KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu, 5 (4), Tahun 2026
e-ISSN: 2828-6863

Analisis Efektivitas Konten Promosi Perguruan Tinggi Melalui Pendekatan Persepsi dan Indeks Respons Audiens

Puput Arisna[1*], Ilham Juliwardi[2]
[1,2] Universitas Teuku Umar, Aceh, Indonesia
*Corresponding author: puputarisna@utu.ac.id

Abstrak: Konten promosi merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi yang dapat dimanfaatkan perguruan tinggi untuk memperkenalkan informasi dan membangun ketertarikan audiens. Efektivitas konten promosi tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana audiens mempersepsi dan merespons pesan yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten promosi perguruan tinggi melalui pendekatan persepsi dan respons audiens. Penelitian menggunakan data kuesioner yang telah tersedia dan dianalisis kembali secara deskriptif berdasarkan empat dimensi efektivitas, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Selain menghitung skor rata-rata pada setiap dimensi, penelitian ini menggunakan Positive Response Rate (PRR), yaitu proporsi jawaban positif yang terdiri atas kategori Setuju dan Sangat Setuju, serta menghitung Indeks Respons Positif Audiens pada masing-masing dimensi. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* memperoleh skor 3,59, *Persuasion* sebesar 3,57, *Impact* sebesar 3,51, dan *Communication* sebesar 3,54. Nilai rata-rata efektivitas keseluruhan sebesar 3,55 dan termasuk dalam kategori sangat efektif. Berdasarkan analisis respons audiens, PRR pada dimensi *Empathy* sebesar 99,67%, *Persuasion* sebesar 99,00%, *Impact* sebesar 98,60%, dan *Communication* sebesar 99,25%. Secara keseluruhan, Indeks Respons Positif Audiens mencapai 99,06%, yang menunjukkan tingginya proporsi respons positif terhadap indikator konten promosi yang dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan persepsi dan respons audiens dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas konten promosi perguruan tinggi.

Kata kunci: Konten Promosi, Perguruan Tinggi, Persepsi Audiens, Respons Audiens.

Abstract: *Promotional content is one form of information delivery that higher education institutions can utilize to introduce information and generate audience interest. The effectiveness of promotional content is determined not only by the information conveyed but also by how audiences perceive and respond to the messages received. This study aims to analyze the effectiveness of higher education promotional content through an approach based on audience perception and response. The study uses available questionnaire data, which were reanalyzed descriptively based on four dimensions of effectiveness: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. In addition to calculating the average score for each dimension, this study employs the Positive Response Rate (PRR), defined as the proportion of positive responses consisting of the Agree and Strongly Agree categories, and calculates the Positive Audience Response Index for each dimension. The results show that the Empathy dimension obtained a score of 3.59, Persuasion 3.57, Impact 3.51, and Communication 3.54. The overall effectiveness score was 3.55, which falls into the very effective category. Based on the audience response analysis, the PRR was 99.67% for Empathy, 99.00% for Persuasion, 98.60% for Impact, and 99.25% for Communication. Overall, the Positive Audience Response Index reached 99.06%, indicating a high proportion of positive responses to the promotional content indicators analyzed. These findings demonstrate that an approach based on audience perception and response can provide a more comprehensive understanding of the effectiveness of higher education promotional content*

Keywords: *Promotional Content; Higher Education; Audience Perception; Audience Response.*

Pendahuluan

Perguruan tinggi tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga perlu membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat dalam memperkenalkan identitas, informasi, dan berbagai keunggulan yang dimilikinya. Dalam lingkungan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, penyampaian informasi kepada masyarakat perlu dilakukan secara menarik, mudah dipahami, dan mampu membangun ketertarikan audiens. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat digunakan untuk mendukung tujuan tersebut adalah konten promosi. Konten promosi

memungkinkan informasi mengenai perguruan tinggi dikemas dalam bentuk pesan yang lebih komunikatif sehingga dapat membantu menyampaikan identitas institusi, memperkenalkan informasi kepada audiens, serta membentuk persepsi terhadap perguruan tinggi yang dipromosikan (Rahmawan, 2026).

