

EFEKTIVITAS PESAN IKLAN POSTER ALL NEW HONDA SCOOPY 2021 DENGAN EPIC MODEL

¹Rizki Malik, ²Robbikal Muntaha Meliala

Universitas Bina Sarana Informatika, rzkmalik@gmail.com
Universitas Bina Sarana Informatika, bikal.muntaha@gmail.com

ABSTRAK

Sepeda motor merupakan alternatif transportasi favorit di Indonesia. Selain harganya yang terjangkau karena dapat dicicil pada dealer motor dan juga dianggap sebagai transportasi yang dapat lebih cepat digunakan untuk menempuh tempat tujuan dibandingkan mobil. Sepeda motor kini berkembang dengan varian baru yaitu matik. Inovasi ini membuat sepeda motor lebih mudah digunakan baik pria maupun perempuan. Salah satu merek motor skuter matik di Indonesia yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah Honda Scoopy 2021. Penulis mencoba merancang iklan poster All New Honda Scoopy 2021 terbaru karena mempertimbangkan iklan poster yang lama kurang informatif dan lengkap untuk menyampaikan keunggulan Honda Scoopy 2021. Oleh karena itu, penulis menguji efektivitas pesan iklan poster terbaru ini kepada pecinta skuter matik di media sosial dengan EPIC Model. **Metode Penelitian** : Kuantitatif Deskriptif dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden di media sosial. **Kesimpulan** : Iklan Poster All New Honda Scoopy 2021 terbaru ini mendapat respon Positif dan sangat efektif dengan nilai EPIC Model 4.756.

Kata Kunci : Efektivitas , Iklan dan EPIC Model.

ABSTRACT

*Motorcycles are a favorite transportation alternative in Indonesia. In addition to the affordable price because it can be paid in installments at a motorcycle dealer, it is also considered a transportation that can be used more quickly to get to a destination than a car. Motorcycles are now developing with a new variant, namely automatic. This innovation makes motorcycles easier to use for both men and women. One of the automatic scooter brands in Indonesia that is in great demand by the Indonesian people is the 2021 Honda Scoopy. The author tries to design the latest All New Honda Scoopy 2021 poster advertisement because he considers the old poster advertisements to be less informative and complete to convey the advantages of the 2021 Honda Scoopy. Therefore, The author tested the effectiveness of this latest poster advertising message to automatic scooter lovers on social media with the EPIC Model. **Researched Method** : Descriptive quantitative by distributing questionnaires to 30 respondents on social media. **Summary**: The latest All New Honda Scoopy 2021 poster advertisement received a positive and very effective response with an EPIC Model value of 4.756.*

Keywords : *Effectiveness, Advertisement and EPIC Model.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomatis semakin pesat di Indonesia. Salah satunya adalah produksi motor sebagai sarana transportasi. Sejauh ini, motor masih menjadi sarana alternatif favorit bagi masyarakat Indonesia. Beberapa alasan yang sering dikemukakan karena motor dianggap lebih cepat dalam menempuh destinasi dibandingkan mobil. Selain

itu, motor juga dapat dibeli dengan harga yang lebih terjangkau karena dapat dicicil setiap bulan pada dealer tertentu.

Motor pun bermunculan dengan berbagai varian. Salah satunya adalah motor skuter matik. Motor skuter matik ini juga banyak diminati masyarakat karena penggunaannya lebih praktis, tidak seperti motor bergigi dan motor berkopling. Selain itu, mudah dipelajari dan digunakan baik untuk konsumen pria maupun konsumen perempuan. Honda Scoopy pertama kali di luncurkan pada tahun 2010 oleh Astra Honda Motor, dengan tujuan untuk mengantisipasi popularitas jenis skuter di pasaran. Honda Scoopy adalah sepeda motor yang berjenis sekuter matic dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen, karena mempunyai kualitas mesin yang cukup baik di kelasnya. Ketatnya persaingan di industri, perusahaan sepeda motor pun berlomba harus memasang iklan produknya agar laku di dunia pasar.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Salah satunya adalah periklanan. Periklanan akan efektif untuk meningkatkan penjualan jika dilakukan dengan strategi pemasaran dengan tujuan yang tepat. Keadaan ini tercipta apabila apresiasi positif semakin meningkat dari publik dalam menilai produk perusahaan. (Santoso, 2011)

Pada penelitian praktis ini, penulis berusaha mencoba untuk merancang iklan poster All New Honda Scoopy 2021 versi poster karena ingin menyajikan pesan yang lebih informatif dan lengkap akan keunggulan Honda Scoopy 2021 kepada khalayak. Iklan poster ini juga akan direncanakan akan didistribusikan melalui media sosial.



