

STUDI LITERATURE: ANALISIS EFEKTIVITAS BERBAGAI IKLAN DENGAN METODE EPIC-MODEL

Nadia Aprilia¹, Zalinah²

Universitas Muhamadiyah Mataram^{1,2}

e-mail: nadiaapril@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia merupakan 10 negara terbesar pertumbuhan “e-commerce” dengan persentase 78% (Kominfo, 2019). E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, mentransfer, atau bertukar produk, jasa, melalui jaringan internet. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Banyaknya pelaku usaha baru, perlunya manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi persaingannya agar dapat memenangkan persaingan Masyarakat pada umumnya menyukai hal-hal yang menarik dari bentuk – bentuk apa saja yang ditawarkan oleh suatu event yang dapat dijumpai maupun hanya dilihat melalui layar. Sistem digitalisasi yang sangat berkembang hingga saat ini memberikan pengaruh besar bagi semua kalangan dalam mendapatkan informasi tentang sebuah produk yang sedang dan akan terus diminati. Berbagai bentuk penawaran yang diberikan selalu akan mempengaruhi bentuk perubahan yang selalu mengikuti trend dan keinginan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas berbagai iklan dengan método Epic- Model (Empati, percuation, impact, communication). Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode diskriptif kualitatif, yaitu menggunakan studi pustaka atau literatur, dengan menggunakan jurnal, buku, majalah, dan web yang relevan dengan penelitian. Hasil studi literatur yang dilakukan menunjukkan bahwa bahwa analisis efektivitas menggunakan metode EPIC-Model melewati beberapa tahap survei seperti dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak, dan dimensi komunikasi. Hasil dari tahapan tersebut bersifat valid.

Kata Kunci: *Inkuiri, minat baca, pengetahuan*

ABSTRACT

Indonesia is one of the 10 largest countries for "e-commerce" growth with a percentage of 78% (Kominfo, 2019). E-commerce is the process of buying, selling, transferring, or exchanging products, services, via the internet network. This condition shows that electronic commerce has good economic value so that it can be utilized by business actors, especially micro, small and medium enterprises (MSMEs). The large number of new business actors requires company management to be more careful in determining their competitive strategies in order to win the competition. In general, people like interesting things from any form offered by an event that can be found or only seen on the screen. The digitalization system that is very developed to date has a major influence on all groups in getting information about a product that is and will continue to be in demand. Various forms of offers given will always influence the form of change that always follows market trends and desires. This study aims to analyze the effectiveness of various advertisements using the Epic-Model method (Empathy, persuasion, impact, communication). The study was conducted using a qualitative descriptive method, namely using library or literature studies, using journals, books, magazines, and websites that are relevant to the research. The results of the literature study conducted show that the effectiveness analysis using the EPIC-Model method goes through several stages of the survey

such as the empathy dimension, the persuasion dimension, the impact dimension, and the communication dimension. The results of these stages are valid.

Keywords: *Inquiry, reading interest, knowledge*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan 10 negara terbesar pertumbuhan “*e-commerce*” dengan persentase 78% (Kominfo, 2019). *E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, mentransfer, atau bertukar produk, jasa, melalui jaringan internet. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Banyaknya pelaku usaha baru, perlunya manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi persaingannya agar dapat memenangkan persaingan (Permata, et al, 2020, Dinda, 2018).

Masyarakat pada umumnya menyukai hal-hal yang menarik dari bentuk –bentuk apa saja yang ditawarkan oleh suatu event yang dapat dijumpai maupun hanya dilihat melalui layar. Sistem digitalisasi yang sangat berkembang hingga saat ini memberikan pengaruh besar bagi semua kalangan dalam mendapatkan informasi tentang sebuah produk yang sedang dan akan terus diminati. Berbagai bentuk penawaran yang diberikan selalu akan mempengaruhi bentuk perubahan yang selalu mengikuti trend dan keinginan pasar (Khumairah & Aida, 2018, Nabila & Sastika, 2018).

Saat ini kebutuhan akan informasi yang terus meningkat menjadikan keberadaan media massa sebagai salah satu bentuk saluran komunikasi yang bersifat universal memiliki peranan yang cukup besar. Tidak hanya dari fungsi utamanya sebagai media penyampai informasi,

sarana hiburan, dan edukasi bagi masyarakat luas, akan tetapi di sisi lain media massa juga mampu memicu meningkatnya aspek bisnis dan ekonomi (Febrianti & Wibowo, 2018).