Efektivitas konten promosi tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan informasi yang disampaikan, tetapi juga berkaitan dengan cara audiens memproses dan merespons pesan tersebut. Du et al., (2021) membahas peran pemrosesan informasi dalam pembentukan sikap audiens terhadap iklan. Penelitian mengenai respons audiens terhadap daya tarik pesan iklan juga menunjukkan pentingnya memperhatikan respons penerima pesan dalam mengevaluasi efektivitas iklan (Journal of Retailing and Consumer Services, 2021). Dalam konteks pendidikan tinggi, Euis et al., (2024) mengkaji efektivitas iklan perguruan tinggi berdasarkan pembingkaian pesan serta kaitannya dengan sikap dan niat calon mahasiswa. Oleh karena itu, evaluasi efektivitas konten promosi perlu mempertimbangkan bukan hanya informasi yang disajikan, tetapi juga persepsi dan respons audiens terhadap pesan yang diterima. Oleh karena itu, evaluasi terhadap efektivitas konten promosi perlu mempertimbangkan persepsi audiens terhadap pesan yang diterima. Persepsi tersebut dapat dilihat melalui daya tarik dan keterlibatan audiens terhadap pesan, kemampuan pesan dalam memengaruhi sikap dan ketertarikan, kesan yang ditimbulkan, serta kemampuan pesan dalam menyampaikan informasi sehingga dapat dipahami dan diingat oleh audiens (Durianto et al., 2003; Martono & Budiarjo, 2021).

Pengukuran efektivitas promosi melalui persepsi audiens telah banyak diterapkan dalam penelitian pemasaran dan komunikasi. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi adalah EPIC Model, yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *Empathy, Persuasion, Impact,* dan *Communication* (Munambar et al., 2025). Keempat dimensi tersebut digunakan untuk melihat efektivitas suatu pesan promosi dari perspektif audiens. *Empathy* berkaitan dengan kemampuan pesan dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens, *Persuasion* berkaitan dengan kemampuan pesan dalam memengaruhi sikap dan ketertarikan, *Impact* menunjukkan kemampuan pesan dalam memberikan kesan, sedangkan *Communication* berkaitan dengan kemampuan pesan dalam menyampaikan dan membuat informasi dapat dipahami serta diingat oleh audiens (Chandra, 2022).

Penggunaan EPIC Model dalam konteks promosi perguruan tinggi telah diterapkan pada beberapa penelitian. Penelitian mengenai efektivitas promosi perguruan tinggi menggunakan EPIC Model menunjukkan bahwa dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan promosi dari perspektif audiens. Penelitian lainnya pada promosi perguruan tinggi terhadap mahasiswa juga menggunakan empat dimensi EPIC untuk mengukur efektivitas program promosi dan menghasilkan nilai EPIC Rate sebagai ukuran keseluruhan efektivitas promosi. Penelitian mengenai iklan lembaga pendidikan

tinggi juga menunjukkan bahwa EPIC Model dapat digunakan untuk mengidentifikasi dimensi yang memberikan kontribusi terhadap efektivitas pesan promosi (Munambar et al., 2025).

Meskipun demikian, pengukuran efektivitas berdasarkan nilai rata-rata pada masing-masing dimensi belum sepenuhnya menggambarkan pola respons audiens terhadap setiap indikator. Penggunaan statistik rata-rata pada data berskala Likert perlu disertai pertimbangan terhadap distribusi jawaban karena nilai rata-rata dapat menyamarkan variasi respons yang diberikan oleh responden (Westland, 2022). Oleh karena itu, distribusi frekuensi dan persentase jawaban dapat digunakan sebagai informasi pelengkap untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci mengenai kecenderungan respons audiens. Penggunaan skor rata-rata dalam pengukuran efektivitas iklan melalui empat dimensi EPIC juga diterapkan oleh Girsang (2017), sedangkan pelaporan persentase respons positif digunakan untuk menunjukkan proporsi jawaban yang mencerminkan penilaian positif (Government, 2018). Selain menggunakan nilai rata-rata, distribusi jawaban dan persentase respons positif dapat dimanfaatkan untuk memberikan gambaran tambahan mengenai kecenderungan penilaian audiens. Namun, pengelompokan kategori jawaban perlu dilakukan secara konsisten karena penentuan batas kategori dapat memengaruhi interpretasi hasil survei (Dawson et al., 2024).

