

EFEKTIVITAS IKLAN SUSU BEARBRAND INDONESIA 2020 VERSI NEW NORMAL MENGGUNAKAN EPIC MODEL

¹Dina Andriana, ²Tubagus Damar Saum Citrakusuma
Universitas Bina Sarana Informatika, dina.daa@bsi.ac.id
Universitas Bina Sarana Informatika, damar.citra.kusuma@gmail.com

ABSTRAK

Pada Tahun 2020 telah terjadi wabah Pandemi Covid-19 di seluruh dunia oleh karena itu WHO (World Health Organization) telah membuat protocol yang akan di terapkan di setiap Negara untuk mencegah penularan yang semakin luas yaitu meliputi sebagai berikut: Selalu membasuh ke dua tangan, mengenakan masker setiap saat, memperhatikan jarak interaksi, menjauhi kerumunan, menjaga imun tubuh. Berdasarkan latar tersebut Nestle Indonesia membuat iklan baru untuk produk Susu BearBrand Versi "New Normal" yang mengandung pesan mengenai aturan atau protocol yang sedang berjalan saat wabah pandemi ini. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa efektif iklan ini di masyarakat, seberapa banyak masyarakat yang setuju dengan isi pesan iklan Susu BearBrand Ver (New Normal) 2020. Penelitian riset dilakukan dengan membuat angket atau kuis online yang akan dibagikan ke responden di beberapa social media umum, total responden untuk penelitian riset iklan ini ada 40 responden yang diambil dari beberapa media sosial di pakai seperti WhatsApp & discord. Analisis efektifitas pengolahan data yang digunakan untuk penelitian riset ini dengan menggunakan metode EPIC MODEL. Hasil riset Susu BearBrand Versi "New Normal"2020 didapat adalah iklan tersebut adalah Sangat Efektif dalam menginformasikan protocol untuk menjaga kesehatan di era pandemic Covid-19 2020.

Kata Kunci : EPIC Model, pandemi, COVID 19, Nestle

ABSTRACT

In 2020 there has been an outbreak of the Covid-19 Pandemic around the world, therefore WHO (World Health Organization) has made a protocol that will be applied in each country to prevent widespread transmission, which includes the following: Frequent hand washing, wearing masks when meeting people or being outside the house, keeping a distance from others, away from crowds, maintaining body immunity. Based on this background, Nestle Indonesia created a new advertisement for the "New Normal" version of BearBrand Milk, which contains messages regarding the rules or protocols that were running during this pandemic. This study aims to determine how effective these ads in the community, how many people who agree with the content of the advertising message Milk BearBrand New Normal Version 2020. The research was carried out by creating an online questionnaire or questionnaire which would be distributed to respondents on several social media. In general, the total respondents for this ad research study were 40 respondents who were taken from several social media in use such as WhatsApp & discord. Analysis of the effectiveness of data processing used for this research study using the EPIC MODEL method. The results of the research for the "New Normal" Version of BearBrand Milk 2020 were that the advertisement was very effective in informing protocols to maintain health in the 2020 Covid-19 pandemic era.

Keywords: EPIC Model, pandemic, COVID 19, Nestle

PENDAHULUAN

Tahun 2020 ini dunia diresahkan dengan Pandemi baru yaitu Covid-19 di mana ini merupakan penyakit baru yang menjangkit seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia, WHO (World Health Organization) telah mengeluarkan protocol yang wajib diterapkan setiap negara untuk meredakan atau meminimalisir pandemi dari masing-masing Negara. Jaga jarak 1,5 – 2 meter untuk setiap orang (tidak boleh ada kerumunan), memakai masker di jalan atau di tempat kerja, selalu mencuci tangan, selalu membawa handsinitizer dan digunakan setelah menyentuh apapun, membatasi jumlah karyawan dalam gedung atau kantor, apabila tidak ada keperluan penting harap mengisolasi diri di dalam rumah merupakan protocol kesehatan yang disarankan pemerintah.

