

Analisis Efektivitas *Social Media Presence* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Babah Kacamata

Figelly Perfecteleale^{1,*}, Daru Purnomo², Pratiwi Cristin Harnita³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Studi Sosiologi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia

*Correspondence Author: fillygelly@gmail.com

ABSTACT

This study aims to analyze the level of effectiveness of the social media presence of Instagram feed uploads in increasing brand awareness of Kopi Babah Kacamata for generation Z in Salatiga. The analysis of the level of effectiveness of social media presence uses the EPIC Model, which will then be explained using the Stimulus Organism Response Theory. The stimulus-organism response theory explains how the stimulus is captured by the five senses of the audience (the organism) and then translated in the form of an audience response to the stimulus. The upload of Kopi Babah Kacamata's Instagram feed as a stimulus, generation Z in Salatiga as an organism, and the impact of audiences as a response to realizing Kopi Babah Kacamata. The object of this research is the Instagram feed uploads made by Kopi Babah Kacamata, and the population is all of generation Z who use Instagram in Salatiga. This research uses a quantitative method with an explanatory approach. The data analysis technique used simple tabulation analysis and a weighted average score. The results of the study state that the average response score using the EPIC Model measurement scale is 2.77, so it can be said to be effective. Kopi Babah Kacamata is able to provide the right and effective stimulus through Instagram feed uploads so that it can attract the attention of audiences and provide a brand awareness response to Kopi Babah Kacamata.

Keyword: *Effectiveness, EPIC Model, Brand Awareness, Stimulus Organism Response Theory*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efektivitas *social media presence* unggahan *feed* Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Kopi Babah Kacamata pada generasi Z di Salatiga. Analisis tingkat efektivitas *social media presence* menggunakan EPIC Model yang kemudian akan dijelaskan menggunakan Teori *Stimulus Organism Response*. Teori *Stimulus Organism Response* menjelaskan bagaimana rangsangan (*stimulus*) ditangkap oleh panca indera *audience* (*organism*) kemudian diterjemahkan dalam bentuk *response audience* terhadap rangsangan. Unggahan *feed* Instagram Kopi Babah Kacamata sebagai *stimulus*, generasi Z di Salatiga sebagai *organism*, serta dampak dari *audiences* sebagai *response* dalam menyadari Kopi Babah Kacamata. Objek pada penelitian ini adalah unggahan *feed* Instagram yang dilakukan oleh Kopi Babah Kacamata dan populasinya adalah seluruh generasi Z yang menggunakan Instagram di Salatiga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Teknik analisis data menggunakan analisis tabulasi sederhana serta skor rata-rata terbobot. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa skor rata-rata respon menggunakan skala pengukuran EPIC Model adalah 2,77 sehingga dapat dikatakan efektif. Kopi Babah Kacamata mampu memberikan *stimulus* yang tepat serta efektif melalui unggahan *feed* Instagram sehingga dapat menarik perhatian *audiences* dalam memberikan *response* kesadaran merek terhadap Kopi Babah Kacamata.

Kata Kunci: *Efektivitas, EPIC Model, Brand Awareness, Teori Stimulus Organism Response*

Pendahuluan

Minuman kopi menjadi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat dunia, salah satunya di Indonesia. Meskipun memiliki rasa pahit dengan aroma tajam yang khas, minuman kopi sangat populer dan memiliki banyak penikmatnya. Indonesia berada pada urutan kelima yang memiliki jumlah konsumsi kopi terbanyak di dunia dengan jumlah konsumsi 5 juta kantong ukuran 60 kilogram (Rizaty, 2022) juga Indonesia menjadi salah satu negara pengekspor kopi terbesar di dunia, yaitu pada urutan keempat, dengan jumlah produksi kopi mencapai 794.800 ton pada tahun 2022 (Mustajab, 2023). Mayoritas kopi yang diproduksi oleh Indonesia adalah kopi robusta. Salah satu daerah penghasil kopi robusta terbanyak di Indonesia adalah pada Pulau Jawa. Kopi robusta yang dihasilkan dari daerah Jawa memiliki aroma tipis kerempahan serta keasaman yang rendah. Hal inilah yang menjadikan kopi dari daerah Jawa banyak digemari (Best Present Guide, 2018).

Provinsi Jawa Tengah berada pada urutan kedua setelah Provinsi Jawa Timur sebagai daerah penghasil kopi terbesar di Pulau Jawa (Wisnu, 2022) dengan jumlah produksi 23.591 ton pada tahun 2021 (Distanbun Jateng, 2022). Hal ini sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha kopi di Jawa Tengah dalam memproduksi olahan

kopi lokal, khususnya di Kota Salatiga. Pada tahun 2021 Kota Salatiga telah ditetapkan sebagai Kota Kreatif dengan Subsektor Gastronomi serta telah diusulkan menjadi nominasi Creative City of Gastronomy ke UNESCO Creative Cities Network (kemenparakraf, 2021). Salah satu kuliner khas Salatiga yang masuk dalam kategori gastronomi adalah kopi lokal Salatiga yaitu Kopi Babah Kacamata (disbudpar, 2022).