Salah satu ukuran yang dapat digunakan adalah *Positive Response Rate* (PRR). PRR dihitung berdasarkan proporsi responden yang memberikan jawaban positif, yaitu kategori Setuju dan Sangat Setuju, terhadap keseluruhan respons pada suatu indicator (Suci et al., 2024). Penggunaan PRR memungkinkan peneliti melihat tingkat penerimaan positif audiens secara lebih sederhana pada setiap indikator. Selanjutnya, nilai PRR pada masing-masing indikator dapat diringkas menjadi Indeks Respons Positif Audiens pada setiap dimensi. Dengan demikian, analisis tidak hanya menghasilkan nilai rata-rata persepsi audiens, tetapi juga memberikan gambaran mengenai proporsi respons positif terhadap konten promosi yang dinilai (Zhang et al., 2020).

Pendekatan tersebut menjadi relevan karena penelitian mengenai efektivitas konten pada lingkungan pendidikan juga semakin menempatkan respons audiens sebagai bagian penting dalam evaluasi. Penelitian mengenai konten promosi lembaga pendidikan, misalnya, menggunakan EPIC Model untuk menilai *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* sebagai bagian dari evaluasi efektivitas konten. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi konten promosi dapat diarahkan tidak hanya pada karakteristik media yang digunakan, tetapi juga pada persepsi dan penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Martono, S., & Budiarjo, H., 2021).

Penelitian ini melakukan analisis kembali terhadap data kuesioner yang telah tersedia dari penelitian sebelumnya. Data tersebut memuat penilaian audiens terhadap konten promosi berdasarkan empat dimensi EPIC, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Instrumen terdiri atas 16 indikator, dengan tiga indikator pada dimensi *Empathy*, empat indikator

pada *Persuasion*, lima indikator pada *Impact*, dan empat indikator pada *Communication*. Data frekuensi jawaban yang tersedia selanjutnya digunakan untuk menghitung skor masing-masing indikator dan dimensi serta mengembangkan analisis *Positive Response Rate.*

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis efektivitas konten promosi perguruan tinggi melalui dua pendekatan yang saling melengkapi, yaitu persepsi audiens berdasarkan empat dimensi EPIC dan respons positif audiens berdasarkan *Positive Response Rate* (PRR) serta Indeks Respons Positif Audiens. Penggabungan kedua pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas konten promosi serta tingkat penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan ukuran efektivitas berdasarkan skor rata-rata, tetapi juga memberikan informasi mengenai proporsi respons positif pada setiap indikator dan dimensi. Pendekatan tersebut dapat menjadi alternatif analisis deskriptif dalam mengevaluasi efektivitas konten promosi perguruan tinggi berdasarkan persepsi dan respons audiens.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten promosi perguruan tinggi berdasarkan persepsi dan respons audiens. Penelitian difokuskan pada penilaian mahasiswa dan masyarakat umum sebagai penerima informasi promosi perguruan tinggi. Pengukuran efektivitas dilakukan menggunakan EPIC Model yang terdiri atas empat dimensi yaitu *Empath*(empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak) dan *Communication* (komunikasi). Keempat dimensi tersebut digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konten promosi mampu menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan dan keyakinan terhadap perguruan tinggi, memberikan dampak terhadap persepsi audiens, serta menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 4 poin, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap jawaban diberikan bobot secara berurutan dari 4 hingga 1. Skor masing-masing indikator dihitung menggunakan rata-rata tertimbang berdasarkan distribusi jawaban responden. Selanjutnya, skor setiap dimensi EPIC diperoleh dengan menghitung rata-rata skor indikator yang termasuk dalam dimensi tersebut. Efektivitas konten promosi secara keseluruhan ditentukan melalui perhitungan EPIC Rate, yaitu rata-rata dari keempat dimensi EPIC.

Hasil perhitungan EPIC Rate kemudian diinterpretasikan menggunakan rentang skala untuk menentukan kategori efektivitas konten promosi. Penentuan rentang skala dilakukan berdasarkan selisih bobot tertinggi dan terendah yang dibagi menjadi empat kategori penilaian. Berdasarkan skala Likert 1–4, diperoleh kategori sangat tidak efektif (1,00–1,75), tidak efektif (1,76–2,50),

efektif (2,51–3,25), dan sangat efektif (3,26–4,00). Kategorisasi ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat efektivitas konten promosi perguruan tinggi berdasarkan persepsi audiens.