Protocol kesehatan yang disarankan tersebut menjadi tema iklan yang banyak digunakan oleh berbagai produk. Tak terkecuali PT Nestle Indonesia yang pada tahun 2020 menayangkan iklan produknya bernuansa protocol kesehatan. Iklan Susu Bearbrand versi New Normal menggunakan pendekatan pesan iklan rasional dan gaya penyampaian slice of life sesuai protocol kesehatan COVID 19.

Iklan Bearbrand 2020 versi New Normal menarik untuk diteliti efektivitasnya karena iklan diproduksi menyesuaikan dengan fenomena terkini yang terjadi di masyarakat. Sebagaimana yang diutarakan Effendy (2011), iklan dikatakan efektif bila memenuhi kondisi dimana pesan iklan bisa menarik perhatian, dapat didefinisikan dengan baik, mudah dipahami, mengkonstruksi emosi hingga mampu memobilisasi audiens iklan sesuai dengan tujuan yang diinginkan produsen produk.



Gambar 1 Iklan Susu Bear Brand 2020 Versi New Normal

Kekuatan iklan dapat diukur dengan metode EPIC Model yang diperkenalkan oleh AC Nielsen. EPIC model mencakup empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Metode EPIC Model ini diharapkan dapat mengetahui gambaran efektivitas iklan Bearbrand 2020 versi New Normal.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Sebuah proses interaksi social di mana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan, keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah pencampuran beberapa alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Mc Carthy dalam Kotler (Kotler &

Armstrong, 2018) melakukan pengelompokan alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P, yaitu : produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion). Berikut penjelasan mengenai empat penggolongan pemasaran, yaitu:

1. Produk (product)
Segala sesuatu yang diberikan pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.
2. Harga (price)
Harga adalah perangkat pemasaran yang disematkan pada produk sebagai nilai tukar yang harus ditebus untuk memiliki produk tersebut.
3. Tempat (place)
Lokasi fisik dan nonfisik untuk mencari, mendapatkan, dan mengonsumsi produk.
4. Promosi (promotion)
Usaha-usaha yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mendemonstrasikan, dan mempersuasi konsumen mengenai keunggulan produk, cara penggunaan produk, hingga konsumen yakin bahwa produk adalah solusi atas permasalahan konsumen.

Komunikasi Pemasaran

Suatu strategi untuk menyebarkan penawaran produk menggunakan bentuk-bentuk komunikasi melalui media ataupun non media secara berkesinambungan dengan tujuan komunikasi tertentu seperti menimbulkan perhatian, minat, keinginan, berkeputusan membeli dan berbagi pengalaman membeli.

Lima bentuk bauran komunikasi pemasaran (Durianto, 2004), yaitu:

1. Advertising (periklanan)
Penyajian informasi produk bersifat nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor menggunakan media massa.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
Pemberian hadiah, uang atau barang dengan tujuan menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Public relations (Hubungan Masyarakat atau Publisitas)
Berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan produk untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merk sebuah produk.
5. Personal Selling (Penjualan secara Pribadi)
Strategi penjualan produk dimana produsen menempatkan perwakilannya untuk berinteraksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan demonstrasi, presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.
6. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)
Pengguna media non massa seperti surat, telepon, faksimili, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2018), iklan memiliki ciri-ciri sebagai berikut, yaitu:

1. Penyajian publik (Public Presentation)
Iklan merupakan bentuk komunikasi publik yang memberikan penawaran standar karena setiap orang yang menyaksikan iklan akan menerima pesan yang sama.
2. Daya serap yang tinggi (Pervasiveness)
Iklan mempunyai daya serap tinggi, karena iklan dapat ditayangkan berulang-ulang sehingga konsumen dapat membanding-bandingkan dengan tawaran dari penjual lainnya.
3. Menunjukkan ekspresi (Amplified expressiveness)

Iklan yang dirancang dan diproduksi menggunakan visual saja, audio saja atau pun audio visual mampu menunjukkan ekspresi yang berbeda dan memberikan dampak tertentu pada audiens yang menjadi konsumennya.