Gambar 1
Perancangan Iklan Poster All New Honda Scoopy 2021
Sumber : data olahan desain penulis (2021)

Penelitian terdahulu tentang pengukuran efektivitas iklan di media sosial sudah banyak dilakukan. Salah satunya adalah Durianto. Model yang dikemukakan peneliti terdahulu juga beragam. Durianto mengungkapkan efektivitas iklan tersebut dapat diukur dengan beberapa metode diantaranya EPIC Model, DRM (Direct Rating Method), CDM (Consumer Decision Model) dan CRI (Customer Response Index). (Durianto, 2003)

Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin menguji efektivitas pesan iklan poster terbaru dari produk otomotif All New Honda Scoopy 2021, yang dibuat oleh penulis dengan metode EPIC Model. EPIC model mencakup empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana efektivitas pesan iklan poster All New Honda Scoopy 2021 dengan EPIC Model.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran dilakukan individu dan kelompok sebagai suatu proses sosial dan interaksi dalam memenuhi keperluan hidup dan keinginannya melalui kegiatan penciptaan, penawaran dan pertukaran sesuatu yang bernilai kepada pihak lain. (Kotler & Amstrong dalam Priansa, 2017).

Periklanan

Periklanan adalah seluruh bentuk presentasi ide maupun promosi barang atau jasa yang dilakukan secara non-personal dan dibayar oleh sponsor tertentu. (Kotler, Philip & Armstrong, 2011)

Iklan sangat penting untuk diciptakan sedemikian rupa dengan daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi perhatian konsumen sebagai bentuk efektifnya strategi. Perkembangan periklanan juga makin pesat begitu global, namun perlu selalu diingat bahwa iklan akan merepresentasikan budaya lokal pembuatnya sehingga potensi konsumen melihat berbeda iklan tersebut juga semakin besar. (Meliala, 2017).

Poster

Poster adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak yang biasanya direkatkan di dinding, tempat umum maupun kendaraan umum. Poster biasanya berfungsi untuk memberitahu dan propaganda. (Maulana, 2009).

Poster dibentuk dengan sajian gambar maupun kombinasi visual lain yang menarik, mencolok dan berisi pesan tulisan singkat dan jelas dimana bertujuan untuk mempersuasi kelompok atau seseorang agar tertarik pada objek materi tersebut. (Hoetasoehoet, 2012).

Poster dibentuk dalam berbagai bentuk ukuran. Biasanya dalam bentuk sekitar 50x60 cm. Tema poster juga disajikan tidak terlalu banyak karena ukurannya yang terbatas. Setidaknya minimal ada satu tema yang disajikan. Pemilihan warna dan komposisi letak kata juga harus dibuat dengan menarik. (Efendi, 2009).

Efektivitas

Efektivitas adalah respon dari penerima stimulus yang melakukan atau bertindak sesuai dengan isi pesan dan makna yang dikehendaki oleh pengirim (Made, 2010)

Iklan akan disebut efektif jika penerima tertarik pada pesan promosi yang dikirimkan pengirim dan penerima berkeinginan memiliki hal yang diiklankan sebagai wujud strategi yang persuasif dan tepat sasaran. (Nielsen , 2000)

EPIC Model

Menurut Hasanah, Nugroho & Nugroho (2015), EPIC Model memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*.

Dimensi-dimensi dalam EPIC dipaparkan sebagai berikut:

1. Dimensi Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) adalah keadaan mental yang menciptakan orang mengenali dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain atau kelompok lainnya. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999), Empati juga dapat menghadirkan afeksi (emosi, perasaan) dan kognisi (struktur pengetahuan).

2. Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi ini memberitahu apa yang akan dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek dalam upaya mengembangkan daya tarik. Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan komunikasi promosi. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson 1999, *Central route persuasion* (jalur sentral menuju

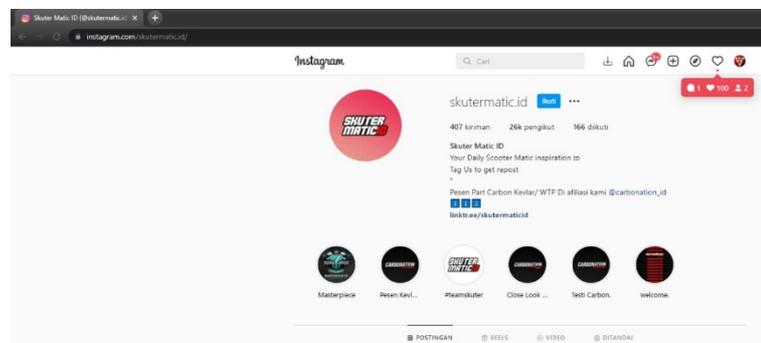
- persuasi) cenderung akan muncul ketika konsumen merasa terlibat dan mengalami peningkatan fokus pada pesan produk dalam iklan promosi.
3. Dimensi Dampak (*Impact*)
Dimensi *Impact* (dampak) mengindikasikan sampai sejauh mana konsumen dapat mengetahui suatu produk yang didasari oleh pemahaman pengetahuan tentang produk yang diiklankan (*Knowledge Product*), setiap orang dalam memahami suatu iklan mempunyai keanekaragaman pemahaman, karena keterlibatan (*involvement*) dari setiap konsumen beragam dan pengetahuan pemahaman konsumen dapat diukur dengan empat tingkat pengetahuan produk (kelas produk, bentuk, merek, dan model).
 4. Dimensi Komunikasi (*Communications*) Dimensi ini mengindikasikan kemampuan konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan dalam produk iklan kemudian mengkonversikannya menjadi koding baik dalam bentuk gambar, kata-kata maupun tindakan yang ditransmisikan melalui *billboard*, televisi, surat penawaran ataupun majalah. Ada dua Model komunikasi dalam koding yaitu : *encoding* (menciptakan komunikasi) dan *decoding* (pemahaman informasi komunikasi).

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan penulis dalam menyelesaikan rumusan masalah ini adalah paradigma positivistik. “Positivisme atau Positivistik dikenal juga sebagai paradigma klasik atau naturalistik yang memahami gejala realitas sosial dengan mengukur suatu hal secara pasti dan disepadankan dengan kuantitatif” (Littlejohn, 2009)

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kuantitatif tepatnya adalah kuantitatif deskriptif. “Jenis Penelitian ini hanya menggambarkan suatu fenomena dan peristiwa, tidak berupaya menjelaskan hubungan atau menciptakan prediksi. Penelitian ini berupaya menghasilkan luaran dengan pendekatan numerik untuk menginformasikan karakteristik populasi tertentu dengan faktual dan sistematis”(Anisatus, Shauma and Zainal, Abidin A, 2015)

Populasi yang ditemukan penulis per Desember 2021 melalui akun instagram komunitas pecinta skuter matic di instagram adalah 23.700 pengikut atau responden. Metode pengumpulan data dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode penyebaran kuesioner digunakan penulis untuk mengumpulkan data, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2009). Responden dalam penelitian ini adalah para pencinta sepeda motor berjenis skuter matik. Penulis membagikan kuesioner kepada pecinta skuter matik di media sosial instagram @skutermatic.id melalui *link google form*.



Gambar 2

Tampilan Akun Instagram @skutermatic.id

Akun instagram @skutermatic.id ini dibuat sejak 1 Agustus 2020 berlokasi di Indonesia. Akun ini dibuat sebagai wadah bagi konsumen atau calon konsumen yang

berminat pada motor jenis skuter matic. Akun ini juga menyajikan informasi perkembangan motor skuter di Indonesia. Selain jual beli *spare part* (suku cadang) motor skuter, akun ini juga membagikan informasi *tips* dan *trick* untuk merawat motor skuter dengan baik. Akun ini terbuka bagi pengikut semua kalangan baik pria maupun perempuan yang tertarik dengan dunia otomotif khususnya motor skuter matic.

Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* untuk menyelesaikan penelitian ini. *Accidental Sampling* adalah sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti. Lalu, peneliti menjadikannya sebagai sampel jika dipertimbangkan peneliti bahwa orang atau konsumen tersebut cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2009)

Penulis menggunakan rumus slovin dalam menentukan metode pengukuran penarikan jumlah sampel yang ideal. Ardial (2014) mengatakan: “Untuk menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat menggunakan rumus slovin”.

Penentuan ukuran atau jumlah sample riset kali ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Populasi dari penelitian riset ini adalah pecinta motor skuter matic yang berjumlah 23.700 orang dengan batas kelonggaran kesalahan sebesar 5%, maka besar sampel idealnya adalah :

N = Populasi = 23.700

e = Batas kelonggaran kesalahan = 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{23700}{1 + 23700 \times 5\%^2}$$

$$n = \frac{23700}{1 + (23700 \times 0,0025)} = \frac{23700}{1 + 59,25} = 393,3$$

Secara ideal, berdasarkan pengukuran penarikan sampel rumus slovin, jumlah sampel idealnya adalah 393 orang. Namun, untuk mempertimbangkan efisiensi waktu dan biaya dalam menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu, penulis hanya menemukan 30 responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan penulis melalui *link google form*.

Menurut Hamidi (2010) menyatakan bahwa unit analisis adalah “Satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian”. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah per-individu atau responden yang bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan penulis melalui *link google form*.

Penulis menggunakan teknik analisis data berpendekatan deskriptif. Kuesioner dibuat penulis sedemikian rupa untuk mengukur empat dimensi yang ada dalam EPIC Model. Kuesioner terbagi dua pertanyaan untuk mengukur dimensi *emphaty*, dua pertanyaan untuk mengukur dimensi *persuasion*, dua pertanyaan untuk mengukur dimensi *impact* dan tiga pertanyaan untuk mengukur dimensi *communication*. Setelah responden menjawab semua pertanyaan, penulis membuat tabulasi induk untuk mengukur frekuensi sebaran nilai setiap dimensi secara deskriptif dan terpusat.

PEMBAHASAN

Pengukuran efektivitas iklan poster Honda Scoopy dengan menggunakan pendekatan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui dan menguji efektivitas pesan iklan kepada target khalayak.

Penelitian ini menggunakan skala likert mulai dengan nilai sebagai berikut:

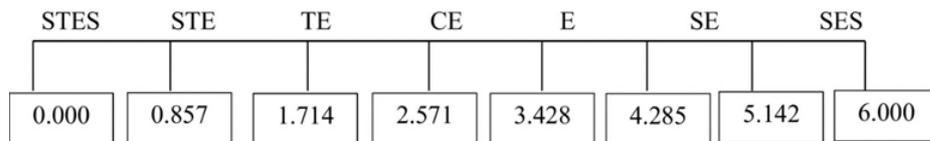
- Sangat Tidak Setuju Sekali = 1
- Sangat Tidak Setuju = 2

- Tidak Setuju = 3
- Ragu- ragu = 4
- Setuju = 5
- Sangat Setuju = 6
- Sangat Setuju Sekali = 7

Rentang Skala:

$$R_s = \frac{7-1}{7} = 0,8$$

Posisi Keputusan:



1. Dimensi Empathy

Pertanyaan untuk dimensi empathy dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Setujukan anda bahwa iklan All New Honda Scoopy dinilai bagus?
- b. Setujukah anda bahwa anda menyukai iklan All New Honda Scoopy?