Gambar 1. Kemasan Kopi Babah Kacamata



Sumber: Dokumen Pribadi

Kopi Babah Kacamata merupakan kopi lokal yang telah dikenal luas serta menjadi favorit di kalangan masyarakat Salatiga karena cita rasa kopinya yang berkarakter dan sarat akan kekhasan Salatiga. Usaha kopi yang sudah berdiri lebih dari 57 tahun ini telah memproduksi puluhan kilogram kopi bubuk. Kopi yang diproduksi oleh Kopi Babah Kacamata berbahan dasar biji kopi robusta yang telah dihaluskan menggunakan cara tradisional demi menjaga karakter cita rasa produk. Kopi Babah Kacamata tetap mempertahankan karakter tradisional dalam proses pembuatan kopinya di tengah invasi

brand kopi *ready-to-drink*. Inilah yang kemudian menjadikan Kopi Babah Kacamata sebagai produk dengan karakter cita rasa Salatiga, yang tentunya tidak dapat ditemukan pada produk kopi lainnya.

Kendati demikian, promosi yang dilaksanakan oleh Kopi Babah Kacamata selama ini masih berbentuk pemasaran konvensional serta hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini tentu saja bertolak belakang dengan perkembangan zaman yang semakin menuju arah digitalisasi. Meskipun telah memiliki beberapa akun resmi media sosial, upaya yang dilakukan oleh Kopi Babah Kacamata terkait pemasaran digital sangatlah minim dan kurang efektif. Terlebih lagi media sosial menjadi salah satu asset dalam pemasaran di era digital saat ini. Hasil survei yang dilakukan SEA Insight pada tahun 2020 menunjukkan bahwa sebesar 54% pelaku UMKM Indonesia semakin adaptif menggunakan media sosial guna meningkatkan penjualan (Alika, 2020). Ini dikarenakan, melalui media sosial sebuah *brand* seolah-olah dapat “berbicara” secara langsung kepada target audience hingga dapat melakukan campaign secara digital sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada khalayak.

Tim HonestDocs melakukan survei terhadap 9.684 responden untuk mengetahui kebiasaan minum kopi di Indonesia dengan responden yang berpartisipasi terdiri dari

35% pria dan 65% wanita yang sebagian besar tergolong usia produktif, yaitu 18-34 tahun. Hasil riset menunjukkan bahwa 21.6% responden memiliki kebiasaan minum kopi minimal satu gelas per hari (Safitri, 2019). Melihat trend kopi yang telah beralih menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, kuatnya budaya konsumsi kopi, serta fenomena kopi sebagai sebuah gaya hidup oleh seluruh kalangan usia, termasuk pada generasi Z, menciptakan sebuah peluang bagi Kopi Babah Kacamata untuk memperluas jangkauan pemasaran ke target pasar yang lebih beragam lagi, termasuk ke dalam golongan generasi Z untuk dapat mengenal *brand* Kopi Babah Kacamata (*brand awareness*). Salah satunya dengan hal yang dapat diterapkan adalah dengan memiliki *social media presence* yang baik di internet. *Social media presence* merujuk kepada visibilitas yang dimiliki sebuah *brand* pada platform media sosial serta koneksi yang dibangunnya dengan komunitasnya. Semakin kuat kehadiran sebuah *brand*, maka semakin besar pula kepercayaan yang dapat *brand* tersebut bangun dengan target audience sebelum mengembangkan hubungan secara langsung (Bretous, 2021).

Kepios mencatat terdapat 4,70 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Juli 2022, atau setara dengan 59% dari total populasi penduduk dari seluruh dunia dengan Instagram berada posisi keempat di

bawah Facebook, Youtube, dan Whatsapp. Namun, menariknya Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dan digemari dengan menempati posisi kedua di bawah platform Whatsapp secara global (Datareportal, 2023). Instagram menjadi media sosial yang banyak digemari dan digunakan dengan mayoritas penggunaanya berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun yang dalam hal ini termasuk ke dalam kelompok generasi Z (Datareportal, 2023). Mengutip dari laman resmi Gramedia.com menuliskan bahwa pada generasi Z memiliki hubungan erat dengan dunia maya dan hampir seluruh aktivitas dilakukan di dunia maya. Dunia maya erat kaitannya dengan media sosial, salah satunya adalah Instagram (Ananda, n.d.). David Stillman dan Jonnah Stillman dalam bukunya yang berjudul "Generasi Z" menuliskan pengertian dari generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995-2012 (Stillman & Stillman, 2019).