4. Tidak melakukan hubungan langsung (Impersonality)
Karena iklan disampaikan melalui media massa maka, Iklan tidak melakukan hubungan langsung dengan konsumen, sehingga konsumen tidak memiliki berkewajiban untuk memberikan perhatian dan tanggapannya kepada iklan tersebut.
5. Tidak ada istilah tunggal
Iklan merupakan suatu kesatuan yang dibuat secara jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks suatu produk.

Syarat Iklan Efektif

Shimp (2013), menyatakan bahwa iklan yang berpengaruh jika iklan tersebut mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.

Menurut Schultz dan Tannenbaum (Shimp & Andrews, 2013), iklan efektif adalah iklan yang dikonstruksi untuk audiens tertentu, paham kebutuhan pelanggan, menegaskan pada tindakan pasti yang harus diambil oleh konsumen serta mengerti bahwa orang-orang tidak membeli produk tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut. Selain itu, iklan yang efektif mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak (melakukan pembelian). Dalam konteks periklanan, iklan yang akan disampaikan sebaiknya direncanakan dengan baik sehingga pesan yang akan disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat serta berisikan informasi yang benar. Seandainya pesan suatu iklan dapat melekat di benak konsumen dan konsumen memperhatikan dengan seksama, maka terjadilah mekanisme pasar yang baik.

EPIC Model

Durianto, dkk. (2003), metode EPIC Model adalah suatu alat mengukur kekuatan iklan. EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu: empathy (empati), persuasion (persuasi), impact (dampak) dan communication (komunikasi). Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai EPIC Model, yaitu:

- a. Empathy
Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen melihat hubungan suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merk.
2. Persuasion
Dimensi persuasi mengukur informasi yang diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merk sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.
3. Impact
Dimensi dampak mengukur suatu merk dapat terlihat menonjol daripada merk lainnya pada kategori serupa atau apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.
4. Communication
Dimensi komunikasi mengukur informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif, bersifat deskriptif, menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling, yaitu quota sampling, Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Diploma 3 Universitas Bina Sarana Informatika.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan pengukuran tingkat Efektivitas Iklan Bearbrand 2020 versi New Normal. Studi pustaka dilakukan dengan menghimpun, mempelajari, dan menggarap data dari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Penggunaan EPIC Model meliputi empat dimensi yaitu empati (emphaty), persuasi (persuasion), dampak (impact) dan komunikasi (communication). Pengukuran dilakukan pertama kali dengan analisis tabulasi sederhana, kemudian melakukan skor rata-rata, lalu menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif dan terakhir Hasil EPIC rate akan menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi responden sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

PEMBAHASAN

Pengukuran efektivitas iklan Susu Bear Brand 2020 versi New Normal dengan menggunakan pendekatan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut terhadap persepsi audiens iklan. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan nilai empathy, persuasion, impact, dan Communications.

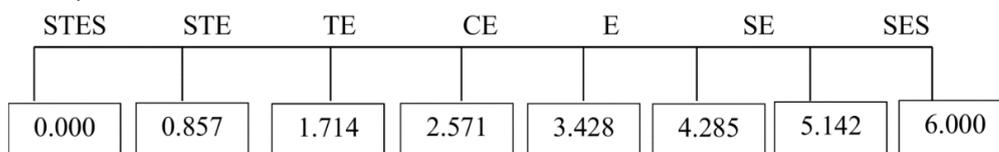
Penelitian ini menggunakan skala likert mulai dengan nilai sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju = 1
- Tidak Setuju = 2
- Biasa saja = 3
- Setuju = 4
- Sangat Setuju = 5

Rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Posisi keputusan:



Gambar 2. Skala Likert Per Dimensi

1. Dimensi Empathy

Pertanyaan mengenai dimensi empathy berfungsi untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan susu Bear Brand 2020 versi New Normal serta menggambarkan bagaimana audiensi melihat hubungan antara iklan tersebut dengan pribadi mereka. Pertanyaan untuk dimensi empathy dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Setujukah anda bahwa iklan susu Bear Brand 2020 versi New Normal dinilai baik?
- b. Apakah anda menyukai iklan susu Bear Brand 2020 versi New Normal?

