

Efektivitas Iklan Cetak Mobil Listrik Tesla Model S

Widarti¹, Riska Yuliana²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, widarti.wdr@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika, riiskayuliana@gmail.com

ABSTRAK

Mobil listrik merupakan mobil yang digerakkan dengan motor listrik, memakai tenaga listrik yang ditaruh dalam baterai ataupun tempat penyimpanan tenaga yang lain. Mobil listrik sangat terkenal pada akhir abad ke- 19 dan awal abad ke- 20, tetapi setelah itu popularitasnya meredup sebab teknologi mesin pembakaran dalam yang semakin maju serta harga kendaraan berbahan bakar bensin yang terus menjadi murah. Krisis tenaga pada tahun 1970-an serta 1980-an sempat membangkitkan sedikit atensi pada mobil-mobil listrik, tetapi baru pada tahun 2000-an para produsen kendaraan baru menyimpan atensi yang sungguh-sungguh pada kendaraan listrik. Saat ini mobil listrik telah menemukan atensi dari pemerintah. Pada tahun 1832, mobil listrik dikembangkan pertama kali oleh pria Inggris bernama Robert Anderson. Kemudian pada tahun 2017 mobil listrik kembali menyita atensi pecinta otomotif sebagian unit Tesla muncul lewat Importir Universal (IU). Perihal ini diakibatkan sebab harga minyak yang melambung besar pada tahun 2000-an dan banyak warga dunia yang telah sadar hendak buruknya akibat emisi gas rumah kaca. Dorongan tersebut tertuang dalam PP Nomor 73 tahun 2019 tentang Barang Kena Pajak yang Terkategori Mewah Berupa Kendaraan Bermotor (PpnBM). Penemuan inilah yang dicatat sebagai mobil bertenaga listrik pertama. Di Indonesia pada tahun 2010 Toyota sempat memamerkan kendaraan bernama FT- EV II yang murni berpenggerak baterai serta motor listrik. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mencoba mengetahui efektivitas iklan cetak Tesla Model S menggunakan analisis EPIC (Emphaty, Persuasive, Impact and Communication). Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada 30 orang responden dilingkungan rumah. Hasil riset EPIC Model menunjukkan bahwa iklan cetak Tesla Model S adalah 4,16 dan dinilai efektif dalam menyampaikan pesan iklannya bagi brand Tesla.

ABSTRACT

An electric car is a car that is driven by an electric motor, using electric power that is placed in a battery or other power storage area. Electric cars were very famous in the late 19th and early 20th centuries, but after that their popularity dimmed due to increasingly advanced internal combustion engine technology and the continued low price of gasoline-fueled vehicles. The power crisis in the 1970s and 1980s had generated little attention in electric cars, but it wasn't until the 2000s that new vehicle manufacturers kept serious attention on electric vehicles. Currently, electric cars have found attention from the government. In 1832, the electric car was first developed by an English man named Robert Anderson. Then in 2017 electric cars again seized the attention of automotive lovers, some Tesla units appeared through Universal Importers (IU). This is due to the soaring oil prices in the 2000s and many citizens of the world who have realized the bad consequences of greenhouse gas emissions. The encouragement is contained in PP Number 73 of 2019 concerning Taxable Goods categorized as Luxury in the Form of Motor Vehicles (VatBM). It was this invention that is noted as the first electric-powered car. In Indonesia in 2010 Toyota had exhibited a vehicle called the FT- EV II which was purely

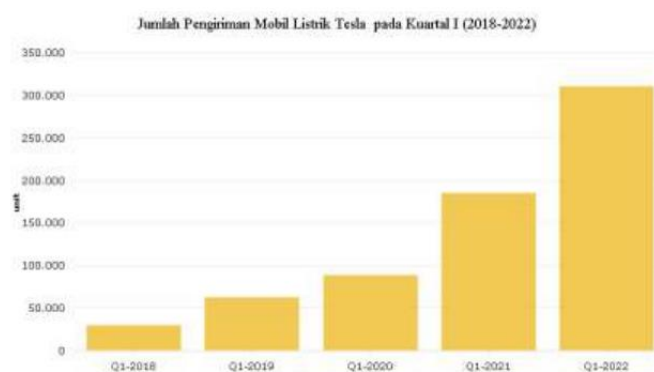
driven by batteries and electric motors. Based on this background, researchers tried to find out the effectiveness of Tesla Model S print advertising using EPIC (Emphaty, Persuasive, Impact and Communication) analysis. The study was conducted using an online questionnaire that was distributed to 30 respondents in the home environment. The results of EPIC Model research show that the Tesla Model S print ad is 4.16 and is considered effective in conveying its advertising message for the Tesla brand