Selain menggunakan EPIC Model, penelitian ini menerapkan *Positive Response Rate* (PRR) sebagai analisis tambahan untuk mengetahui proporsi respons positif audiens terhadap setiap indikator. Respons positif didefinisikan sebagai gabungan jawaban Setuju dan Sangat Setuju, sedangkan jumlah seluruh jawaban pada setiap indikator digunakan sebagai pembagi. Nilai PRR dihitung dengan membandingkan jumlah respons positif terhadap keseluruhan respons, kemudian dikalikan 100 persen. Selanjutnya, nilai PRR pada masing-masing indikator dirata-ratakan berdasarkan empat dimensi EPIC untuk memperoleh Indeks Respons Positif Audiens (IRPA) pada setiap dimensi.

Indeks Respons Positif Audiens secara keseluruhan dihitung berdasarkan proporsi total respons positif terhadap seluruh respons pada 16 indikator yang dianalisis. Penggunaan EPIC Model dan PRR dilakukan secara saling melengkapi, yaitu EPIC Model memberikan gambaran efektivitas berdasarkan skor rata-rata persepsi audiens, sedangkan PRR menunjukkan proporsi audiens yang memberikan respons positif terhadap konten promosi. Dengan demikian, kedua pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas konten promosi perguruan tinggi berdasarkan persepsi dan respons audiens (Nasution & Suyanto, 2016; AHRQ, 2024).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Perhitungan EPIC

Analisis Dimensi Empathy

Dimensi empathy digunakan untuk melihat sejauh mana konten promosi mampu membangun kedekatan dengan audiens serta memberikan kesan yang sesuai dengan kebutuhan dan perhatian audiens. Pengukuran dimensi ini dilakukan melalui tiga indikator pertanyaan, yaitu E1, E2, dan E3. Setiap indikator dinilai menggunakan skala Likert empat tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

Tabel 2. Analisis Dimensi Empathy

Indikator	SS	S	TS	STS	Skor
E1	60	40	0	0	3,60
E2	60	40	0	0	3,60
E3	57	42	1	0	3,56

Tabel 2 menyajikan hasil pengukuran dimensi empathy yang diperoleh dari setiap indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator digunakan untuk menggambarkan tingkat empathy audiens.

$$E1 = \frac{(4 \times 60) + (3 \times 40) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(240 + 120)}{100} = 3{,}60$$

$$E2 = \frac{(4 \times 60) + (3 \times 40) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(240 + 120)}{100} = 3{,}60$$

$$E3 = \frac{(4 \times 57) + (3 \times 42) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(228 + 126)}{100} = 3{,}56$$

$$Skor\ Empathy = \frac{3{,}60 + 3{,}60 + 3{,}56}{3} = \frac{10{,}76}{3} = 3{,}59$$

Pengukuran selanjutnya adalah *Positive Response Rate (*PRR) yang digunakan untuk mengetahui proporsi respons positif audiens. Respons positif dalam penelitian ini terdiri atas kategori Setuju dan Sangat Setuju. Perhitungan PRR pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

$$PRR\ E1 = \left\lceil \frac{60 + 40}{100} \right\rceil x\ 100\% = 100\%$$

$$PRR\ E2 = \left\lceil \frac{60 + 40}{100} \right\rceil x\ 100\% = 100\%$$

$$PRR\ E3 = \left\lceil \frac{57 + 42}{100} \right\rceil x\ 100\% = 99\%$$

Berdasarkan ketiga indikator tersebut, Indeks Respons Positif Audiens (IRPA) pada dimensi empathy dihitung sebagai berikut:

$$IRPA\ Empathy = \left\lceil \frac{100\% + 100\% + 99\%}{3} \right\rceil = 99{,}67\%$$

Nilai IRPA sebesar 99,67% menunjukkan bahwa hampir seluruh respons yang diberikan audiens pada indikator-indikator dimensi empathy berada pada kategori positif. Dengan demikian, hasil pengukuran tidak hanya menunjukkan tingkat efektivitas yang sangat tinggi berdasarkan skor rata-rata, tetapi juga memperlihatkan konsistensi respons positif audiens terhadap aspek empathy dalam konten promosi yang dianalisis. Secara keseluruhan, dimensi empathy memperoleh skor 3,59 dengan IRPA sebesar 99,67%. Kedua hasil tersebut memberikan gambaran bahwa aspek kedekatan dan kesesuaian pesan dengan perhatian audiens merupakan salah satu bagian yang memperoleh respons sangat positif.