Berikut penggambaran parameter riset EPIC Model untuk dimensi Empathy dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1 Dimensi Empathy

Parameter Riset	Variable		Nilai Variable
	Kualitatif	Kuantitatif	
Empathy	1. Setujukah anda iklan Susu Bearbrand 2020 versi New Normal adalah iklan yang mengandung informasi yang baik?	-	<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. Setujukah anda Bahwa anda menyukai Iklan Susu Bearbrand 2020 versi New Normal?	-	<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 table 1 tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada table 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Dimensi Empathy

Atribute	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	0
Setuju	4	10	9
Sangat Setuju	5	4	10
Sangat Setuju Sekali	6	25	20
Total		40	40

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

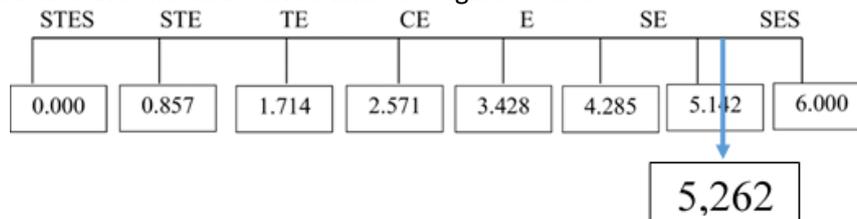
$$E_1 = \frac{(0*0)+(1*0)+(2*0)+(3*1)+(4*10)+(5*4)+(6*25)}{40} = \frac{213}{40} = 5,325$$

$$E_2 = \frac{(0*0)+(1*0)+(2*1)+(3*0)+(4*9)+(5*10)+(6*20)}{40} = \frac{208}{40} = 5,2$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Empathy. Total skor rata-rata dimensi Empathy adalah sebagai berikut:

$$Empathy_{Rata2} = \frac{5,325 + 5,2}{2} = \frac{10,525}{2} = 5,262$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Empathy yaitu sebesar 5,262. skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Gambar 3. Skala Likert Dimensi Empathy

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Empathy dalam iklan iklan susu Bear Brand 2020 versi New Normal menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Sangat

Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik dalam iklan tersebut sehingga cukup disukai oleh audiensi.

2. Dimensi Persuasion

Pertanyaan mengenai dimensi persuasi berfungsi untuk mengetahui apakah iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal dapat memberikan peningkatan atau penguatan suatu image produk sehingga mampu menarik audiens untuk mengkonsumsi produk. Pertanyaan untuk dimensi persuasi diwakili dengan pertanyaan berikut:

- a. Apakah anda tertarik dengan iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal?
- b. Apakah anda memiliki keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi susu BearBrand setelah melihat iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal?

Berikut penggambaran parameter riset EPIC Model untuk dimensi persuasian pada iklan sebagai berikut:

Tabel 3 Dimensi Persuasion

Parameter Riset	Variable		Nilai Variable
	Kualitatif	Kuantitatif	
Persuasion	1. Setujukah anda bahwa anda tertarik iklan Susu Bearbrand 2020 versi New Normal?	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju sekali <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju
	2. Setujukah anda bahwa anda berkeinginan untuk membeli Susu Bearbrand setelah melihat iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal?	-	<input type="radio"/> Cukup <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju Sekali

Berdasarkan parameter riset di table 3 tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada table 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Dimensi Persuasion

Atribute	Bobot	Jumlah Responden	
		Persuasion 1	Persuasion 2
Sangat Tidak Setuju sekali	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	1	2
Cukup	3	2	3
Setuju	4	9	9
Sangat Setuju	5	13	13
Sangat Setuju Sekali	6	15	13
Total		40	40