Kata Kunci : Tesla S, Kualitatif, Kuantitatif, EPIC

PENDAHULUAN

Mobil listrik merupakan mobil yang digerakkan dengan motor listrik, memakai tenaga listrik yang ditaruh dalam baterai ataupun tempat penyimpanan tenaga yang lain. Mobil listrik sangat terkenal pada akhir abad ke- 19 dan awal abad ke- 20, tetapi setelah itu popularitasnya meredup sebab teknologi mesin pembakaran dalam yang semakin maju serta harga kendaraan berbahan bakar bensin yang terus menjadi murah. Krisis tenaga pada tahun 1970-an serta 1980-an sempat membangkitkan sedikit atensi pada mobil-mobil listrik, tetapi baru pada tahun 2000-an para produsen kendaraan baru menyimpan atensi yang sungguh- sungguh pada kendaran listrik. Perihal ini diakibatkan sebab harga minyak yang melambung besar pada tahun 2000- an dan banyak warga dunia yang telah sadar hendak buruknya akibat emisi gas rumah kaca. Pada tahun 1832, mobil listrik dikembangkan pertama kali oleh pria Inggris bernama Robert Anderson. Penemuan inilah yang dicatat sebagai mobil bertenaga listrik pertama.

Di Indonesia pada tahun 2010 Toyota sempat memamerkan kendaraan bernama FT- EV II yang murni berpenggerak baterai serta motor listrik. Kemudian pada tahun 2017 mobil listrik kembali menyita atensi pecinta otomotif sebagian unit Tesla muncul lewat Importir Universal (IU). Saat ini mobil listrik telah menemukan atensi dari pemerintah. Dorongan tersebut tertuang dalam PP Nomor 73 tahun 2019 tentang Barang Kena Pajak yang Terkategori Mewah Berupa Kendaraan Bermotor (PpnBM). Dan juga sebagian Lembaga Kementerian semacam Kementerian Perhubungan, Kementerian Energi serta Sumber Daya Mineral (ESDM), sampai Kementerian Perindustrian juga ikut mengeluarkan peraturan yang menunjang kendaran mobil listrik di Indonesia.



Gambar 1 Volume Penjualan Mobil Listrik di Indonesia (Katadata.com, 2022)

Berdasarkan info dari katadata.com bahwa tren mobil listrik terus menguat di pasar domestik. (Ahdiat, 2022). Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia

(Gaikindo) menyebutkan bahwa penjualan mobil listrik dalam negeri mencapai 2.157 unit. (Ahdiat, 2022).

Tesla, Inc. merupakan perusahaan otomotif dan penyimpanan energi asal Amerika Serikat yang didirikan oleh Martin Eberhard, Marc Tarpenning, JB Straubel dan Ian Wright, serta berbasis di Palo Alto, California. Tesla Model S P100D 2020 ini merupakan sedan listrik liftback 5 pintu, yang diberi nama kode WhiteStar selama penelitian serta pengembangan awal yang diklaim sebagai model paling tinggi serta sangat bertenaga.

Menteri Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Bahlil Lahadalia mengumumkan Tesla akan membangun pabrik di Indonesia yang akan didirikan di Batang, Jawa Tengah. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan pabrik Tesla.

Kelebihan dari mobil listrik Tesla Model S ini yakni, terdapat fitur keselamatan (Autopilot) dimana dengan mengaktifkan fitur ini maka kendaraan akan otomatis berjalan sesuai arah komputerisasi. Namun, penggunaan teknologi yang memudahkan ini juga harus dilakukan dengan penuh pertimbangan yang juga memperhatikan keamanan dan keselamatan mengemudi. Dan adapun kekuatan dari Tesla Model S memiliki performace mobil listrik tanpa emisi yang sukses menyemburkan tenaga 416 hp dengan torsi 443 lb- ft yang dapat dirasakan mulai 0- 5 100 rpm. Di ketahui pada Tesla Model S Plaid mempunyai top speed sampai 322km/ jam. Dibekali dengan mesin powertrain listrik sebesar 760kW, Tesla Model S Plaid ini sanggup melaju dari nol sampai 100 km/ jam dalam waktu 2, 1 detik saja. dirasakan mulai 0- 5 100 rpm. Di ketahui pada Tesla Model S Plaid mempunyai top speed sampai 322km/ jam. Dibekali dengan mesin powertrain listrik sebesar 760kW, Tesla Model S Plaid ini sanggup melaju dari nol sampai 100 km/ jam dalam waktu 2, 1 detik saja.