Tabel 1
Parameter Riset untuk Dimensi Empathy

Parameter Riset	Variabel		Nilai Variabel
	Kualitatif	Kuantitatif	
Empathy	1. Setujukan anda bahwa iklan All New Honda Scoopy dinilai bagus?	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju Sekali <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Cukup
	2. Setujukah anda bahwa anda menyukai iklan All New Honda Scoopy?	-	<input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju Sekali

Berdasarkan parameter riset di atas didapat hasil penyebaran kuesioner pada tabel berikut:

Tabel 2
Nilai Distribusi Sebaran Kuesioner Dimensi Empathy

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		Empathy 1	Empathy 2
Sangat Tidak Setuju sekali	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	1
Cukup	3	1	3
Setuju	4	11	6
Sangat Setuju	5	10	10
Sangat Setuju Sekali	6	8	10
Total		30	30

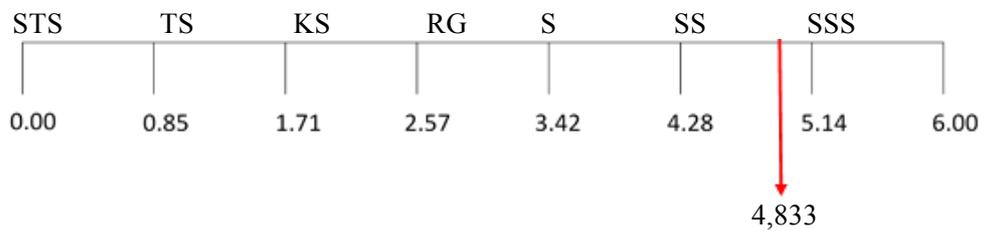
Tabulasi tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan hasil respon dimensi Empathy dengan perhitungan sebagai berikut:

$$X (E1) = \{(0*0) + (1*0) + (2*0) + (3*1) + (4*11) + (5*10) + (6*8)\} / 30 \\ = 145 / 30 = 4,833$$

$$X (E2) = \{(0*0) + (1*0) + (2*1) + (3*3) + (4*6) + (5*10) + (6*10)\} / 30 \\ = 145 / 30 = 4,833$$

$$X (E) = (4,833 + 4,833) / 2 \\ = 9,666 / 2 \\ = 4,833$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Empathy yaitu sebesar 4,833. skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut :



2. Dimensi Persuasion

Pertanyaan untuk dimensi persuasi diwakili dengan pertanyaan berikut:

- a. Setujukah anda bahwa Tertarik dengan iklan All New Honda Scoopy.
- b. Saya tertarik ingin membeli Honda Scoopy setelah melihat iklan Poster All New Honda Scoopy.

Tabel 3
Parameter Riset untuk Dimensi Persuasion

Parameter Riset	Variabel		Nilai Variabel
	Kualitatif	Kuantitatif	
Persuasion	1. Setujukah anda bahwa Tertarik dengan iklan All New Honda Scoopy.	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju Sekali <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Cukup <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju Sekali
	2. Saya tertarik ingin membeli Honda Scoopy setelah melihat iklan Poster All New Honda Scoopy.	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju Sekali <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Cukup <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju Sekali

Berdasarkan parameter riset di atas didapat hasil penyebaran kuesioner pada tabel berikut:

Tabel 4
Nilai Distribusi Sebaran Kuesioner Dimensi Persuasion

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		Persuasion 1	Persuasion 2
Sangat Tidak Setuju sekali	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Cukup	3	2	8
Setuju	4	7	8
Sangat Setuju	5	10	9
Sangat Setuju Sekali	6	11	5
Total		30	30