Analisis Dimensi Persuasion

Dimensi persuasion digunakan untuk menggambarkan kemampuan konten promosi dalam membangun ketertarikan, keyakinan, serta dorongan positif audiens terhadap informasi yang disampaikan. Pengukuran pada dimensi ini terdiri atas empat indikator, yaitu P1, P2, P3, dan P4. Setiap indikator dinilai menggunakan skala Likert empat tingkat, dengan bobot 4 untuk Sangat Setuju, 3 untuk Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3. Analisis Dimensi Persuasion

Indikator	SS	S	TS	STS	Skor
P1	57	42	1	0	3,56
P2	61	39	0	0	3,61
P3	59	39	2	0	3,57
P4	53	46	1	0	3,52

Tabel 3 menyajikan hasil pengukuran dimensi persuasion yang diperoleh dari setiap indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator digunakan untuk menggambarkan tingkat persuasion audiens.

$$P1 = \frac{(4 \times 57) + (3 \times 42) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(228 + 126 + 2)}{100} = 3{,}56$$

$$P2 = \frac{(4 \times 61) + (3 \times 39) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(244 + 117)}{100} = 3{,}61$$

$$P3 = \frac{(4 \times 59) + (3 \times 39) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(236 + 117 + 4)}{100} = 3{,}57$$

$$P4 = \frac{(4 \times 53) + (3 \times 46) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(212 + 138 + 2)}{100} = 3{,}52$$

$$Skor\ Persuasion = \frac{3{,}56 + 3{,}61 + 3{,}57 + 3{,}52}{4} = 3{,}57$$

Pengukuran selanjutnya adalah *Positive Response Rate (*PRR) yang digunakan untuk mengetahui proporsi respons positif audiens. Respons positif dalam penelitian ini terdiri atas kategori Setuju dan Sangat Setuju. Perhitungan PRR pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

$$PRR\ P1 = \left\lceil \frac{57 + 42}{100} \right\rceil x\ 100\% = 99\%$$

$$PRR\ P2 = \left\lceil \frac{61 + 39}{100} \right\rceil x\ 100\% = 100\%$$

$$PRR\ P3 = \left\lceil \frac{59 + 39}{100} \right\rceil x\ 100\% = 98\%$$

$$PRR\ P4 = \left\lceil \frac{53 + 46}{100} \right\rceil x\ 100\% = 99\%$$

Berdasarkan ketiga indikator tersebut, Indeks Respons Positif Audiens (IRPA) pada dimensi persuasion dihitung sebagai berikut:

$$IRPA\ Persuasion = \left\lceil \frac{99\% + 100\% + 98\% + 99\%}{4} \right\rceil = 99{,}00\%$$

Nilai IRPA sebesar 99,00% menunjukkan bahwa hampir seluruh respons audiens terhadap indikator-indikator persuasion berada pada kategori positif. Temuan ini memperkuat hasil pengukuran berdasarkan skor rata-rata yang menunjukkan kategori sangat efektif.

Secara keseluruhan, dimensi persuasion memperoleh skor 3,57 dengan IRPA sebesar 99,00%. Kombinasi kedua ukuran tersebut menunjukkan bahwa konten promosi tidak hanya memperoleh

penilaian yang tinggi dari sisi skor persepsi, tetapi juga mendapatkan respons positif yang sangat dominan dari audiens pada aspek persuasion.

Analisis Dimensi Impact

Dimensi impact digunakan untuk mengetahui sejauh mana konten promosi mampu memberikan kesan, memengaruhi perhatian, serta meninggalkan pengaruh terhadap audiens setelah menerima informasi yang disampaikan. Dimensi ini terdiri atas lima indikator, yaitu I1, I2, I3, I4, dan I5. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert empat tingkat, dengan bobot 4 untuk Sangat Setuju, 3 untuk Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju.

Tabel 4. Analisis Dimensi Persuasion

Indikator	SS	S	TS	STS	Skor
I1	56	43	1	0	3,55
I2	48	51	1	0	3,47
I3	60	40	0	0	3,60
I4	49	49	2	0	3,47
I5	47	50	3	0	3,44

Sumber: Data penelitian, diolah

Tabel 4 menyajikan hasil pengukuran dimensi impact yang diperoleh dari setiap indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator digunakan untuk menggambarkan tingkat impact audiens.