Gambar 2. Iklan Cetak Tesla Model S

Tesla Model S melakukan promosi secara online dengan menggunakan iklan cetak yang berisi informasi tentang produk dan juga fitur yang terdapat pada produk. Usaha pemasaran yang dilakukan melalui sosial media seperti Youtube, Facebook, Instagram dan juga Twitter. Tujuan dari peneliti melakukan riset yaitu untuk mengetahui efektivitas iklan mobil listrik Tesla Model S yang akan diukur menggunakan EPIC Model.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Suatu proses interaksi sosial yang dilakukan secara individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dengan menghasilkan, menawarkan, dan mengadakan pertukaran barang serta jasa dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Bauran Pemasaran

Pencampuran sebagian tools pemasaran buat mencapai tujuan pemasarannya sesuai target market (Kotler & Armstrong, 2018). Mc Carthy sebagaimana yang dikutip Kotler (Kotler & Armstrong, 2018) menerapkan pengelompokan tools pemasaran menjadi 4 bagian besar yang disebut 4 P, yaitu: produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion).

Berikut uraian 4 penggolongan pemasaran, yaitu:

1. Produk (product) sesuatu yang ditawarkan pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan.
2. Harga (price) Alat pemasaran yang melekat pada suatu produk sebagai nilai tukar yang harus dibayarkan untuk memiliki produk tersebut.
3. Tempat (place) Lokasi fisik dan non fisik untuk menemukan, memperoleh dan mengkonsumsi produk.
4. Promotion (Promosi) Upaya yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan, menginformasikan, menyediakan, mendemonstrasikan dan meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk dan cara penggunaan produk tersebut hingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan solusi dari masalah konsumen.

Komunikasi Pemasaran

Sebuah strategi untuk menyebarluaskan suatu produk melalui penggunaan media atau bentuk komunikasi non-media secara terus menerus dengan tujuan komunikasi tertentu seperti membangkitkan perhatian, minat, keinginan, keputusan pembelian dan berbagi pengalaman pembelian.

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

1. Advertising (Periklanan) Merancang informasi produk bersifat massal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor menggunakan media massa.
2. Sales Promotion (Promosi penjualan) Pemberian hadiah, uang atau barang, tujuannya agar konsumen mau mencoba atau membeli suatu produk atau jasa tertentu.
3. Public Relations (Hubungan masyarakat) Segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan produk untuk menjaga, memproduksi, dan mengelola citra perusahaan atau merek produk.
4. Personal Selling (Penjualan secara pribadi) Strategi penjualan produk dimana produsen mengirimkan perwakilan untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui demonstrasi, pengajuan, tanya jawab, dan penerimaan informasi.
5. Direct Marketing (Pemasaran langsung) Menggunakan media non massa seperti surat, telepon, faks, email dan alat komunikasi non personal lainnya untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan dan calon pelanggan melalui komunikasi langsung.

Iklan dan Iklan Cetak

Iklan Segala bentuk penyajian, promosi, gagasan yang bersifat non pribadi terkait dengan barang atau jasa dan membutuhkan biaya yang terukur (Kotler & Armstrong, 2008). 2. Iklan Cetak Iklan yang disebarluaskan melalui media cetak. Seperti poster, spanduk, baliho, reklame, iklan baris di surat kabar, flyer atau selebaran.

EPIC Model

Alat untuk mengukur keefektifan iklan menggunakan metodologi komunikasi yang dikembangkan oleh salah satu perusahaan riset pasar terkemuka dunia yaitu AC Nielsen, yang mencakup empat dimensi penting, yakni: Empati (Empathy), keyakinan (Persuasion), dampak (Impact) dan komunikasi (Communication) (Durianto, 2003).

METODE PENELITIAN

Riset menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif, bersifat deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada Masyarakat di lingkungan rumah dengan jumlah kuesioner sebanyak 30 orang. Penarikan sampel menggunakan metode pengambilan sample dengan rumus Slovin (Umar, 2008) yang didapat hasil sebesar 29.7 dan dilakukan pembulatan menjadi berjumlah 30 orang.