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang menyukai berkomunikasi, terlebih lagi dalam dunia maya. Kelompok ini bahkan sudah sangat mahir dalam menggunakan sosial media, terlebih lagi pada platform Instagram. Salah satu cara mereka berkomunikasi adalah dengan mengunggah konten berupa gambar (foto) ataupun video melalui salah satu fitur yang tersedia yaitu *feed*. Fitur Instagram *feed* memiliki

jangkauan yang lebih luas dan memungkinkan unggahan masuk ke dalam pencarian organik. Instagram memiliki algoritma yang akan mencocokkan jenis konten yang akan dibagikan dan menampilkannya ke pengguna yang memiliki minat yang sama atau postingan yang sejenis melalui fitur Instagram explore. Dengan begitu, siapapun dapat melihat konten yang kita bagikan dan berkunjung ke akun Instagram kita. Fitur Instagram *Feed* sangat cocok digunakan untuk sarana memperkenalkan identitas sebuah *brand* yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Melalui penelitian Omar Mohhammad mengenai "*The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan*" menunjukkan bahwa kualitas konten yang disajikan pada media sosial secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* (Al-Qudah, 2020). Kehadiran yang kuat sebuah *brand* secara digital melalui media sosial (*social media presence*), sangat efektif dalam membangun *brand awareness* pada audiences. Dengan konten-konten yang berkualitas dan kreatif dalam penyampaian informasinya pada khalayak, maka *brand* dapat secara efektif membangun koneksi melalui terbentuknya *brand awareness* pada target audiences.

Juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Petra dan teman-teman mengenai aktivitas media sosial, secara khusus melalui

konten yang diunggah pada akun Facebook, dari sepuluh universitas ternama di dunia menyatakan bahwa dari beberapa postingan yang terpilih dapat menjadi contoh praktik terbaik dan dapat menginspirasi institusi pendidikan lain untuk meningkatkan citra merek serta komunikasi mereka di jejaring sosial. Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa melalui konten yang diunggah pada media sosial, menjadi indikator penting bagi mahasiswa dalam menemukan informasi terkait dengan universitas mereka dan bahkan dapat dijadikan tempat diskusi dengan mereka yang mengakses pada laman tersebut (Maresova et al., n.d.).

Tingkat efektivitas *social media presence* dapat diukur menggunakan EPIC Model yang dikemukakan oleh AC Nielsen. EPIC Model merupakan salah satu pengukuran efektivitas iklan untuk mengukur dampak komunikasi dengan mencakup 4 dimensi yaitu (Durianto, dkk, 2003):

1. *Empathy* (Empati)

Variasi tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi. Serta tanggapan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Maka iklan diharapkan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan isi pesan iklan relevan secara personal terhadap hidup konsumen.

2. *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto. 2003: 87).

3. *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan tau proses pemilihannya.

4. *Communications* (Komunikasi)

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Melalui model ini, didapatkan gambaran mengenai tingkat efektivitas *social media presence* terhadap *brand*

awareness. Menurut Kotler dan Keller (2010) *brand awareness* merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (*recognize* atau *recall*) merek dalam kategori, dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Durianto (2004) menjelaskan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand (Firmansyah, 2019).

Terdapat beberapa tingkatan dari *brand awareness* yang terdiri dari tingkatan paling rendah yaitu *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*), kemudian tingkatan selanjutnya adalah *Brand Recognition* (pengenalan *brand*), tingkatan selanjutnya terdapat *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*), hingga tingkatan paling atas yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran).

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu

brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Dalam menganalisis tingkat efektivitas *social media presence* dalam meningkatkan *brand awareness* Kopi Babah Kacamata digunakan Teori *Stimulus Organisme Response* (S-O-R).

1. *Stimulus* (rangsangan) merupakan suatu hal atau peristiwa sebelumnya yang muncul dan kemudian memicu terjadinya perilaku konsumen (Lantors, 2011). Dapat berupa apapun yang dapat dilihat, didengar, dicium, dirasa, atau disentuh di dalam lingkungan itu sendiri (Sullivan, 2002).
2. *Organism* menurut Bagozzi (1986) dalam Chang, et. al. (2011), merujuk pada proses internal yang terjadi dalam diri seseorang yang terdiri dari aktivitas mempersepsikan, merasakan, dan berpikir sehingga nantinya menentukan respon terhadap rangsangan tersebut. Dalam proses tersebut terdapat beberapa

faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah faktor ingatan. Ingatan berkaitan dengan informasi-informasi dari masa lalu yang tersimpan di dalam ingatan jangka pendek (*short term memory*) dan ingatan jangka panjang (*long term memory*). Rangsangan yang diterima oleh konsumen dapat memicu informasi-informasi yang tersimpan di dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Melalui faktor inilah, *brand awareness* dapat terbentuk dalam ingatan *audience* (Pancaningrum & Sari, 2019).