$$I1 = \frac{(4 \times 56) + (3 \times 43) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(224 + 129 + 2 + 0)}{100} = 3{,}55$$

$$I2 = \frac{(4 \times 48) + (3 \times 51) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(192 + 153 + 2 + 0)}{100} = 3{,}47$$

$$I3 = \frac{(4 \times 60) + (3 \times 40) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(240 + 120 + 0 + 0)}{100} = 3{,}60$$

$$I4 = \frac{(4 \times 49) + (3 \times 49) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(196 + 147 + 4 + 0)}{100} = 3{,}47$$

$$I5 = \frac{(4 \times 47) + (3 \times 50) + (2 \times 3) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(188 + 150 + 6 + 0)}{100} = 3{,}44$$

$$Skor\ Impact = \frac{3{,}55 + 3{,}47 + 3{,}60 + 3{,}47 + 3{,}44}{5} = 3{,}51$$

Pengukuran selanjutnya adalah *Positive Response Rate (*PRR) yang digunakan untuk mengetahui proporsi respons positif audiens. Respons positif dalam penelitian ini terdiri atas kategori Setuju dan Sangat Setuju. Perhitungan PRR pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

$$PRR\ I1 = \left[\frac{56 + 43}{100}\right] x\ 100\% = 99\%$$

$$PRR\ I2 = \left[\frac{48 + 51}{100}\right] x\ 100\% = 99\%$$

$$PRR\ I3 = \left[\frac{60+40}{100}\right] x\ 100\% = 100\%$$

$$PRR\ I4 = \left[\frac{49+49}{100}\right] x\ 100\% = 98\%$$

$$PRR\ I5 = \left[\frac{47+50}{100}\right] x\ 100\% = 97\%$$

Berdasarkan ketiga indikator tersebut, Indeks *Respons Positif Audiens* (IRPA) pada dimensi impact dihitung sebagai berikut:

$$IRPA\ Impact = \left[\frac{99\% + 99\% + 100\% + 98\% + 97\%}{5}\right] = 98{,}60\%$$

Nilai IRPA sebesar 98,60% menunjukkan bahwa sebagian besar respons audiens terhadap indikator-indikator pada dimensi impact berada pada kategori positif. Meskipun terdapat perbedaan nilai antarindikator, seluruh indikator menunjukkan proporsi respons positif yang sangat tinggi. Dengan demikian, dimensi impact memperoleh skor persepsi sebesar 3,51 dan IRPA sebesar 98,60%. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa konten promosi memperoleh penilaian yang sangat baik dalam memberikan kesan dan pengaruh kepada audiens.

Analisis Dimensi Communication

Dimensi communication digunakan untuk menilai kemampuan konten promosi dalam menyampaikan informasi secara jelas, mudah dipahami, dan dapat diterima oleh audiens. Dimensi ini terdiri atas empat indikator, yaitu C1, C2, C3, dan C4. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert empat tingkat, dengan bobot 4 untuk Sangat Setuju, 3 untuk Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju.

Tabel 5. Analisis Dimensi Communication

Indikator	SS	S	TS	STS	Skor
C1	50	48	2	0	3,48
C2	52	48	0	0	3,52
C3	58	42	0	0	3,58
C4	58	41	1	0	3,57

Sumber: Data penelitian, diolah

Tabel 5 menyajikan hasil pengukuran dimensi communication yang diperoleh dari setiap indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator digunakan untuk menggambarkan tingkat communication audiens.

$$C1 = \frac{(4 \times 50) + (3 \times 48) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(200 + 144 + 4 + 0)}{100} = 3{,}48$$

$$C2 = \frac{(4 \times 52) + (3 \times 48) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(208 + 144 + 0 + 0)}{100} = 3{,}52$$

$$C3 = \frac{(4 \times 58) + (3 \times 42) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(232 + 126 + 0 + 0)}{100} = 3{,}58$$

$$C4 = \frac{(4 \times 58) + (3 \times 41) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{100} = \frac{(232 + 123 + 2 + 0)}{100} = 3{,}57$$

$$Skor\ Communication = \frac{3{,}48 + 3{,}52 + 3{,}58 + 3{,}57}{4} = 3{,}54$$

Pengukuran selanjutnya adalah *Positive Response Rate (*PRR) yang digunakan untuk mengetahui proporsi respons positif audiens. Respons positif dalam penelitian ini terdiri atas kategori Setuju dan Sangat Setuju. Perhitungan PRR pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

$$PRR\ C1 = \left[\frac{50 + 48}{100}\right] x\ 100\% = 98\%$$

$$PRR\ C2 = \left[\frac{52 + 48}{100}\right] x\ 100\% = 100\%$$

$$PRR\ C3 = \left[\frac{58 + 42}{100}\right] x\ 100\% = 100\%$$

$$PRR\ C4 = \left[\frac{58 + 41}{100}\right] x\ 100\% = 99\%$$

Berdasarkan ketiga indikator tersebut, Indeks *Respons Positif Audiens* (IRPA) pada dimensi impact dihitung sebagai berikut:

$$IRPA\ Communication = \left[\frac{98\% + 100\% + 100\% + 99\%}{4}\right] = 99{,}25\%$$

