

Efektivitas Penggunaan Aplikasi Qraved sebagai Media Memilih Tempat Makan

Nadia Qisthina Putri

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Jl. Jend. Sudirman No. Kav. 32, Jakarta 10250 – Indonesia
Email: nadiaqisthina@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.28>

Submitted: 16 Maret 2020, Revised: 03 April 2020, Published: 20 April 2020

Abstract - The development of the internet encourages the emergence of new applications ranging from Instagram to Facebook. Understanding is all forms and channels used to convey information or messages. Media can also be accessed as an information service; in this case to help people choose a place to eat called Qraved app. Qraved was founded in 2013 which is a culinary reservation directory company that is considered successful in providing solutions “what to eat and where to eat”. The purpose of this study to determine the effectiveness of using Qraved as a media in helping people to choose a place to eat. This type of research is quantitative. Measurement of effectiveness using the method of distributing questionnaires, with the aim of measuring consumers behavior. Data were collected using questionnaires that have been tested for its validity and reliability. The sample of this study was taken as many as 100 users of Qraved. With quantitative descriptive research, the researcher measured the effectiveness of Qraved using EPIC Model communication model, ie measuring the effectiveness of empathy, persuasion, impact and communication. The results of the research indicate that the Qraved is effective in helping people to choose a place to eat.

Keywords: Effectiveness, Usage, Qraved Application, Media

Abstrak - Perkembangan internet mendorong munculnya berbagai aplikasi baru mulai dari Instagram, Facebook maupun lainnya. Pengertian media menurut pengertian ahli adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Media juga dapat diakses sebagai jasa informasi, dalam hal ini untuk memilih tempat makan yang dinamakan aplikasi Qraved. Qraved didirikan pada tahun 2013, merupakan perusahaan direktori reservasi kuliner yang dinilai berhasil memberikan solusi “Makan apa dan dimana”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui efektivitas penggunaan aplikasi Qraved bagi masyarakat dalam memilih tempat makan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pengukuran efektivitas menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan tujuan yaitu mengukur perilaku konsumen. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diujivaliditas dan realibilitasnya. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 orang pengguna aplikasi Qraved. Dengan penelitian kuantitatif deskriptif peneliti mengukur efektivitas dari aplikasi Qraved menggunakan model komunikasi EPIC Model yaitu mengukur efektivitas dari segi empathy, persuasion, impact dan communication. Hasil menunjukkan bahwa aplikasi Qraved efektif dalam membantu masyarakat memilih tempat makan.

Kata Kunci: Efektivitas, Penggunaan, Aplikasi Qraved, Media

Pendahuluan

Makanan adalah hasil proses pengolahan bahan pangan yang diperoleh dari hasil pertanian, perkebunan, perikanan dan adanya perkembangan teknologi (Moertjipto, 1993). Makanan merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan utama

bagi makhluk hidup untuk bertahan hidup. Makanan juga merupakan kebutuhan utama untuk menunjang segala kegiatan manusia karena makanan berfungsi sebagai sumber energi dan sumber gizi yang dibutuhkan oleh tubuh sehari-hari.

Kegiatan yang padat dalam keseharian manusia terutama kegiatan fisik maupun berfikir dapat membuat energi manusia terkuras. Pada awalnya manusia hanya melihat makanan sebagai pengisi perut saja agar dapat bertahan hidup. Namun seiring berjalannya waktu, makanan berubah dari hanya sekedar pengisi perut menjadi kegiatan yang mengundang selera. Sekarang makanan tidak hanya dilihat dari faktor mengenyangkan perut saja namun dilihat dari segi visual, rasa dan tempatnya.

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi wisata yang sangat besar. Banyaknya tempat-tempat bersejarah dan pemandangan yang masih asri menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia (Priantana, A.P, 2019). Perkembangan kuliner di Indonesia sendiri memberi dampak positif dalam setiap lapisan masyarakat, tidak dibatasi oleh *gender* dan ras. Kuliner nusantara juga merupakan kebanggaan warga Indonesia.

Masing-masing daerah memiliki ciri khas kuliner yang unik, menarik dan penuh cita rasa. Tidak hanya hasil alam yang melimpah, namun juga beragamnya suku sehingga menghasilkan macam kuliner yang menggugah selera. Karena banyaknya pilihan dari segi makanan, tempat hingga suasana tempat makan, tentu hal ini menjadi permasalahan bagi khalayak untuk memilih tempat makan.

