

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Mediakita.
- Bambang. (2012). *Instagram*. Jakarta: Mediakita.
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Durianto, D., Sugiarto, & Supratikno, A. W. W. H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Henderi. (2007). *Modeling, Analysis and Design System with Unfied Language*. Tangerang. STIMIK Raharja.
- Keller dan Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta. Erlangga.
- Kosasih, E. (2006). *Cerdas Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Kencana.
- Liliwari, A. (2018). *Prasangka, Konflik & Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta. Kencana.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori Dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa* (p. 165). Jakarta. Rajawali Pers.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2013). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Saputra, M. R. W. (2020). *Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0*. Intrans Publishing Group.

- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Impikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyono. (2000). *Sistem Pengendalian Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE

Sumber Jurnal:

- Arifin, F. N. (2015). Efektivitas Akun *Instagram* @filmnasional dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Effectiveness *Instagram* Account @filmnasional on Fulfillment of Information Needs Followers). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3971–3976.
- Bahriyah, E. N. (2015). Pendekatan Epic Model pada Iklan Layanan Masyarakat Mudik. *Jurnal Komunikologi*, 14, 18.
- Bram, Y. F. (2005). Market “share.” Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang Dengan Memggunakan Metode EPIC Model, 22(8), 9.
- Dwiyono, P. (2018). *Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial*.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14336>
- Farid, M., Unde, A., & Arya, N. (2020). *The Use of Social Media as Learning Media among High School Student: A Case study of Pangkajene and Islands*. 1–9.
- Hidayah, N. (2020). *Pengaruh Fitur Close Friends Instagram Terhadap Self Disclosure Siswa SMAN 1 Maros*. Universitas Hasanuddin.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.
- Lolang, En. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 53–61.
- Prakoso, D. H. (2020). *Instagram Sebagai Media Informasi (Analisis Isi pada Akun Instagram @undercover.id)*.
- Prihatiningrum, S. (2020). *Efektivitas Akun Instagram @aniesbaswedan dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik (Analisis EPIC Model pada Akun*

Instagram @aniesbaswedan).

Riska. (2019). *Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Hasanuddin.

Vindiyanasari, P. (2017). *Tema dan Pesan Dalam Video Blog "Wirda Mansyur" (Analisis Isi pada Video Blog Wirda Mansur Periode 3 Oktober 2015 – 7 Agustus 2017)*. 210093.

Yet, S., & Ginting, P. (2013). Analisis Efektivitas Iklan TV Sirup Marakisa Dengan Pendekatan EPIC Model PT . Majujaya Pohon Pinang Pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Merak Jingga Medan. *Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*, 16–32.

Sumber Internet:

Logo *Instagram* @infokotabelopa.

https://Instagram.com/infokotabelopa?utm_medium=copy_link. (Diakses pada 18 Desember 2021 Pukul 20.04 WITA)

Pengguna Media Social Di Indonesia.

<https://wearesocial.com/digital-2021>. (Diakses pada 24 Juni 2021 Pukul 16.30 WITA)

Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>. (Diakses pada 18 Desember 2021 Pukul 19.30 WITA)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Profil Penulis



Nama : Rifdah Iswara Ruslin
NIM : E021171018
Tempat, Tanggal Lahir : Bajo, 04 September 1999
Alamat : Btp Blok H Baru No.649
Nama Ayah : Ruslin
Nama Ibu : Irawati

Riwayat Pendidikan,

1. SDN 29 Bajo
2. SMP Negeri 1 Bajo
3. SMA Negeri 2 Belopa
4. Universitas Hasanuddin

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

EFEKTIVITAS *INSTAGRAM* @INFOKOTABELOPA SEBAGAI LAYANAN INFORMASI PUBLIK DI KABUPATEN LUWU

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan:

Petunjuk Pengisian :