Secara keseluruhan, dimensi communication memperoleh skor persepsi sebesar 3,54 dengan IRPA sebesar 99,25%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek penyampaian pesan menjadi salah satu dimensi yang memperoleh respons sangat positif dari audiens.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi perguruan tinggi memperoleh kategori sangat efektif berdasarkan pendekatan EPIC Model. Dimensi Empathy memperoleh skor 3,59, Persuasion sebesar 3,57, Impact sebesar 3,51, dan Communication sebesar 3,54. Secara keseluruhan, nilai EPIC Rate mencapai 3,55 yang termasuk dalam kategori sangat efektif.

Pengukuran respons audiens melalui Positive Response Rate (PRR) menunjukkan nilai sebesar 99,67% pada dimensi Empathy, 99,00% pada Persuasion, 98,60% pada Impact, dan 99,25% pada Communication. Secara keseluruhan, Indeks Respons Positif Audiens (IRPA) mencapai 99,06%. Hasil ini menunjukkan bahwa respons positif mendominasi seluruh indikator yang dianalisis.

Dimensi Empathy menjadi aspek dengan skor tertinggi, sedangkan Impact memperoleh skor terendah, meskipun keduanya tetap berada dalam kategori sangat efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perguruan tinggi untuk mempertahankan aspek yang telah dinilai baik dan meningkatkan kualitas konten promosi, khususnya pada aspek Impact, agar pesan yang disampaikan semakin berkesan bagi audiens.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teuku Umar atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan membantu selama proses pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ilmiah ini.

Referensi

Agency for Healthcare Research and Quality. (2024). *Surveys on Patient Safety Culture (SOPS) hospital survey 2.0: 2024 user database report, part I*. AHRQ.

Chandra, W. (2022). EPIC Model: Pengukuran efektifitas komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di Kota Medan pada masa new normal. *Jurnal Ekuitas: Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah, 4*(2), 716–724. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506

Dawson, S., et al. (2024). Consequences of arbitrary binning the midpoint category in survey data: An illustration with student satisfaction in the National Student Survey. *Studies in Higher Education*.

Du, dkk. (2021). News feed advertising and positive attitude: An interpretation model based on information processing. *Frontiers in Psychology, 12*, Article 724140.

Euis, dkk. (2024). *The advertising effectiveness of higher education institutions reviewed from message framing*. Repositori Universitas Stikubank.

Girsang, L. R. M. (2017). Pengukuran efektivitas iklan (studi komparasi: Iklan media cetak dan iklan media online). *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media, 1*(2).

Martono, S., & Budiarjo, H. (2021). Analisis efektivitas iklan lembaga pendidikan tinggi melalui media sosial TikTok dengan pendekatan EPIC Model. *Jurnal SEBATIK, 25*(1), 9–18.

Munambar, S., Sadiyah, F. N., & Nurfitri, R. (2025). Analisis efektivitas iklan melalui media sosial TikTok di UMKM Jamu Mitra Sehat. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 24*(1), 30–50. https://doi.org/10.14710/jspi.v24i1.30-50

Putri Nasution, F. S., & Suyanto, A. (2016). Efektivitas iklan media sosial menggunakan EPIC AC Nielsen pada operator seluler di Indonesia. *eProceedings of Management, 3*(3), 2664–2671.

Rahmawan, [inisial]. (2026). Pillar content for university branding in social media marketing. *Cogent Business & Management*.

Scottish Government. (2018). *Inpatient experience survey 2018: Technical report: Analysis and reporting*.

Suci, W. P., Erika, W., Lestari, & Tampubolon, N. R. (2024). Patient safety culture in pre-post partum and perinatology units. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia, 10*(1), 35–44.

Westland, J. C. (2022). Information loss and bias in Likert survey responses. *PLOS ONE, 17*(7), Article e0271949. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0271949

Zhang, H., et al. (2020). Improvements in patient safety culture: A national Taiwanese survey, 2009–16. *International Journal for Quality in Health Care*.