Dengan adanya permasalahan ini, munculah sebuah aplikasi yang memberikan solusi yaitu Qraved. Aplikasi itu memberikan sumber informasi tempat makan dengan menampilkan berbagai *review* makanan maupun tempatnya, foto-foto tempat tersebut, iklan, dan menu beserta harga di tempat makan itu (id.wantedly.com, 2015).

Pada era globalisasi sekarang ini teknologi informasi sudah sangat melekat pada diri banyak masyarakat dunia. Teknologi Informasi sendiri mulai populer di akhir tahun 70-an. Pada masa sebelumnya istilah teknologi informasi biasa disebut teknologi komputer atau

pengolahan data elektronik (*elektronik data processing*). Menurut Miarso (2007: 62) teknologi adalah suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang tidak terpisah dari produk lain yang sudah ada. Hal itu juga mendukung bahwa teknologi merupakan permusan dari sebuah sistem tertentu.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, keberadaan pengolahan data menjadi informasi secara komputerisasi sangat penting. Hal ini karena pengolahan data yang terkomputerisasi dapat memberikan kontribusi besar pada kinerja suatu institusi atau perusahaan (Radiant, V & Tirta, E, 2007). Salah satu contohnya adalah aplikasi Qraved yang memberikan informasi tempat makan. Penerapan aplikasi ini diharapkan dapat menunjang pemesanan dari sebuah *restaurant*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas penggunaan aplikasi Qraved sebagai media dalam membantu masyarakat memilih tempat makan. Aplikasi yang dibuat sudah sangat informatif, karena isinya tidak hanya sekedar informasi tentang tempat makan tetapi juga *review* yang sangat berguna bagi masyarakat untuk memilih tempat makan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang efektivitas penggunaan aplikasi Qraved sebagai media dalam memilih tempat makan.

Adapun permasalahan penelitian ini adalah: “Seberapa besar efektivitas penggunaan aplikasi Qraved membantu masyarakat memilih tempat makan?”

Kerangka Teori

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi dan surat kabar. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari

komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2010: 123-126).

Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk penyempurnan dari kata medium yang secara harfiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Menurut AECT (*Association of Education and Communication Technology*) media adalah segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi (Rohani, 1997: 2).

Komunikasi massa merupakan salah satu studi dalam ilmu komunikasi yang berkaitan dengan khalayak ramai. Sebagai cabang dari studi komunikasi, komunikasi massa menjadi salah satu yang paling sering dibicarakan karena peranannya yang sangat penting. Komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang memanfaatkan saluran media baik cetak, elektronik, maupun media *cyber (online)*. Saluran atau media tersebut berguna dalam menghubungkan pihak komunikator dengan komunikan secara bersamaan.

Menurut Kominfo, jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei tahun 2016 (kominfo.go.id, 2018).

Semakin Indonesia sadar dengan teknologi, maka pengguna internet di Indonesia akan terus bertambah (Evelina, L.W., 2018). Menurut data yang dikumpulkan *We Are Social*, dalam setahun mulai dari 2016 hingga 2017, ada kenaikan sekitar 15% pengguna internet di Indonesia. Kenaikan ini lebih dikhususkan untuk pengguna aktif. Pada akhir 2017, kenaikan terus berlanjut.

Data ini masih terus bertambah dimana penggunaan media sosial melalui *smartphone* menjadi meningkat sebesar

enam persen dari tahun sebelumnya. Sementara menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 48% dari 143,26 juta orang pengguna internet itu merupakan pengonsumsi internet harian. Itu artinya, warga Indonesia tidak bisa lepas dari gadget dan internet untuk mengakses media sosial setiap harinya.

Menurut Effendy (1989: 14) efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu dan jumlah personil yang ditentukan.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat H. Emerson yang menyatakan bahwa efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan (Handyaningrat, 1994: 16).

Upaya mengevaluasi jalannya suatu aplikasi, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap bentuk dan manajemen aplikasi ini sendiri atau tidak. Dalam hal ini efektivitas merupakan pencapaian tujuan sebuah aplikasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (*input*), proses, maupun keluaran (*output*).

Suatu aplikasi dikatakan efisien apabila aplikasi tersebut bermanfaat dengan maksimal dan sesuai dengan prosedur, sedangkan dikatakan efektif bila aplikasi tersebut digunakan dengan benar dan memberikan manfaat bagi penggunaannya.