3. *Response* menurut Donovan dan Bitter (1982) serta Sherman, et. al. (1997) dalam Eroglu, et. al. (2001) merupakan hasil akhir dari proses internal yang terjadi di dalam diri konsumen dan merupakan keputusan akhir konsumen berupa melakukan pembelian, menunda pembelian, membatalkan pembelian, atau bahkan menghindari pembelian (Pancaningrum & Sari, 2019).

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman atau acuan penulisan dalam melakukan penelitian berupa jurnal yang terkait dengan penelitian penulis.

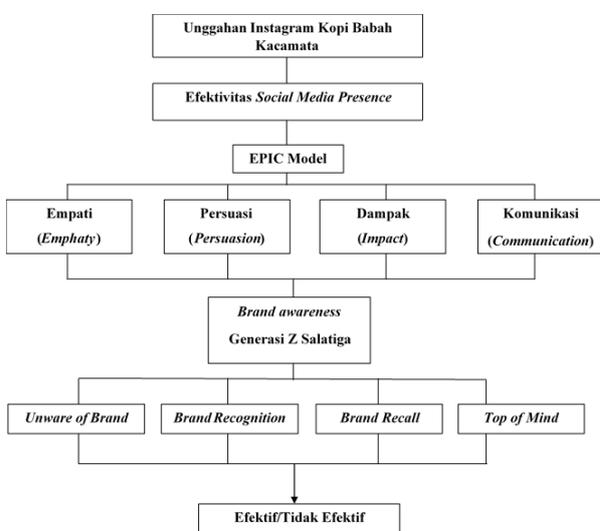
Amalia Nurul dalam penelitiannya terkait dengan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen dengan menggunakan EPIC

Model menunjukkan bahwa Penggunaan akun media sosial instagram @humaskebumen berpengaruh terhadap citra Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen. Bagian Humas sebagai pengelola @humaskebumen dapat dikatakan telah melaksanakan tuangnya dengan baik, yaitu membagikan kualitas informasi berupa foto/video yang berkualitas. Sehingga tujuan untuk meningkatkan citra melalui penggunaan media sosial instagram tercapai (I'tikoh, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Iis Kurnia mengenai Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model) menyatakan bahwa rata-rata akhir untuk hasil EPIC *Rate* yaitu sebesar 2.9 dengan nilai persentase sebesar 72,2%. Hal ini menunjukkan jika keseluruhan hasil efektivitas Instagram Sponsored pada iklan tiket.com dianggap efektif, namun masih harus adanya peningkatan untuk mendapatkan nilai yang lebih sempurna. Pada dimensi persuasi masih terbilang kecil dengan jumlah persentase keberhasilan 68,2% dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dimensi tertinggi yaitu ada pada dimensi komunikasi sebesar 75,2%, yang membuktikan jika iklan tiket.com menggunakan Instagram Sponsored sudah efektif dalam memberikan pesan kepada konsumen (Amira & Nurhayati, 2019).

Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ahmad Vinza dan Rizka Miladiyah mengenai Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo menunjukkan bahwa Seluruh responden mengetahui merek Kitchenindo dengan adanya bantuan konten atau iklan melalui akun Instagram Kitchenindo dan responden menilai iklan atau konten di Instagram Kitchenindo sudah efektif. Sehingga penggunaan media komunikasi pemasaran digital dapat digunakan sebagai alat pencapaian kesadaran merek Kitchenindo, meskipun pada penelitian ini hanya sampai pada tahap *brand recognition* dan belum mencapai pada tingkatan *brand recall* bahkan *top of mind* (Riskawan & Rizka, 2019).

Gambar 2. Kerangka Teoritis



Maka hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka teoritis adalah sebagai berikut:

H_0 : *Social media presence* Instagram Kopi Babah Kacamata tidak efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada generasi Z di Salatiga

H_1 : *Social media presence* Instagram Kopi Babah Kacamata efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada generasi Z di Salatiga

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif guna menjelaskan mengenai efektif tidaknya dari *social media presence* Instagram Kopi Babah Kacamata menggunakan EPIC Model terhadap *brand awareness* pada Generasi Z di Salatiga.