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

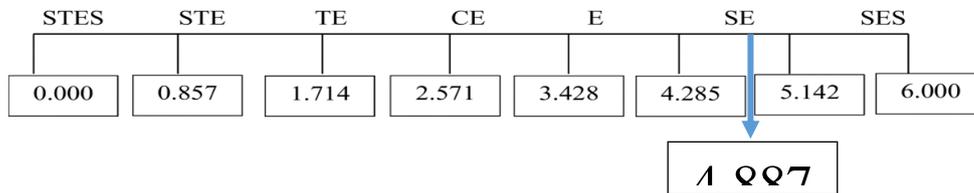
$$P_1 = \frac{(0*0)+(1*0)+(2*1)+(3*2)+(4*9)+(5*13)+(6*15)}{40} = \frac{199}{40} = 4,975$$

$$P_2 = \frac{(0*0)+(1*0)+(2*2)+(3*3)+(4*9)+(5*13)+(6*13)}{40} = \frac{192}{40} = 4,8$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Persuasion. Total skor rata-rata dimensi Persuasion adalah sebagai berikut:

$$Persuasion \text{ Rata2} = \frac{4,975 + 4,8}{2} = \frac{9,775}{2} = 4,887$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Persuasion yaitu sebesar 4,887. skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Gambar 4. Skala Likert Dimensi Persuasion

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Persuasion dalam iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Sangat Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut dapat meningkatkan dan menguatkan image susu BearBrand dari Nestle di dalam benak audiensi. Iklan tersebut efektif untuk memberikan pengaruh dalam pembentukan image susu BearBrand.

3. Dimensi Impact

Pertanyaan mengenai dimensi Impact berfungsi untuk mengetahui bagaimana dampak iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal dan seberapa jauh pengetahuan audiensi iklan terhadap produk dan protocol kesehatan saat pandemic. Dimensi Impact diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- Apakah anda mengetahui protocol kesehatan saat pandemic saat melihat iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal?
- Apakah anda setuju bahwa iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal lebih kreatif dari pada iklan produk susu siap minum lainnya?

Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan dalam dimensi impact pada iklan sebagai berikut:

Tabel 5 Dimensi Impact

Parameter Riset	Variable		Nilai Variable
	Kualitatif	Kuantitatif	
Impact	1. Setujukah anda bahwa anda mengetahui protocol kesehatan saat pandemic ketika melihat iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal?	-	<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. Setujukah anda bahwa iklan Susu Bearbrand 2020 versi New Normal lebih kreatif dibanding iklan susu brand (merek) 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 <input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju Sekali

Berdasarkan parameter riset di table 5 tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada table 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Dimensi Impact

Atribute	Bobot	Jumlah Responden	
		Impact 1	Impact 2
Sangat Tidak Setuju sekali	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	1	2

Cukup	3	0	6
Setuju	4	3	8
Sangat Setuju	5	6	12
Sangat Setuju Sekali	6	24	12
Total		40	40

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

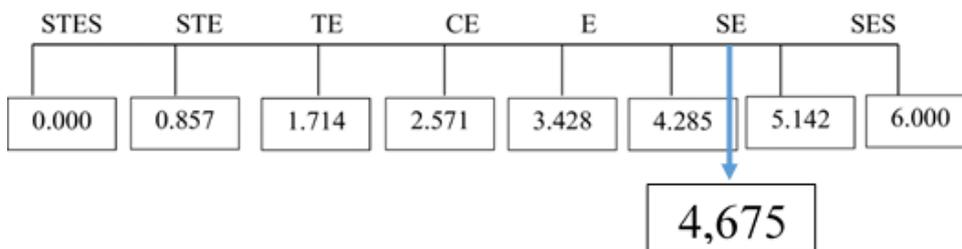
$$I_1 = \frac{(0*0)+(1*0)+(2*1)+(3*0)+(4*3)+(5*6)+(6*24)}{40} = \frac{188}{40} = 4,7$$