Pengukuran kesuksesan atau efektivitas sistem informasi sangat penting bagi pemahaman terhadap nilai dan kekuatan dari sistem informasi tersebut. Tujuan dari pengguna aplikasi Qraved

adalah agar dapat membantu pengguna dalam menentukan tempat makan. Jika tujuan ini tercapai maka secara tidak langsung akan mempengaruhi pemasaran dari tempat makan yang ada di dalam aplikasi Qraved, khususnya di daerah Jabodetabek, Bandung, Bali, Medan, Surabaya, dan Makassar.

Terdapat beberapa model untuk mengukur efektivitas media. Durianto, menjelaskan dalam mengukur efektivitas media maka digunakan pertimbangan konsumen. EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektivitas media yang dikembangkan AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran yang mencakup empat dimensi (Durianto, 2003), yaitu:

a. *Dimensi Empathy*

Empathy melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam Bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sedangkan kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian yang positif maupun negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu: emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasinya. Dimensi *empathy* menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi *empathy* memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

b. *Dimensi Persuasion*

Persuasi merupakan salah satu metode komunikasi sosial dan dalam penerapannya menggunakan teknik atau cara tertentu sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan sukarela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun.

Kesediaan itu timbul dari dalam dirinya sebagai akibat terdapatnya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan (Sastropetro, 2008: 246). Berdasarkan sumber lain, persuasi adalah usaha untuk mendorong target konsumen agar mengubah perilaku, keyakinan dan sikap atas kemauan sendiri yang dapat dicapai dengan memanfaatkan pengaruh verbal dan nonverbal (Setiadi, 2003: 244).

c. *Dimensi Impact*

Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Dampak atau *impact* yang diinginkan dari tingkat pengetahuan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen dapat memilih tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek kejadian atau aktivasi (Durianto, 2003: 88-89).

Kuliner di Indonesia

Kuliner adalah hasil olahan berupa masakan lauk-pauk, panganan maupun minuman. Kuliner merupakan sebuah hobi campuran, biasa disebut dengan wisata kuliner untuk makan dan berjalan-jalan.

Masakan Indonesia adalah salah satu tradisi kuliner yang paling kaya di dunia,

penuh dengan cita rasa yang kuat. Kekayaan jenis masakannya merupakan cermin keberagaman budaya dan tradisi Nusantara yang terdiri dari sekitar 6.000 pulau berpenghuni dan menempati peran penting dalam budaya nasional Indonesia secara umum. Di masing-masing daerah pasti memiliki ciri khas kuliner yang unik, menarik dan penuh cita rasa. Indonesia dikenal sebagai negeri yang kaya. Bukan hanya hasil alam yang melimpah, namun juga dari beragamnya suku sehingga menghasilkan macam kuliner yang menggugah.

1. Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* mengulas apa yang dilakukan khalayak pada media. Teori ini mengutamakan pada penggunaan (*uses*) untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Teori ini menjelaskan bagaimana perilaku khalayak pada media didasarkan pada kebutuhan (*needs*) dan ketertarikan (*interests*) individu.

Uses and gratifications merupakan salah satu teori yang paling terkenal dalam bidang komunikasi massa. Teori ini menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial, sehingga sasarannya pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Santoso & Setiansah, 2010: 108).

Menurut Tan (1981: 201-205) dalam bukunya *Mass Communication Theories and Research*, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam melakukan pendekatan untuk mendekatkan kebutuhan khalayak dan fungsi media massa, studi *uses and gratifications* didasarkan pada suatu perangkat asumsi yang sama, yaitu:

(1) Penggunaan media yang mengarah pada suatu tujuan. Khalayak menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhannya yang spesifik.

Kebutuhan tersebut berkembang sesuai dengan lingkungan sosial

(2) Khalayak memilih media dan jenis isi media untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan arti lain, khalayak memprakarsai proses komunikasi massa dan mereka lebih siap dalam menyesuaikan media kepada kebutuhannya daripada media menunjukkan kemampuannya menguasai khalayak.

(3) Terdapat perbedaan-perbedaan sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak dan media massa harus menyainginya. Sumber-sumber kebutuhan non-media ini misalnya adalah keluarga, teman, tidur dan lain-lain.

(4). Khalayak sadar akan kebutuhannya yang dapat dipenuhinya bila dikehendaki. Khalayak juga sadar akan alasan mengapa menggunakan media massa.

2. Teori New Media

Teori *new media* membahas perkembangan dan teknologi media. *New Media* juga dapat diartikan sebagai sebuah istilah untuk kemunculan digital, komputer dan juga jaringan teknologi informasi di akhir abad ke-20. *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Media online (*online media*) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet Secara teknis atau fisik, media online merupakan media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia, komputer dan internet (Romli, 2012: 65).