Pernyataan kuesioner meliputi pernyataan-pernyataan yang mengukur tingkat Efektivitas iklan mobil listrik Tesla Model S. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan mengolah informasi dari sumber pustaka yang relevan. Menggunakan model EPIC melibatkan empat dimensi: Empati, Kepercayaan, Pengaruh dan Komunikasi. Pengukuran terlebih dahulu dilakukan dengan menggunakan analisis tabel sederhana, kemudian dihitung skor rata-ratanya, kemudian digunakan berbagai skala penilaian untuk mengetahui posisi tanggapan responden terhadap skor masing-masing variabel. Nilai kemungkinan jawaban yang ditentukan dengan teknik rating scale bervariasi antara 1-5 yang artinya posisi sangat negatif hingga posisi sangat positif, dan terakhir hasil nilai EPIC menggambarkan posisi iklan

PEMBAHASAN

Efektivitas iklan cetak mobil listrik Tesla Model S menggunakan Metode EPIC Model digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi periklanan terhadap persepsi masyarakat. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan nilai-nilai Empati, Persuasi, Pengaruh dan Komunikasi. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dimulai dengan nilai sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

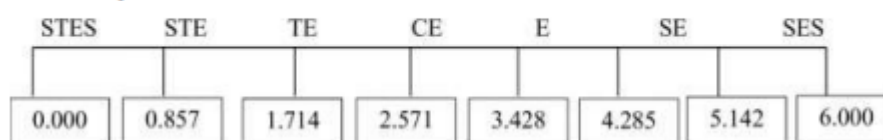
Biasa saja = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

Rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut: $R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Posisi keputusan:



Gambar 3. Skala Likert Per Dimensi

Dimensi Empathy

Pertanyaan mengenai dimensi empathy berfungsi untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan cetak mobil listrik Tesla Model S dan menunjukkan audiensi memandang hubungan antara iklan dengan pribadi mereka. Pertanyaan untuk dimensi empathy dalam penelitian ini, yaitu: a. Iklan Cetak Tesla Model S dinilai bagus b. Saya menyukai iklan cetak Tesla Model S Berikut penggambaran parameter riset EPIC Model untuk dimensi Empathy dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Parameter Riset EPIC Model Empathy			
Parameter Riset	Variable		Nilai Variable
	Kualitatif	Kuantitatif	
Empathy	1. Iklan Cetak Tesla Model S dinilai bagus	-	o Sangat Tidak Setuju o Tidak Setuju o Cukup o Setuju o Sangat Setuju
	2. Saya menyukai iklan cetak Tesla Model S	-	

Berdasarkan parameter riset di table 1 tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada table 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Dimensi Empathy			
Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		Empathy 1	Empathy 2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	1
Cukup	3	3	4
Setuju	4	10	11
Sangat Setuju	5	17	14
Total		30	30

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

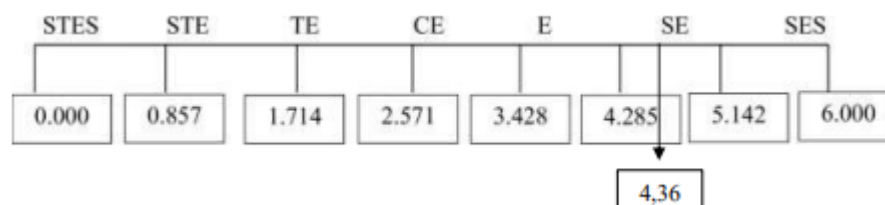
$$X_{E1} = \frac{(1 * 0) + (2 * 0) + (3 * 3) + (4 * 10) + (5 * 17)}{30} = \frac{134}{30} = 4,46$$

$$X_{E2} = \frac{(1 * 0) + (2 * 1) + (3 * 4) + (4 * 11) + (5 * 14)}{30} = \frac{128}{30} = 4,26$$

Kemudian menjumlahkan skor masing-masing untuk mengetahui rata-rata tingkat efektivitas dimensi Empathy. Total skor rata-rata dimensi Empathy adalah

$$Empathy_{rata2} = \frac{4,46 + 4,26}{2} = 4,36$$

Rata-rata dimensi Empathy yaitu sebesar 4,36 skor tersebut kemudian diaplikasikan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Gambar 4. Skala Likert Dimensi Empathy

Hasil pengukuran efektivitas dimensi Empathy dalam iklan cetak mobil listrik Tesla Model S menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Sangat Efektif.

