lingkungan. *Jurnal Karya Ilmiah*, Vol. 25 No. 1.
- Muhammad Basri & Rosfiah Arsal. (2022). Pengaruh Efektivitas Dan Efisiensi Kerja Pegawai Terhadap Kinerja Organisasi Dinas Sosial Kota Kendari. *Journal Publichuo*. Vol. 5 No. 4.
- Muh. Hasbi Abbas & Burhanuddin. (2022). Efektivitas Peranan Kepala Desa Dalam Pembangunan Di Desa Massappa Kecamatan Sabbangparu Kabupaten Wajo. *Jurnal Ekonomi Akutansi dan Manajemen*. Vol. 1 No. 4.
- Nasrullah, R. (2022). *Komunikasi Digital: Perspektif Media Baru, dan Strategi Kampanye di Era Sosial Media*. Jakarta: Kencana.
- Putri, A. M., & Ardiansyah, F. (2024). Efektivitas media sosial sebagai alat kampanye organisasi kemahasiswaan: Studi perbandingan Instagram dan Facebook. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 6(2), 75–84.
- Qurtubi, Melinska Ayu Febrianti, Muchamad Sugarindra, Anas Hidayat, M. Suyanto (2022). Dampak Pemasaran Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, Vol. 16 No. 13.
- Rahma Fitriani, Nur Aisyah, Teddy Pribadi. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*. Vol 4. No. 2.
- Rahmi, S. S., & Muchlis, F. R. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Kampanye Sosialisasi Kesehatan di Era Digital. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(1), 15–20.
- Sadewa, I. K. A., Mataram, I. G. A. B., & Komala, I. G. A. M. (2023). *The effectiveness of Instagram ads as promotional platform using the EPIC Model method at Sthala Ubud Bali*. Undergraduate Thesis, Politeknik Negeri Bali.
- Sayekti, L. I. (2025). Study Fenomologi : Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Efek Tren Media Promosi Shopee Affiliate. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15, 64.
- Setiawan, D., & Amelia, N. (2023). Strategi komunikasi kampanye digital dalam membangun hubungan emosional audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 22–30.
- Shefa Natasya Gowandi & Fera Maulina (2024). Epic Model: Efektivitas Penggunaan Endorsement Sebagai Media Iklan Di Instagram Pada Yelo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6, No. 2.
- Sherlie Ordella & Kurniati W. Andani. (2022). Pengaruh

- Kepuasan dan Motivasi terhadap Produktivitas Karyawan PT. Santa Great Industry di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kwirausahaan*. Vol. 4 No. 1.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Master Manajemen*, 2(3).
- Sugiarto, R., & Rahayu, D. (2023). Optimalisasi konten Facebook untuk engagement audiens. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, Vol. 4, No. 2.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syaiful Hag, Budi Wahono, Khalikussabir. (2023). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dengan Menggunakan Pendekatan EPIC Model (Studi Kasus Pada Garden Cafe). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* Vol. 12, No.2.
- Tika, M. P. (2021). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Bumi Aksara.
- Trisya Juliantina Adiwijaya. (2024). Efektivitas Program Sistem Pelayanan Kepuasan (Sikap) Di Kecamatan Baros Kota Sukabumi. *Jurnal Professional*, Vol. 11 No 1.
- Vian Dwi Lestari (2023). Implementasi Efektivitas Pengendalian Intern Pada Sistem Intern Pada Sistem Informasi Akuntansi Penggajian. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* Vol. 5 No 1.
- Wawan Patriansyah, Tri Eva Juniasih, Rina Tiur Lona, & Ade Maya Mei Shanty Lubis (2023), Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian Di Kantor Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kota Padangsidempuan. *Journal of Social Humanities and Education* Vol. 2, No. 3.
- Yuliana. (2025). Facebook sebagai media komunikasi strategis organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, Vol. 9, No. 1.