Media baru sudah terbukti dapat memudahkan banyak orang dalam bidang komunikasi. Berikut adalah ciri-ciri *New Media*: (1) Interkonektivitas (saling keterhubungan); (2) Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, (3) Interaktivitas, (4) Kegunaan yang beragam seperti

karakter yang terbuka, (5) Sifatnya ada di mana-mana (McQuail, 2011: 117-225).

New Media juga memiliki karakteristik, yakni gambaran spesifik yang membedakan *New Media* dengan media lainnya, yaitu:

(1) *Digital*, segala data yang terkait dalam proses komunikasi diubah menjadi bentuk angka. Data berupa angka ini kemudian oleh sistem diterjemahkan ke dalam bentuk tulisan, gambar, grafik dan juga video;

(2) *Interactivity*. Media lama bersifat pasif, karena tidak dapat digunakan untuk bertukar informasi secara langsung;

(3) *Hypertextual*, diartikan sebagai tulisan yang mampu memberikan sambungan dari sebuah situs ke situs lainnya, sehingga mempermudah dalam melakukan pencarian data;

(4) *Virtual*. Segala sesuatu yang berada di dalam suatu media seperti bentuk lingkungan, ruang, realitas dan identitas yang dibangun dari grafis komputer dan video digital di mana pengguna dapat berinteraksi;

(5) *Networked*. Segala hal beserta konten-konten di dalam jaringan dapat diakses dengan alat elektronik dan menjadi mudah dijangkau;

(6) *Simulated*, dimaksudkan sebagai dunia yang tergambar di dalam *new media (virtual)* merupakan miniatur atau gambaran sesungguhnya di dalam suatu keadaan. Meskipun merupakan buatan manusia tetapi sesungguhnya merupakan bentuk gambaran dari objek nyata (Lister, 2009: 34).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yakni mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi tentang fenomena yang diamati (Shields & Rangarajan, 2013: 12).

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah semua pengguna

aplikasi Qraved yang secara aktif maupun pasif menggunakan aplikasi Qraved.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Rumus untuk besaran populasi yang tidak diketahui menurut Cochran (dalam Sarwono, 2011: 87) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p x q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z^2 = Nilai di tabel Z pada *level of confidence* pada penelitian. Jika *level of confidence* yang digunakan 95%, maka dari hasil nilai tabel Z = 1,96

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi. Jika proporsi tidak diketahui maka nilai p = 0,5 (untuk variabilitas maksimum).

q = 1 – p

e = *error estimate* atau tingkat kesalahan yang ditoleransi 10% (0,1)

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96^2) (0,5) x (0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{(3,8416) (0,5) x (0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{(0,9604)}{0,01} \\ n &= \frac{(0,9604)}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Karena hasil penghitungan jumlah minimal sampel 96,04, maka untuk kebutuhan sampel dibulatkan menjadi 100.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004: 86).

Data sekunder diperoleh melalui buku-buku, jurnal dan internet yang sesuai

dengan topik penelitian, sehingga dapat melengkapi data yang sudah didapat.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Metode Survei; (2) Metode Deskriptif, (3) Kuesioner Langsung Tertutup.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai pedoman dalam penghitungan koefisien reliabilitas instrumen penelitian. Menurut rumus Cronbach Alpha, instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,6$ (Ghozali, 2002: 133).

Efektifitas media promosi mencakup empat dimensi yaitu dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak dan dimensi komunikasi. Dari keempat dimensi tersebut data dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata yaitu setiap jawaban responden diberikan nilai.

Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali dari masing-masing nilai lalu dibagi dengan jumlah total frekuensi (Durianto, 2003: 96) dengan rumus.

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

Keterangan:

X = Rata-rata

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala. Penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor pada setiap variabel. Nilai alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat dengan menggunakan skala antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Rentang skala dihitung dengan rumus:

$$Rs = \frac{R}{M}$$

Keterangan:

R = Nilai Terbesar – Nilai Terkecil

M = Banyaknya kategori

Skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala 1 hingga 5, maka rentang skala penilaiannya adalah sebesar 0,8. Hal ini didapatkan dari hasil rumus berikut:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Rentang skala (Rs) tersebut kemudian digunakan ke dalam rentang skala keputusan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisis EPIC Model.