- Berilah tanda (×) pada jawaban yang anda pilih
- Diharapkan pertanyaan dijawab dan tidak ada yang terlewatkan
- Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya
- Adapun alternatif jawabannya adalah:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

RG = Ragu-ragu

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
Dimensi Emphaty						
5	Saya menyukai akun Instagram @infokotabelopa karena berisi informasi yang bermanfaat					
6	Penggunaan bahasa yang digunakan akun Instagram @infokotabelopa pada deskripsi mudah dimengerti					
7	Akun Instagram @infokotabelopa merupakan media yang tepat sebagai layanan informasi bagi publik					
Dimensi Persuation						
8	Informasi dalam akun Instagram @infokotabelopa merupakan					

	informasi yang dapat dipercaya oleh public					
9	Isi informasi yang disajikan akun Instagram @infokotabelopa sudah sesuai dan berdasarkan fakta yang ada					
10	Saya meninggalkan komentar pada akun Instagram @infokotabelopa					
Dimensi Impact						
11	Informasi yang disampaikan akun @infokotabelopa dikemas secara menarik sehingga tampil beda dan mudah diingat					
12	Akun Instagram @infokotabelopa lengkap dalam update informasi					
13	Akun Instagram @infokotabelopa memberikan pengetahuan baru melalui pesan atau informasi yang disampaikan					
Dimensi Communication						
14	Informasi yang disampaikan akun Instagram @infokotabelopa dapat dipahami					
15	Postingan akun @infokotabelopa selalu memaparkan informasi dengan jelas					
16	Saya terkesan dengan foto, video, dan caption yang diunggah dalam akun Instagram @infokotabelopa					

17. Apa kritik anda terhadap Instagram @infokotabelopa ?

18. Apa saran anda terhadap Instagram @infokotabelopa ?

LAMPIRAN 3

Uji Realibilitas *Emphaty*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	342	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	342	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	8.0088	1.141	.774	.814
VAR00002	8.0322	1.099	.795	.793
VAR00003	8.0760	.956	.729	.866

Uji Realibilitas *Persuasion*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	342	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	342	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	6.8977	2.157	.702	.629
VAR00002	6.9444	2.135	.740	.601
VAR00003	7.6667	1.507	.518	.916

Uji Realibilitas *Impact*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	342	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	342	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	7.4825	1.582	.765	.720
VAR00002	7.2953	1.910	.655	.830
VAR00003	7.5614	1.473	.716	.777

Uji Realibilitas *Communication*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	342	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	342	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	7.6257	1.150	.742	.648
VAR00002	7.6637	1.104	.747	.630
VAR00003	8.0146	.836	.535	.928

LAMPIRAN 4

Uji Validitas *Emphaty*

		Correlations			
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.763**	.671**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	342	342	342	342
VAR00002	Pearson Correlation	.763**	1	.698**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	342	342	342	342
VAR00003	Pearson Correlation	.671**	.698**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	342	342	342	342
Total	Pearson Correlation	.893**	.906**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	342	342	342	342

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Persuasion*

		Correlations			
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.845**	.479**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	342	342	342	342
VAR00002	Pearson Correlation	.845**	1	.516**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	342	342	342	342
VAR00003	Pearson Correlation	.479**	.516**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	342	342	342	342
Total	Pearson Correlation	.849**	.868**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	342	342	342	342

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Impact*

		Correlations			
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.640**	.713**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	342	342	342	342
VAR00002	Pearson Correlation	.640**	1	.576**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	342	342	342	342
VAR00003	Pearson Correlation	.713**	.576**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	342	342	342	342
Total	Pearson Correlation	.900**	.827**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	342	342	342	342

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Communication*

		Correlations			
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.867**	.511**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	342	342	342	342
VAR00002	Pearson Correlation	.867**	1	.522**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	342	342	342	342
VAR00003	Pearson Correlation	.511**	.522**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	342	342	342	342
Total	Pearson Correlation	.868**	.876**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	342	342	342	342

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5