Dalam penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

Tabel 1. Skala Pengukuran

Pengukuran Skala Lilert	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Unit amatan dalam penelitian ini adalah generasi Z di Salatiga. Sedangkan unit analisisnya adalah efektivitas *social media presence* terhadap *brand awareness*.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan jumlah keseluruhan generasi Z, yang terdiri dari golongan usia 15 hingga 24 tahun, yang menggunakan Instagram di Salatiga. Namun, data untuk generasi Z pengguna Instagram di Salatiga tidak ada maka dapat dikatakan bahwa generasi Z yang menggunakan Instagram di Salatiga tidak terbatas (*infinite*). Maka untuk menentukan sample yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan *Structural Equation Model* (SEM) menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black (Hair et al., 2010). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum, yaitu:

(Jumlah Indikator + Jumlah Variabel) x (5 sampai 10 kali)

Berdasarkan perhitungan tersebut maka sample dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

$$(8 + 2) \times 10 = 100 \text{ responden.}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Kemudian, untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tabulasi sederhana, yaitu data yang diperoleh diolah dalam bentuk persentase a, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

P = Persentase responden yang memiliki kategori tertentu

Fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden

Selanjutnya, setiap jawaban dari responden dari pertanyaan akan diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya, kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi. Berikut rumus perhitungannya:

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

x = Rata-rata berbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Kemudian, akan digunakan rentang skala penelitian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor pada setiap variable. Bobot alternatif jawaban yang berbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara jumlah skala likert yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Dalam menghitung rentang skala digunakan rumus sebagai berikut:

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

Di mana:

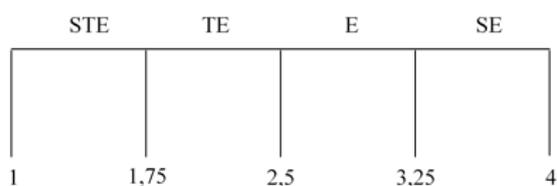
R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot
Rentang skala Likert yang digunakan dalam penelitian adalah 1 hingga 4, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

Gambar 3. Skala Posisi Keputusan EPIC Model



Penelitian dilakukan di Salatiga dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup sebagai teknik pengumpulan data primer yang merupakan kumpulan pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti kepada responden dengan opsi jawaban yang telah disediakan, yaitu penilaian skala.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diambil dari 100 responden, terdapat dua karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia. Pengelompokan yang dilakukan pada responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Jumlah responden yang mewakili kelompok generasi Z di Salatiga sebanyak

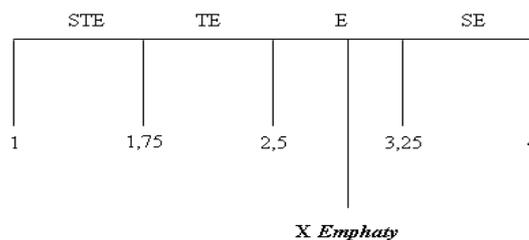
100 orang dengan meliputi laki-laki sebanyak 25 orang atau sebesar 25% dan responden perempuan berjumlah 75 orang atau sebesar 75%. Hal ini menunjukkan jenis kelamin perempuan memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki.

Kemudian, berdasarkan usia diketahui bahwa jumlah responden paling banyak mengisi kuisisioner adalah mereka yang berada pada usia 21 tahun dengan jumlah 38 orang atau 38%, sedangkan responden yang paling sedikit mengisi kuisisioner adalah mereka yang berada pada usia 17 tahun dengan jumlah 0 atau tidak ada yang mengisi kuisisioner.

Dimensi *Emphaty* (Empati)

Pada dimensi *Emphaty* terdapat 5 pertanyaan dengan hasil skala pengukuran rata-rata respon secara keseluruhan adalah 3,05 dan termasuk ke dalam rentang skala keputusan efektif untuk dimensi *Emphaty*.

Gambar 4. Skala Keputusan EPIC Model Dimensi



Emphaty

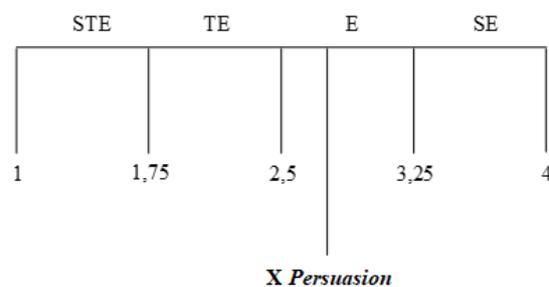
Hal ini menginformasikan bahwa generasi Z di Salatiga menyukai unggahan Instagram *feed* Kopi Babah Kacamata, baik dari *photo/video* yang diunggah maupun *caption* yang disertakan dalam setiap

unggahannya. Karena setiap unggahan *feed* Instagram Kopi Babah Kacamata memiliki kualitas yang baik dengan setiap informasi yang disajikan berbeda dan unik dari *brand* kopi lainnya sehingga informasi yang tersaji, baik berupa *photo/video* maupun *caption*, yang dilakukan Kopi Babah Kacamata dapat memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik Kopi Babah Kacamata pada generasi Z di Salatiga.

Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Pada dimensi *Persuasion* terdapat 5 pertanyaan dengan hasil skala pengukuran rata-rata respon secara keseluruhan adalah 2,872 dan termasuk ke dalam rentang skala keputusan efektif untuk dimensi *Persuasion*.