Tabel 1. Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Kriteria	Rentang Skala
Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,80
Tidak Efektif	1,81 – 2,60
Cukup Efektif	2,61 – 3,40
Efektif	3,41 – 4,20
Sangat Efektif	4,21 – 5,00

Sumber : Durianto, 2003: 27

Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC Rate dengan rumus sebagai berikut (Durianto, 2003: 97).

$$EPIC\ Rate = \frac{X_{empathy} + X_{persuasion} + X_{impact} + X_{communication}}{N}$$

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui efektivitas penggunaan aplikasi Qraved sebagai media dalam memilih tempat makan dengan metode pengukuran efektivitas EPIC meliputi empat dimensi yakni: (1) *Empathy*, (2) *Persuasion*, (3) *Impact*, (4) *Communication*, dengan hipotesa sebagai berikut:

Ho: Aplikasi Qraved tidak efektif dalam membantu masyarakat memilih tempat makan.

Ha: Aplikasi Qraved efektif dalam membantu masyarakat memilih tempat makan.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Subdimensi	Indikator	Item
<i>Empathy</i>	Afeksi	1) Berkaitan dengan emosi atau perasaan seperti tingkat kesukaan dari Aplikasi Qraved	1) Senang menggunakan aplikasi Qraved
	Kognisi	1) Berkaitan dengan pemikiran pengguna aplikasi seperti tingkat baik atau tidaknya kualitas dari aplikasi Qraved	2) Aplikasi Qraved merupakan aplikasi yang tepat untuk membantu masyarakat dalam memilih tempat makan 3) Saya puas dengan semua fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi Qraved
<i>Persuasion</i>	Kepercayaan	1) Pengguna ingin mengetahui lebih jauh tentang tempat makan yang ada pada Qraved 2) Muncul rasa percayaan akibat konten aplikasi Qraved	4) Setelah melihat tempat makan yang ada pada aplikasi, saya ingin tahu lebih jauh mengenai tempat makan tersebut (menu, harga, jam operasional, lokasi, dll) 5) Lebih yakin dengan tempat makan yang saya pilih setelah menggunakan aplikasi Qraved
	Sikap	1) Penilaian berdasarkan perasaan (afektif) dan penilaian (kognitif) dari pengguna 2) Ketertarikan pengguna terhadap konten yang dimunculkan oleh aplikasi Qraved	6) Tertarik dengan tempat makan yang ditampilkan pada aplikasi Qraved. 7) Aplikasi Qraved merupakan media yang dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan)
	Keinginan Berperilaku	1) Mencari tahu apakahh Aplikasi Qraved memberikan respon positif atau negative pada masyarakat	8) Dengan aplikasi Qraved saya lebih percaya diri ketika ingin makan di salah satu tempat makan yang saya pilih, karena saya sudah mengetahui menu, ambience, lokasi dan harga yang dimiliki oleh tempat makan tersebut
<i>Impact</i>	Pengetahuan Produk	1) Apakah masyarakat mendapatkan referensi tempat makan yang sesuai dengan keinginan 2) Konten yang diberikan oleh aplikasi Qraved, dapat membuat pengguna lebih mengetahui tentang tempat makan yang diminati (harga, menu, jam operasional, dll) 2) Pengguna dapat mengetahui referensi tempat makan lainnya melalui aplikasi Qraved	9) Referensi yang diberikan oleh Qraved sesuai dengan apa yang saya butuhkan 10) Saya lebih mengetahui tentang tempat makan yang saya minati (menu, harga, jam operasional, dll) setelah saya menggunakan aplikasi Qraved 11) Setelah menggunakan aplikasi Qraved, saya jadi lebih mengetahui referensi tempat makan baru

	Keterlibatan	1) Review dari pengguna 2) Apakah keberadaan aplikasi Qraved membawa pengaruh positif	12) Setelah saya makan di tempat makan yang direkomendasikan oleh aplikasi Qraved, saya memberi review atau feedback pada aplikasi Qraved 13) Menurut saya, aplikasi Qraved memberi dampak positif dalam memberikan informasi tempat makan
<i>Communication</i>	Pemahaman Pengguna	1) Pemahaman tujuan dari Qraved dalam membantu masyarakat memilih tempat makan merupakan hal yang positif dan dibutuhkan oleh masyarakat 2) Pemahaman pengguna dari konten yang ada pada aplikasi Qraved	14) Aplikasi Qraved bertujuan untuk membantu masyarakat memilih tempat makan 15) Pesan yang disampaikan dalam aplikasi Qraved mudah dimengerti.
	Kepuasan Pengguna	1) Kepuasan informasi yang diberikan oleh aplikasi Qraved	16) Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh aplikasi Qraved (sesuai dengan kebutuhan)
		Kepuasan pengambilan keputusan	17) Saya tidak menyesal memilih tempat makan yang saya dapatkan dari aplikasi Qraved
		Rasio manfaat	18) Saya merasa aplikasi Qraved sangat bermanfaat dalam membantu saya memilih tempat makan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Hasil Penelitian