Persaingan di dunia bisnis yang begitu besar membuat suatu perusahaan berlomba-lomba bersaing dengan berbagai produk. Dengan banyaknya bermunculan produk Instan dipasaran, menuntut manajemen pemasar untuk memenangkan persaingan. Promosi melalui televisi juga berkaitan erat dengan biaya yang tinggi yang dikeluarkan perusahaan. Pemasaran suatu produk harus mengetahui pengertian dari komunikasi pemasaran adalah mengidentifikasi dan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Efektivitas iklan adalah seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat menarik, dipahami, dimengerti dan dapat menggerakkan konsumen untuk menanggapi iklan tersebut. Efektifitas iklan merupakan hal yang penting untuk perencanaan periklanan dan promosi (Auvarda, 2022, Ramadhan, et al, 2020, Pancaningrum & Sari, 2019).

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi, dunia bisnis juga mengalami perkembangan pesat yang menyebabkan perusahaan bersaing untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan calon konsumen. Hal tersebut menjadi penyebab timbulnya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Para pebisnis mulai memikirkan strategi untuk meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk mereka (Amalia, et al, 2019, Togatorop, et al, 2018).

Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian sangat didukung oleh upaya membangun komunikasi pada konsumen membangun merek yang kuat melalui strategi pemasaran (Haryani & Faizar, 2021).

Perusahaan memasarkan suatu produk/jasa tidak hanya memperhatikan kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi konsumen sasaran, tetapi memerlukan komunikasi. Iklan adalah sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Iklan bertujuan untuk membujuk, memberitahu, mempengaruhi, dan menarik minat beli dari konsumen. Pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi yang disampaikan. Efektivitas iklan dapat di analisis menggunakan beberapa metode, salah satunya EPIC Model. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilakukan studi literatur untuk mengetahui dan menganalisis keefektifan berbagai iklan menggunakan metode EPIC Model (Azis, et al, 2021, Cendriyansyah, et al, 2019).

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan model EPIC Model yang dikembangkan oleh The Nielsen Company. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and, Communication). Untuk kampanye periklanan yang berbeda, dimensi-dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda pula, tergantung pada tujuan pemasaran (Kurnia, et al, 2022, Asari, 2021).

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dimensi dampak (impact), dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi (Andriana & Citrakusuma, 2021, Ainiyah & Fahma, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode diskriptif kualitatif, yaitu menggunakan studi pustaka atau literatur, dengan menggunakan jurnal, buku, majalah, dan web yang relevan dengan penelitian.

Pendekatan jenis penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Metode studi literatur merupakan serangkaian kegiatan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan platform Google Scholar dengan kata kunci “efektivitas” “EPIC MODEL” “Manajemen” dan “Iklan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Merujuk pada penelitian Suripto (2019) Efektivitas iklan dapat diukur dengan metode EPIC (Dimensi Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi). Beberapa penelitian tentang analisis efektivitas iklan dengan metode EPIC-Model telah dilakukan, analisis tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data analisis metode EPIC model

Refrensi	Metode	Jenis Pemasaran	Keterangan
-----------------	---------------	------------------------	-------------------

Martono & Budiarjo, 2021	EPIC	Media Online	Valid
Hariadi & Luthfie, 2019	EPIC	Iklan Televisi	Valid
Siswanto, Asriyal, Budiasih, 2019	EPIC	Iklan	Valid
Suryaningsih & Nugraha, 2018	EPIC	Iklan	Valid

Pembahasan

Berdasarkan studi literatur di atas, efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC-Model. EPIC-Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Berikut dipaparkan dimensi–dimensi dalam EPIC model:

1. **Dimensi Empati**, dimensi pembangkit responemosional (*empathy*) merupakan dimensi yang menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berhargatentang daya tarik suatu merek.
2. **Dimensi persuasi (persuasion)** merupakan dimensi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatumerek, sehingga pemasang iklan memperoleh keuntungan dari iklan tersebut, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Persuasi (*persuasion*) merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi.
3. **Dimensi Impact** menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampumelibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumendengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkatpengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan konsumen.
4. **Dimensi komunikasi** memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Proses dimulai ketika sumberkomunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian mengenkodingpesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang palingtepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kerangka Konseptual Iklan merupakan salah satu intrumen pemasaran modern yang aktivitas nya didasarkan pada konsep komunikasi.