Gambar 5. Skala Keputusan EPIC Model Dimensi *Persuasion*

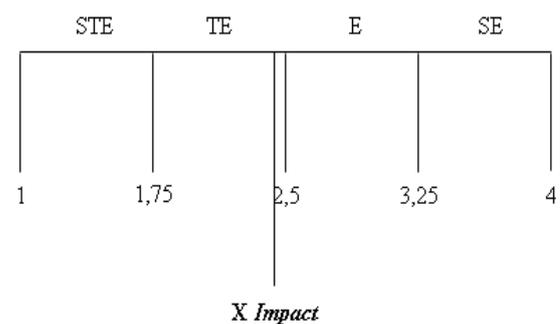


Hal ini menunjukkan bahwa unggahan *feed* Instagram yang dilakukan Kopi Babah Kacamata dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter Kopi Babah Kacamata sebagai kopi lokal Salatiga. Kehadiran Kopi Babah Kacamata di media sosial Instagram berdampak pada keinginan generasi Z untuk dapat mengenal Kopi Babah Kacamata.

Dimensi *Impact* (Dampak)

Pada dimensi *Impact* terdapat 5 pertanyaan dengan hasil skala pengukuran rata-rata respon secara keseluruhan adalah 2,498 dan termasuk ke dalam rentang skala keputusan tidak efektif untuk dimensi *Impact*.

Gambar 6. Skala Keputusan EPIC Model Dimensi *Emphaty*

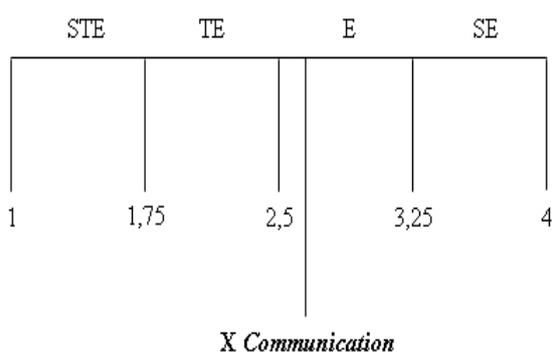


Kehadiran media sosial Kopi Babah Kacamata di Instagram memiliki dampak positif dan negatif dalam meningkatkan *brand awareness* generasi Z di Salatiga. Setiap informasi mengenai kopi, terkhususnya terkait dengan kopi robusta, pada unggahan *feed* Instagram Kopi Babah Kacamata mampu mempengaruhi *audience* untuk mengenal *brand* Kopi Babah Kacamata hingga melakukan tindakan pembelian terhadap produk. Namun, *audience* tidak memiliki dorongan untuk mengunjungi akun Kopi Babah Kacamata dalam mencari informasi-informasi terbaru mengenai kopi. Tetapi, generasi Z di Salatiga menyadari mengenai *brand* Kopi Babah Kacamata melalui unggahan *feed* Instagram dari akun Kopi Babah Kacamata.

Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Pada dimensi *Communication* terdapat 5 pertanyaan dengan hasil skala pengukuran rata-rata respon secara keseluruhan adalah 2,682 dan termasuk ke dalam rentang skala keputusan efektif untuk dimensi *Communication*.

Gambar 7. Skala Keputusan EPIC Model Dimensi *Communication*



Hal ini menginformasikan bahwa generasi Z di Salatiga dapat mengingat maupun memahami pesan utama yang disampaikan melalui unggahan *feed* Instagram Kopi Babah Kacamata dikarenakan seluruh informasi yang tersaji dikemas dengan menarik, interaktif, dan informatif. Sehingga pesan tersebut dapat meninggalkan kesan yang kuat pada *audience* akan *brand* Kopi Babah Kacamata setiap kali mereka melihat konten Kopi Babah Kacamata. Kemudian dengan pemilihan Bahasa Jawa, yang merupakan bahasa daerah Salatiga, yang berbeda dengan *brand* kopi lokal lainnya dalam penulisan *caption* dapat meningkatkan pengenalan *brand* Kopi Babah Kacamata sebagai kopi lokal Salatiga pada generasi Z di Salatiga.