Dari hasil pembahasan diperoleh hasil dari empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* yang secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Dengan skor kumulatif rata-rata 3,82, dimensi *empathy*, untuk mengukur keefektifan aplikasi Qraved dinyatakan efektif. Hasil ini menyatakan bahwa *empathy* responden untuk aplikasi Qraved tinggi.

Dimensi *Persuasion*, dengan skor kumulatif rata-rata 3,95, dimensi *persuasion* untuk mengukur keefektifan aplikasi Qraved ini dinyatakan efektif. Hasil ini menyatakan bahwa aplikasi Qraved berhasil mempersuasi dan menarik perhatian responden untuk tetap menggunakan aplikasi Qraved.

Dimensi *Impact*, dengan skor kumulatif rata-rata 4,01, dimensi *impact* untuk mengukur keefektifan aplikasi Qraved ini dinyatakan efektif. Hasil ini menyatakan bahwa aplikasi Qraved berhasil memberikan dampak yang positif dan dapat membantu responden untuk memilih tempat makan melalui indikator-indikator yang ada pada iklan tersebut.

Dimensi *Communication*, dengan skor kumulatif rata-rata 4,14, dimensi *communication* untuk mengukur keefektifan aplikasi Qraved ini dinyatakan efektif. Hasil ini menyatakan bahwa aplikasi Qraved berhasil memiliki konten yang mudah dimengerti untuk dilihat dari segi visual atau bentuk tampilan yang dirasa memiliki daya tarik yang cukup besar dan mampu untuk mengundang antusias responden.

Kesimpulan

Dimensi *empathy*, untuk mengukur keefektifan aplikasi Qraved dinyatakan efektif, begitu juga *persuasion*, *impact* dan *communication*, sehingga dapat disimpulkan aplikasi Qraved berguna bagi khalayak yang ingin mencari tempat makan (kuliner) yang mereka sukai sesuai dengan keinginan masing-masing

Daftar Pustaka

- Bogdan. & Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Durianto. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Evelina, L.W., (2018). Komunitas adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol 1(2): 65-74.
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Handayani, S. (1994). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: CV. Haji Masagung.
- Id.Wantedly.com. (2015). Aplikasi Qraved. Diperoleh dari Website Wantedly: <https://id.wantedly.com/companies/qraved/info>
- Kominfo.go.id. (2018). Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo akan Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband. Diperoleh dari Website KOMINFO: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Edisi Keenam. Alih Bahasa Agus Dharmawan. Dan Amirudin*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Miarso, Y. (2007). *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Moertjipto, J. S. (1993). *Makanan, Wujud, Variasi dan Fungsinya Serta Cara Penyajiannya Pada Orang Jawa Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Depdikbud Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional Proyek Penelitian Pengkajian dan Pembinaan Nilai-nilai Budaya.
- Mondry. (2008). *Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education Inc.
- Priantana, A.P. & S. B. Istiyanto. (2019). Strategi Manajemen Brand Ambassador Artis pada Industri Kuliner di Purwokerto. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol. 2(2): 133-139.
- Purwanto. (2007). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Radiant, V. & Tirta, E. (2007). *Jurnal Informatika. Analisa Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi*

- Penjualan Pelumas Studi Kasus PT. Pro Roll Internasional, 3(1), 119-149. Diperoleh dari E-journal: <https://majour.maranatha.edu/jurnal-informatika/article/view/268>
- Rohani, A. (1997). *Media Instruksional Edukatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Romli, A. S. M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Santoso, E. & Setiansah, M. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, S. W. (2011). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sastropoetro. (2008) *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin Dalam Pembangunan Nasional*. Bandung: Alumni.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shields, P. M. & Rangarajan, N. (2013). *A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project Management*. Stillwater, OK: New Forums Press.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, A. S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Ohio: Grid Publishing Inc., Colombus.
- West, R. & Turner, L. H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Zulganef. (2006). *Pemodelan Persamaan Struktural & Aplikasinya*
- Menggunakan Amos 5*. Bandung: Pustaka.