$$I_2 = \frac{(0*0)+(1*0)+(2*2)+(3*6)+(4*8)+(5*12)+(6*12)}{40} = \frac{186}{40} = 4,65$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Impact. Total skor rata-rata dimensi Impact adalah sebagai berikut:

$$Impact\ Rata2 = \frac{4,7 + 4,65}{2} = \frac{9,35}{2} = 4,675$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Impact yaitu sebesar 4,675. skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Gambar 5. Skala Likert Dimensi Impact

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Impact dalam iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Sangat Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut dapat meningkatkan dan menguatkan image susu BearBrand dari Nestle di dalam benak audiensi. Iklan tersebut efektif untuk memberikan pengetahuan dalam pembentukan image susu BearBrand.

4. Dimensi Communication

Pertanyaan mengenai dimensi Communication berfungsi untuk mengetahui apakah iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada audiensnya. Dimensi Communication diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a. Apakah anda setuju bahwa informasi mengenai susu BearBrand lebih jelas dibanding kompetitornya?
- b. Apakah anda setuju bahwa iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik?
- c. Apakah anda mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal?

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan dalam dimensi communication pada iklan sebagai berikut:

Tabel 7 Dimensi Communication

Parameter Riset	Variable		Nilai Variable
	Kualitatif	Kuantitatif	
Communication	1. Setujukah anda bahwa iklan susu BearBrand lebih jelas dibanding kompetitornya?	-	<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. Setujukah anda bahwa iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik?	-	
	3. Setujukah anda bahwa anda mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal?	-	

Berdasarkan parameter riset di table 7 tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada table 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Dimensi Communication

Atribute	Bobot	Jumlah Responden		
		Komunikasi 1	Komunikasi 2	Komunikasi 3
Sangat Tidak Setuju sekali	0	0	0	1
Sangat Tidak Setuju				
Tidak Setuju	1	0	0	0
Cukup	2	2	0	0
Setuju	3	5	3	3
Sangat Setuju	4	6	9	9
Sangat Setuju Sekali	5	12	8	9
	6	15	18	17
Total		40	40	40

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

$$C_1 = \frac{(0*0)+(1*0)+(2*2)+(3*5)+(4*6)+(5*12)+(6*15)}{40} = \frac{193}{40} = 4,825$$

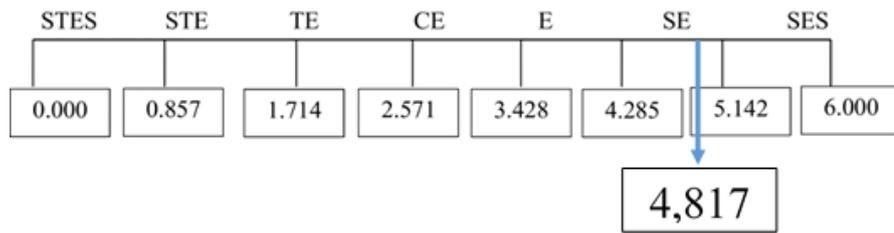
$$C_2 = \frac{(0*0)+(1*0)+(2*0)+(3*3)+(4*9)+(5*8)+(6*18)}{40} = \frac{193}{40} = 4,825$$

$$C_3 = \frac{(0*1)+(1*0)+(2*0)+(3*3)+(4*9)+(5*9)+(6*17)}{40} = \frac{192}{40} = 4,8$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Communication. Total skor rata-rata dimensi Communication adalah sebagai berikut:

$$Communication \text{ Rata2} = \frac{4,825 + 4,825 + 4,8}{3} = \frac{14,45}{3} = 4,817$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Communication yaitu sebesar 4,817. skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Gambar 6. Skala Likert Dimensi Communication