Dimensi Persuasion Pertanyaan mengenai dimensi persuasi berfungsi untuk mengetahui apakah iklan cetak mobil listrik Tesla Model S dapat memberikan peningkatan atau penguatan suatu image produk sehingga mampu menarik audiens untuk mengkonsumsi produk. Pertanyaan untuk dimensi persuasi diwakili dengan pertanyaan berikut: a. Saya tertarik dengan iklan cetak Tesla Model S b. Saya tertarik ingin memiliki mobil listrik Tesla Model S.

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

Tabel 2. Parameter Riset EPIC Model Persuasion			
Parameter Riset	Variable		Nilai Variable
	Kualitatif	Kuantitatif	
Persuasion	1. Saya tertarik dengan iklan cetak Tesla Model S	-	- o Sangat Tidak Setuju - o Tidak Setuju - o Cukup - o Setuju - o Sangat Setuju
	2. Saya tertarik ingin memiliki mobil listrik Tesla Model S	-	

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

Tabel 4 Hasil Dimensi Persuasion			
Attribute	Bobot	Jumlah Responden	
		Persuasion1	Persuasion2
Sangat Tidak Setuju	1	0	1
Tidak Setuju	2	2	2
Cukup	3	5	7
Setuju	4	13	9
Sangat Setuju	5	10	11
Total		30	30

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

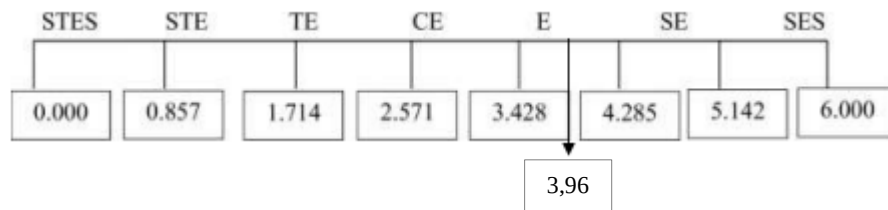
$$X_{P1} = \frac{(1 * 0) + (2 * 2) + (3 * 5) + (4 * 13) + (5 * 10)}{30} = \frac{121}{30} = 4,03$$

$$X_{P2} = \frac{(1 * 1) + (2 * 2) + (3 * 7) + (4 * 9) + (5 * 11)}{30} = \frac{117}{30} = 3,9$$

Berikutnya menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Persuasion. Total skor rata-rata dimensi Persuasion adalah sebagai berikut

$$Persuasion_{rata2} = \frac{4,03 + 3,9}{2} = \frac{7,93}{2} = 3,96$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Persuasion yaitu sebesar 3,96 skor tersebut kemudian dipalikasikan ke dalam skala likert sebagai berikut



Gambar 5. Skala Likert Dimensi Persuasion

Hasil pengukuran efektivitas dimensi Persuasion dalam iklan cetak mobil listrik Tesla Model S menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Efektif.

Dimensi Impact

Pertanyaan mengenai dimensi Impact berfungsi untuk mengetahui bagaimana dampak iklan cetak mobil listrik Tesla Model S dan seberapa jauh pengetahuan audiensi iklan terhadap produk. Dimensi Impact diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu: a. Saya mengetahui iklan cetak Tesla Model S karena melihat iklan tersebut b. Iklan cetak Tesla Model S lebih kreatif dari pada iklan cetak kompetitor.

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

Tabel 5. Parameter Riset EPIC Model Impact				
Parameter Riset	Variable		Nilai Variable	
	Kualitatif	Kuantitatif		
Impact	1. Saya mengetahui iklan cetak Tesla Model S karena melihat iklan tersebut	-	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Cukup ☐ Setuju ☐ Sangat Setuju	
	2. Iklan cetak Tesla Model S lebih kreatif dari pada iklan cetak kompetitor	-	☐ Sangat Setuju	

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

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		Impact1	Impact2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	2	1
Cukup	3	5	5
Setuju	4	11	9
Sangat Setuju	5	12	15
Total		30	30

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

$$X_{I1} = \frac{(1 * 0) + (2 * 2) + (3 * 5) + (4 * 11) + (5 * 12)}{30} = \frac{123}{30} = 4,1$$