$$X (P1) = \{(0*0) + (1*0) + (2*0) + (3*2) + (4*7) + (5*10) + (6*11)\} / 30$$

$$= 150 / 30 = 5$$

$$X (P2) = \{(0*0) + (1*0) + (2*0) + (3*8) + (4*8) + (5*9) + (6*5)\} / 30$$

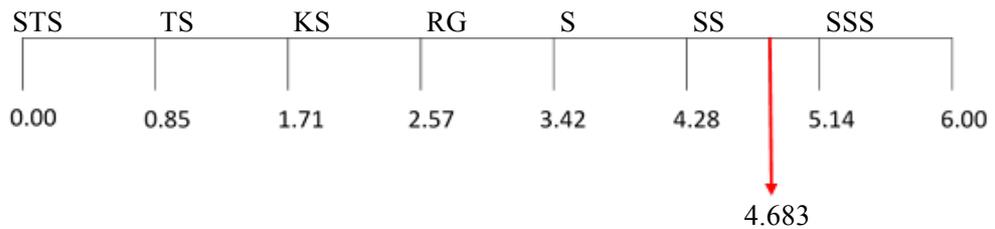
$$= 131 / 30 = 4,366$$

$$X (P) = (5 + 4.366) / 2$$

$$= 9,366 / 2$$

$$= 4,683$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Persuasion yaitu sebesar 4,683. skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:



3. Dimensi Impact

Dimensi Impact diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- Saya mengetahui Produk Honda Scoopy karena melihat iklan Poster All New Honda Scoopy.
- Iklan Poster All New Honda Scoopy lebih kreatif dari pada iklan skuter matik yang lainnya.

Tabel 5
Parameter Riset untuk Dimensi Impact

Parameter Riset	Variabel		Nilai Variabel
	Kualitatif	Kuantitatif	
Impact	1. Saya mengetahui Produk Honda Scoopy karena melihat iklan Poster All New Honda Scoopy.	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju sekali <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju
	2. Iklan Poster All New Honda Scoopy lebih kreatif dari pada iklan skuter matik yang lainnya.	-	<input type="radio"/> Cukup <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju Sekali

Berdasarkan parameter riset di atas didapat hasil penyebaran kuesioner pada tabel berikut:

Tabel 6
Nilai Distribusi Sebaran Kuesioner Dimensi Impact

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		Impact 1	Impact 2
Sangat Tidak Setuju sekali	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	2	0
Cukup	3	5	3
Setuju	4	10	8
Sangat Setuju	5	6	10
Sangat Setuju Sekali	6	7	9
Total		30	30

$$X (I1) = \{(0*0) + (1*0) + (2*2) + (3*5) + (4*10) + (5*6) + (6*7)\} / 30$$

$$= 131 / 30 = 4,366$$

$$X (I2) = \{(0*0) + (1*0) + (2*0) + (3*3) + (4*8) + (5*10) + (6*9)\} / 30$$

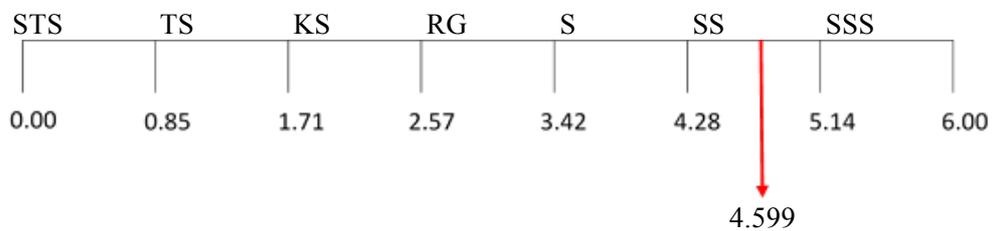
$$= 145 / 30 = 4,833$$

$$X (I) = (4,366 + 4,833) / 2$$

$$= 9,199 / 2$$

$$= 4,599$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Impact yaitu sebesar 4,599. skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:



4. Dimensi Communication

Dimensi Communication diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a. Pesan iklan Poster Honda Scoopy lebih jelas dibandingkan iklan skuter matik yang lainnya.
- b. Setujukah anda bahwa iklan Honda Scoopy mampu mengkomunikasikan pesan.
- c. Setujukah anda bahwa mengerti pesan yang disampaikan dari iklan Honda Scoopy.