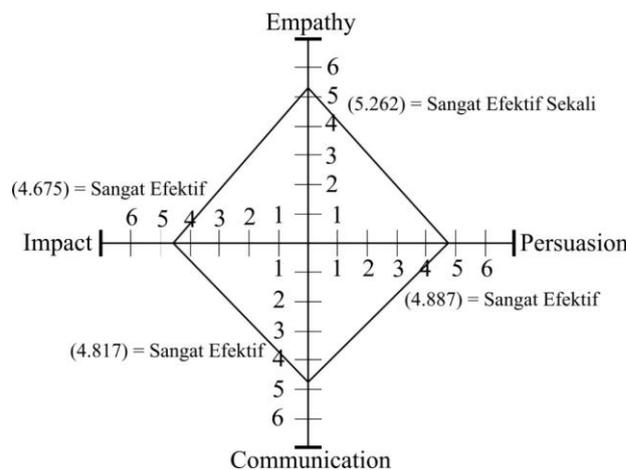
Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Communication dalam iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Sangat Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada audiensnya

5. Hasil Analisis EPIC Model

Setelah mendapatkan hasil perhitungan dari masing-masing dimensi EPIC, maka selanjutnya dicari nilai rata-rata EPIC, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 EPIC\ Rate &= \frac{Empathy\ Rate + Persuasion\ Rate + Impact\ Rate + Communication\ Rate}{4} \\
 &= \frac{5,262 + 4,887 + 4,675 + 4,817}{4} = 4,910
 \end{aligned}$$

Hasil akhir dari EPIC rate adalah 4,910 yang termasuk dalam kategori Sangat Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal telah memiliki dampak maksimal bagi audiensnya. Berikut hasil analisis efektivitas iklan susu BearBrand 2020 versi New Normal lebih jelas disajikan pada Gambar 7 di bawah ini dalam metode EPIC MODEL.



Gambar 7 Hasil Kuadran Epic Model Iklan Susu BearBrand 2020 versi New Normal

PENUTUP

Hasil Perhitungan Riset iklan dengan menggunakan metode EPIC MODEL, menunjukan bahwa iklan Susu BearBrand Ver “New normal” Total nilai dari keseluruhan EPIC MODEL yang didapat

adalah 4,910. Hasil pengukuran efektifitas dari iklan Susu BearBrand Ver “New normal” secara detail akan disimpulkan beikut:

- a. Perhitungan dimensi Empathy menunjukkan nilai (5,262) Menyatakan bahwa iklan Susu BearBrand Ver “New normal” ini masuk ke dalam skala sangat efektif sekali, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut cukup disukai atau disenangi oleh audiens.
- b. Perhitungan dimensi Pesuasion menunjukkan nilai (4,887) Menyatakan bahwa iklan Susu BearBrand Ver “New normal” ini masuk ke dalam skala sangat efektif, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut mampu dan dapat meningkatkan citra nestle akan produk yang bagus didalam pemikiran audiens.
- c. Perhitungan dimensi Impact menunjukkan nilai (4,675) Menyatakan bahwa iklan Susu BearBrand Ver “New normal” ini masuk ke dalam skala sangat efektif, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut mampu membuat dampak positif untuk para audiens yang menyaksikannya.
- d. Perhitungan dimensi Communication menunjukkan nilai (4,817) Menyatakan bahwa iklan Susu BearBrand Ver “New normal” ini masuk ke dalam skala sangat efektif, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut telah menunjukkan dengan sangat jelas pesan atau informasi yang ingin disampaikan dan tersampaikan dengan baik kepada audiens.

REFERENSI

- Bungin, B. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKETING* (D. Luiz (ed.); 17e ed.). Pearson Education Limited.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Integrated Marketing Communications. In *Integrated Marketing communications*. <https://doi.org/10.1300/J057v01n01>
- <https://www.nestle.co.id/produk/minumansiapminum/bearbrand>
- <https://www.nestle.co.id/tanya-nestle/nestle-di-indonesia>