Pembahasan

Kopi Babah Kacamata sebagai salah satu *brand* kopi lokal Salatiga menciptakan sebuah *stimulus* (rangsangan), yaitu melalui unggahan *feed* Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada generasi Z di Salatiga. Pada unggahan *feed* Instagram Kopi Babah Kacamata *stimulus* didapat melalui tampilan yang menarik dari *photo/video* yang diunggah Kopi Babah Kacamata pada *feed* Instagram serta informasi yang disampaikan dalam unggahan tersebut. Informasi yang dimaksudkan adalah pesan yang menunjukkan bahwa Kopi Babah Kacamata merupakan kopi lokal Salatiga. Hal ini dapat dilihat dari salah satu postingan yang menyampaikan Kopi Babah Kacamata sebagai kuliner legendaris asal Salatiga yang telah ada sejak lama. Kemudian, terdapat informasi mengenai sejarah dari Kopi Babah Kacamata yang memberikan suatu informasi baru dan menarik bagi *audience* lebih mengenal *brand* Kopi Babah Kacamata. Dengan adanya informasi-informasi tersebut dapat memancing *audiences* dengan memberikan tanggapan pada kolom komentar yang positif pada unggahan tersebut. Di lain sisi, semua unggahan dari Kopi Babah Kacamata memiliki keunikan yaitu menggunakan Bahasa Jawa yang merupakan bahasa daerah dari Salatiga dalam penulisan untuk *caption*. Pemilihan Bahasa Jawa dalam *caption* menjadi suatu hal pembeda *brand* Kopi

Babah Kacamata sebagai kopi lokal Salatiga dengan *brand* kopi lokal lainnya. Dengan begitu dapat menarik *audiences* untuk melihat dan membaca informasi yang disampaikan pada unggahan Kopi Babah Kacamata serta dalam memberikan kesan yang kuat dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap Kopi Babah Kacamata dalam benak generasi Z di Salatiga,

Selain dari pada tampilan yang menarik serta informasi yang disampaikan, Kopi Babah Kacamata juga memperkuat dalam intensitas penyiaran dari unggahan *feed* dalam menimbulkan rangsangan pada *audiences*. Hal ini dilakukan karena semakin sering melakukan unggahan, maka *audiences* yang pada awalnya tidak peduli, menjadi penasaran, hingga pada akhirnya tertarik untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai produk Kopi Babah Kacamata. Unggahan *feed* Instagram Kopi Babah Kacamata dilakukan sekali dalam satu minggu (di luar postingan hari besar). Dengan begitu, *audience* dapat menerima informasi-informasi terbaru mengenai Kopi Babah Kacamata maupun informasi seputar kopi secara umum. Setelah adanya pemaparan dari unggahan *feed* Instagram Kopi Babah Kacamata, maka *audiences* (*organism*) menanggapi unggahan *feed* tersebut. Pada tahap ini terjadi perubahan sikap, perilaku, hingga kepercayaan *audiences* terhadap *brand* Kopi Babah Kacamata (*Persuasion*). *Audiences*

(*organism*) yang merupakan generasi Z di Salatiga telah mengenal, mempercayai, dan meyakini adanya *brand* Kopi Babah Kacamata.

Hasil dari perubahan sikap, perilaku, serta kepercayaan *audiences* tersebut kemudian berdampak pada pengetahuan *audiences* terhadap *brand* Kopi Babah Kacamata dalam meningkatkan *brand awareness* (*Impact*). Dampak yang ditimbulkan dapat dikatakan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada *audiences*. Setiap informasi yang tersaji pada akun Instagram Kopi Babah Kacamata, baik dalam bentuk konten berupa *photo/video* maupun *caption*, memberikan dampak positif dalam mendorong *audience* untuk mengenal Kopi Babah Kacamata hingga pada melakukan pembelian terhadap produk. Namun, tidak dapat memberikan dorongan *audience* mengunjungi akun Instagram Kopi Babah Kacamata untuk melihat konten-konten terbaru mengenai kopi. Mereka hanya melihat konten-konten mengenai kopi pada unggahan *feed* Instagram Kopi Babah Kacamata ketika terlihat pada laman *explore* saja.

Meskipun demikian, terdapat respon positif yang diharapkan oleh Kopi Babah Kacamata dalam peningkatan *brand awareness* pada generasi Z di Salatiga terhadap Kopi Babah Kacamata melalui unggahan *feed* Instagram. Generasi Z di Salatiga dapat mengenali atau menyadari

adanya *brand* Kopi Babah Kacamata hanya setiap kali mereka melihat unggahan *feed* Instagram Kopi Babah Kacamata pada laman *explore*. Dengan demikian, dalam peningkatan *brand awareness* pada generasi Z di Salatiga dapat digolongkan ke dalam tingkat minimal dari *brand awareness* yaitu *Brand Recognition* (pengenalan *brand*). Generasi Z di Salatiga memerlukan penguatan kembali, yaitu dengan bantuan melihat kembali unggahan *feed* Instagram Kopi Babah Kacamata (*aided recall*) untuk dapat menyadari adanya *brand* Kopi Babah Kacamata. Sehingga perlu adanya peningkatan kerja yang maksimal untuk dapat meningkatkan *brand awareness* pada generasi Z di Salatiga hingga pada tingkatan paling tinggi *brand awareness* yaitu *Top of Mind*.