Tabel 7
Parameter Riset untuk Dimensi Communication

Parameter Riset	Variabel		Nilai Variabel
	Kualitatif	Kuantitatif	

Communication	1. Pesan iklan Poster Honda Scoopy lebih jelas dibandingkan iklan skuter matik yang lainnya.	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju sekali <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Cukup <input type="radio"/> Setuju
	2. Setujukah anda bahwa iklan Honda Scoopy mampu mengkomunikasikan pesan.	-	<input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju Sekali
	3. Setujukah anda bahwa mengerti pesan yang disampaikan dari iklan Honda Scoopy.	-	

Berdasarkan parameter riset di atas didapat hasil penyebaran kuesioner pada tabel berikut:

Tabel 8
Nilai Distribusi Sebaran Kuesioner Dimensi Communication

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi
		1	2	3
Sangat Tidak Setuju sekali	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1
Tidak Setuju	2	1	1	0
Cukup	3	1	2	1
Setuju	4	5	6	8
Sangat Setuju	5	12	13	10
Sangat Setuju Sekali	6	11	8	10
Total		30	30	30

Tabulasi tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan hasil respon dimensi Impact dengan perhitungan sebagai berikut:

$$X(C1) = \{(0*0) + (1*0) + (2*1) + (3*1) + (4*5) + (5*12) + (6*11)\} / 30$$

$$= 151 / 30 = 5,033$$

$$X(C2) = \{(0*0) + (1*0) + (2*1) + (3*2) + (4*6) + (5*13) + (6*8)\} / 30$$

$$= 145 / 30 = 4,833$$

$$X(C3) = \{(0*0) + (1*1) + (2*0) + (3*1) + (4*8) + (5*10) + (6*10)\} / 30$$

$$= 146 / 30 = 4,866$$

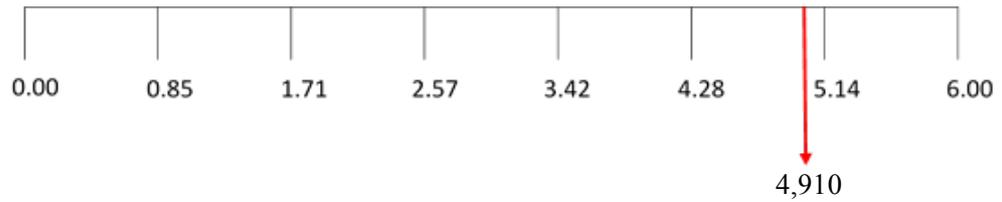
$$X(C) = (5,033 + 4,833 + 4,866) / 3$$

$$= 14,732 / 3$$

$$= 4,91$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Communication yaitu sebesar 4,91. skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:

STS TS KS RG S SS SSS



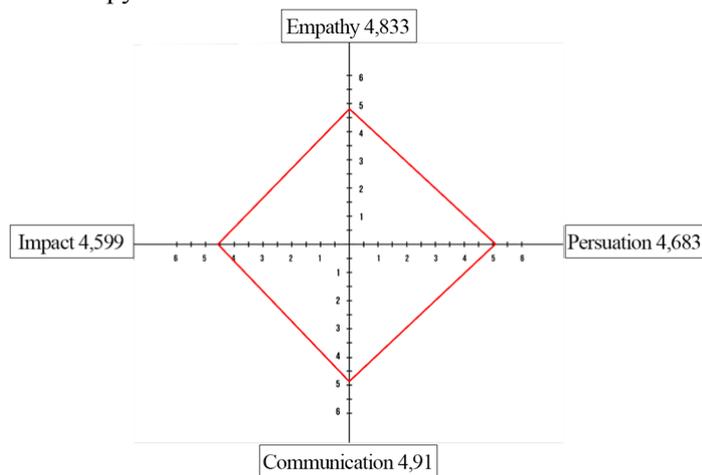
5. Hasil Epic Model

Dari hasil tabel induk penelitian seluruh responden seberapa efektivitas iklan poster Honda Scoopy terhadap pencinta skuter matik di sosial media. Pada penelitian dengan metode Empathy, Persuasion, Impct and Communication (EPIC) ini menunjukkan Dimensi Commuication adalah yang tertinggi dengan skor 4,91, kemudian Dimensi Empathy dengan skor 4,833, Dimensi Persuasion dengan skor 4,683, dan yang terendah adalah Dimensi Impact dengan skor 4,599.