Memperoleh jumlah sampel (n) maka dapat digunakan $\alpha = 0.05$. Dengan demikian jumlah sampel dapat mewakili popuasi dalam penelitian:

$$n = \frac{\left(\frac{\alpha}{2\sigma}\right)^2}{(e)^2}$$

$$n = \frac{((1,96)2. (0,25)2)}{(0,05)2}$$

$$n = 96,04 \sim 100 \text{ orang}$$

Pada uji validitas dan uji reabilitas, instrument pertanyaan dari variabel berbagai penelitian di atas sudah ditentukan seperti Tabel 2:

Tabel 2. Hasil uji vasilitas instrumen pertanyaan empati dari studi literatur

<u>No</u> :	<u>Indikator</u>	<u>Nilai r</u> <u>hitung</u>	<u>Nilai r</u> <u>tabel</u>	<u>Keterangan</u>
1	Iklan sirup markisa pohon pinang versi iklannya “ahlinya marquisa juice” merupakan iklan yang mudah dimengerti	0,797	0,30	Valid
2	Iklan sirup markisa pohon pinang versi iklannya “ahlinya marquisa juice” merupakan iklan yang membuat saya merasakan nikmatnya sirup markisa	0,790	0,30	Valid

KESIMPULAN

Berdasarkan studi literatur di atas, maka dapat disimpulkan bahwa analisis efektivitas menggunakan metode EPIC-Model melewati beberapa tahap survei seperti dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak, dan dimensi komunikasi. Hasil dari tahapan tersebut bersifat valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, A., & Fahma, F. (2020, November). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk Indihome Study. In *Prosiding Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 7th 2020* (Vol. 4, pp. 1-10).
- Amalia, N., Ismanto, B., & Ivandari, I. (2019). Analisa Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *IC-Tech*, 14(1).
- Andriana, D., & Citrakusuma, D. T. D. S. (2021). Efektivitas Iklan Susu Bearbrand Indonesia 2020 Versi New Normal Menggunakan Epic Model. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 1-12.
- Asari, Y. A. (2021). *ANALISA EPIC MODEL: MENGUKUR EFEKTIVITAS IKLAN GOJEK VERSI CERDIKIWAN DI YOUTUBE* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).

- Auwarda, C. (2022). Efektivitas iklan pada televisi vs iklan penargetan ulang sebagai media pengingat di masyarakat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 291-314.
- Azis, A., & Nurfebriani, S. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Di Televisi Sebagai Media Promosi Menggunakan Epic Model. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Cendriyansyah, Y., & Trenggana, A. F. M. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode Epic Model Pada Eduplex Coworking, Bandung. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah, I. (2018). EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE TRAVELOKA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi EPIC Model pada Iklan YouTube Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet pada Karyawan di Jakarta). *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 77-96.
- Febrianti, A. I., & Wibowo, S. (2018). Efektivitas Iklan Dan Event Berdasarkan Metode Epic Model (studi Kasus Pada Radio Play99ers 100fm Bandung 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Hariyadi, T. A., & Luthfie, H. (2019). Analisis Efektivitas Media Televisi Iklan Pt Prudential Dengan Menggunakan Epic Model. *eProceedings of Applied Science*, 5(1).
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12-20.
- Khumairoh, N. S., & Aida, N. (2018). Analisa Efektifitas Iklan Televisi Partai Perindo Model Epic (Iklan Dengan Aktor Utama Ketua Umum Partai Perindo). *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(2), 101-107.
- Kurnia, E., Dauly, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273-281.
- Martono, S., & Budiardjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok dengan Pendekatan Epic Model. *Jurnal SEBATIK*, 25(1), 9-18.
- Nabila, N. M., & Sastika, W. (2018). Efektivitas Iklan Jne Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Epic (Empathy, Persuasion, Impact, Dan Communication) Kota Bandung Tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic model: Mengukur efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 53-62.
- Permata, J., Sungkono, Y., & Santosa, A. M. (2020). ANALISA EFEKTIFITAS IKLAN MEDIA TELEVISI DJARUM SUPER MEZZO VERSI “BERLARI DAN MELAYANG” MENGGUNAKAN EPIC MODEL PADA MAHASISWA STIE TRIBUANA BEKASI. *AL-MISBAH*, 1(3), 377-383.
- Ramadhan, V. P., Pratama, A. H., & Putri, I. B. S. (2020, October). Analisa Efektivitas Media Promosi Djarum Black Di Kota Malang Menggunakan Metode Epic Model. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 4, pp. 2571-2578).
- Siswanto, T., Asriyal, A., & Budiasih, Y. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Restoran Melalui Media Sosial Daring (Online)(Studi Pada Masyarakat Di Tangerang Selatan). *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(1), 71-80.
- Suripto, T. (2019). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120-128.

- Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8-16.
- Togatorop, Z. U., & Herlina, S. (2018). Analisis Efektivitas Penggunaan Bintang Iklan Dian Sastrowardoyo Versi Film AADC II dengan Pendekatan Epic Model terhadap Keputusan Beli Air Mineral Aqua di Kota Yogyakarta. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI (EQUILIBRIUM)*, 12(1).