Penutup

Pada penelitian efektivitas *social media presence* unggahan Instagram *feed* dalam meningkatkan *brand awareness* Kopi Babah Kacamata pada generasi Z di Salatiga dengan menggunakan EPIC Model didapatkan hasil dari keseluruhan rata-rata keempat dimensi (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) yaitu 2,77 sehingga dapat dikatakan efektif, namun perlu memaksimalkan kinerja dalam mencapai hasil yang sempurna. Dari keseluruhan variable EPIC Model, dinyatakan bahwa pada variable *Impact*

memiliki nilai rata-rata yang paling kecil dibandingkan dengan lainnya, yaitu 2,498. Peningkatan pada dimensi *Impact* dalam memaksimalkan unggahan *feed* Instagram Kopi Babah Kacamata untuk dapat memberikan dampak positif dalam mendorong generasi Z di Salatiga dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap Kopi Babah Kacamata.

Analisis efektivitas *social media presence* unggahan Instagram *Feed* dalam meningkatkan *brand awareness* Kopi Babah Kacamata pada generasi Z di Salatiga dijelaskan melalui teori S-O-R yang melibatkan tiga hal yaitu unggahan *feed* Instagram Kopi Babah Kacamata sebagai *stimulus*, generasi Z di Salatiga sebagai *organism*, dan dampak dari *audiences* sebagai *response*. Kopi Babah Kacamata mampu memberikan *stimulus* yang tepat serta efektif melalui unggahan *feed* Instagram sehingga dapat menarik perhatian *audiences* hingga dapat memberikan *response* yang sesuai dengan yang diharapkan oleh Kopi Babah Kacamata.

Daftar Pustaka

- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2020.5.009>
- Alika, R. (2020, July 2). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu*

- Penjualan saat Pandemi - Bisnis Katadata.co.id.* Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model). *Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 116–126. <https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/53/30>
- Ananda. (n.d.). *Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z*. Retrieved September 15, 2022, from <https://www.gramedia.com/best-seller/gen-z/>
- Best Present Guide. (2018). *Mengenal Kopi Jawa Legendaris dan 10 Rekomendasi bagi Penggemar Kopi Nusantara*. Best Present Guide. <https://bp-guide.id/AXBPzfBU>
- Bretous, M. (2021, March 29). *21 Ways To Build Your Social Media Presence, Like HubSpot Marketers*. Blog.Hubspot.Com. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4663/how-to-monitor-your-social-media-presence-in-10-minutes-a-day.aspx>
- Datareportal. (2023). *Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights*. Dataportal. <https://datareportal.com/social-media-users>
- disbudpar. (2022). *10 Kuliner Bersejarah Salatiga (10 Culinary Heritage Salatiga)*. Disbudpar.Salatiga.Go.Id. <http://disbudpar.salatiga.go.id/10-kuliner-bersejarah-salatiga-10-culinary-heritage-salatiga/>
- Distanbun Jateng. (2022). *Mengenal Kopi Robusta Jawa Tengah*. https://distanbun.jatengprov.go.id/index.php/blog/detail/214/Kopi_jateng
- Duriyanto, D. (2003). *INVASI Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Planning and Strategy Book.pdf* (Qiara Media (ed.); 1st ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Rolph E Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). <https://www.drnishikantjha.com/papers/Collection/Multivariate>Data/Analysis.pdf>
- I'tikoh, A. N. (2018). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen (Analisis EPIC Model pada follower @humaskebumen)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- kemenparakraf. (2021, October 11). *Salatiga Menuju Kota Gastronomi Kelas Dunia*. Kemenparekraf.Go.Id. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Salatiga-Menuju-Kota-Gastronomi-Kelas-Dunia>
- Maresova, P., Hruska, J., & Kuca, K. (n.d.). *Social Media University Branding*. <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>
- Mustajab, R. (2023). *Produksi Kopi Indonesia Mencapai 794.800 Ton pada 2022*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/produksi-kopi-indonesia-mencapai-794800-ton-pada-2022>
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. In *JAD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*

- (Vol. 2, Issue 1, pp. 53–61).
- Riskyawan, A. V., & Rizka, M. E. (2019). Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo. *The International Journal of Applied Business Tijab*, 3(1), 59–72.
https://www.researchgate.net/publication/333926715_The_Use_of_Digital_Marketing_Communication_Media_as_a_Tool_to_Achieve_Brand_Awareness_of_Kitchenindo_Products
- Rizaty, M. A. (2022). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. DataIndonesia.Id.
<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Safitri, A. M. (2019). *Masyarakat Indonesia Doyan “Ngopi”, Tapi Apakah Jumlahnya Sudah Aman?* Honestdocs.Id.
<https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-indonesia>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2019). *Generasi Z* (4th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Wisnu, Y. (2022, February 4). Temanggung & Magelang, Sentra Kopi Andalan di Jawa Tengah. *Solopos.Com*.
<https://www.solopos.com/temanggung-magelang-sentra-kopi-andalan-di-jawa-tengah-1249510>