Tabel 9
Nilai EPIC Model Keseluruhan

Dimensi	$\sum x$
Empathy	4,833
Persuasion	4,683
Impact	4,599
Communication	4,910
Jumlah	19,025
Total Keseluruhan	4,756

Berikut merupakan kuadran EPIC (Empathy, Persuasion, Impact and Communication) dari iklan poster Honda Scoopy :



Gambar 3
Tampilan Kuadran EPIC Model Iklan Poster All New Honda Scoopy 2021

PENUTUP

Dari hasil riset hasil riset EPIC model pada Iklan poster Honda Scoopy dapat disimpulkan bahwa iklan poster Honda Scoopy terbaru ini dinilai sangat efektif dan

informatif bagi para pencinta skuter matik di media sosial. Penulis dapat dinyatakan berhasil merancang iklan poster Honda Scoopy yang dapat ditampilkan juga di media sosial.

Dimensi *Emphaty* ditemukan penulis dengan hasil sangat efektif yaitu pada nilai 4,833. Dimensi *Persuasion* pada penelitian ini diperoleh dengan hasil sangat efektif pada nilai 4,683. Sementara untuk dimensi *Impact* ditemukan penulis dengan hasil 4,599 yaitu sangat efektif walaupun termasuk perolehan paling kecil dibanding dengan tiga dimensi lain. Lalu, untuk dimensi *Communication* pada penelitian ini diperoleh dengan hasil 4,910 yaitu sangat efektif. Dimensi *Communication* ini merupakan perolehan paling tinggi dibanding tiga dimensi lainnya. Total keseluruhan nilai EPIC Model yang diperoleh adalah 4,756 dimana berarti juga sangat efektif dan mendapat respon positif.

REFERENSI

- Anisatus, Shauma and Zainal, Abidin A. (2015) EFEKTIFITAS IKLAN POLITIK DI TELEVISI (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Politik Aburizal Bakrie Versi Motivasi Anak Indonesia PadaPemilihPemula di Surabaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7 (2). 01-10.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Durianto, et al. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Efendi, F., Makhfudli, (2009). *Keperawatan Kesehatan Komunitas : Teori dan Praktik dalam Keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang : UMM Press.
- Hasanah, Nur, Nugroho, Edi Lukito dan Nugroho, Eko. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model . *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 100–110.
- Hoetasoehoet, A.M. 2012. *Media Komunikasi*. Jakarta : Yayasan Kampus Tercinta IISIP Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall
- Littlejohn, Stephen W & Karen A Foss. (2009). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Made, L. (2010). *Facebook Marketing Revolution*. Jakarta : Alex Media Computindo
- Maulana, H.D.J.(2009). *Promosi Kesehatan*. Jakarta : Buku Kedokteran
- Meliala, Robbikal Muntaha. (2017). Tingkat Kesesuaian Iklan Promosi Perguruan Tinggi di Youtube Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia . *Jurnal Ikraith Humaniora*, 1(2), 20–29.
- Nielsen, A. (2000). *EPIC Dimension of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads@work.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Santoso, Teguh. (2011). *Marketing Strategic, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta : Oryza.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* . Bandung : Alfabeta.

BIODATA PENULIS

Rizki Malik

Rizki Malik merupakan mahasiswa Program Studi Periklanan, semester 4, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI). Rizki Malik adalah Pria kelahiran 10 Agustus 2000 berdomisili di Bekasi, Jawa Barat. Rizki termasuk salah satu mahasiswa berprestasi di UBSI dan pernah menjadi delegasi UBSI pada Lomba Desain Poster untuk ajang Festival Seni dan Olahraga Tingkat Nasional , 11 Oktober 2021 di Universitas Negeri Yogyakarta.

Robbikal Muntaha Meliala, S.Sos, M.I.Kom

Robbikal Muntaha Meliala, S.Sos, M.I.Kom merupakan Dosen Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) sejak 2010. Robbikal aktif melakukan Tri Dharma sebagai dosen profesional di UBSI dan telah mempunyai jabatan fungsional Lektor (KUM : 200) sejak Februari 2021. Robbikal juga aktif dalam menulis buku ajar, salah satunya adalah buku Organizational Communication : Studi Pengantar Komunikasi Organisasi, Penerbit ; Expert Group, Graha Ilmu, Yogyakarta.