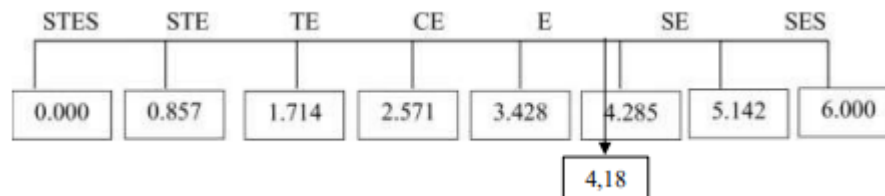
Hasil Dimensi Impact

$$X_{I2} = \frac{(1 \cdot 0) + (2 \cdot 1) + (3 \cdot 5) + (4 \cdot 9) + (5 \cdot 15)}{30} = \frac{128}{30} = 4,26$$

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

$$Impact_{rata2} = \frac{4,1 + 4,26}{2} = \frac{8,36}{2} = 4,18$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Impact yaitu sebesar 4,18 skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Gambar 6. Skala Likert Dimensi Impact

Hasil pengukuran efektivitas dimensi Impact dalam iklan cetak mobil listrik Tesla Model S menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Efektif.

Dimensi Communication

Pertanyaan mengenai dimensi Communication berfungsi untuk mengetahui apakah iklan cetak mobil listrik Tesla Model S mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada audiensnya. Dimensi Communication diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu: a. Pesan iklan cetak Tesla Model S lebih jelas dibandingkan kompetitor b. Pesan iklan cetak Tesla Model S tersampaikan dengan baik c. Pesan iklan cetak Tesla Model S mudah dimengerti dalam menjelaskan fitur dengan baik d. Tagline dari iklan cetak Tesla Model S sudah mengkomunikasikan tujuan iklannya.

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

Parameter Riset EPIC Model Communication

Parameter Riset	Variable		Nilai Variable
	Kualitatif	Kuantitatif	
Communication	1. Pesan iklan cetak Tesla Model S lebih jelas dibandingkan kompetitor	-	☐ Sangat Tidak Setuju ☐ Tidak Setuju ☐ Cukup
	2. Pesan iklan cetak Tesla Model S tersampaikan dengan baik	-	☐ Setuju ☐ Sangat Setuju

3. Pesan iklan cetak Tesla Model S mudah dimengerti dalam menjelaskan fitur dengan baik	-
4. Tagline dari iklan cetak Tesla Model S sudah mengkomunikasikan tujuan iklannya	-

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

Tabel 8 Hasil Dimensi Communication					
Atribut	Bobot	Jumlah Responden			
		Comm1	Comm2	Comm3	Comm4
Sangat Tidak Setuju	1	0	1	0	3
Tidak Setuju	2	2	1	0	0
Cukup	3	5	3	5	2
Setuju	4	10	11	13	14
Sangat Setuju	5	13	14	12	11
Total		30	30	30	30

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

$$X_{C1} = \frac{(1 * 0) + (2 * 2) + (3 * 5) + (4 * 10) + (5 * 13)}{30} = \frac{124}{30} = 4,13$$

$$X_{C2} = \frac{(1 * 1) + (2 * 1) + (3 * 3) + (4 * 11) + (5 * 14)}{30} = \frac{126}{30} = 4,2$$

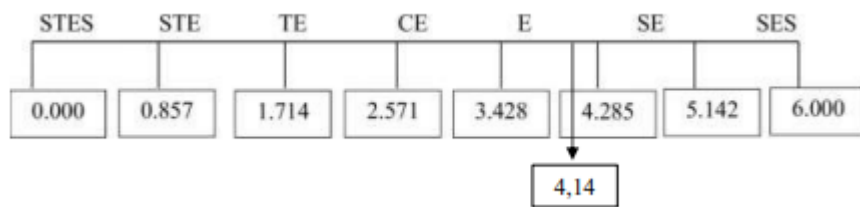
$$X_{C3} = \frac{(1 * 0) + (2 * 0) + (3 * 5) + (4 * 13) + (5 * 12)}{30} = \frac{127}{30} = 4,23$$

$$X_{C4} = \frac{(1 * 3) + (2 * 0) + (3 * 2) + (4 * 14) + (5 * 11)}{30} = \frac{120}{30} = 4$$

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

$$Communication_{rata2} = \frac{4,13 + 4,2 + 4,23 + 4}{4} = \frac{16,56}{4} = 4,14$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Communication yaitu sebesar 4,14 skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Gambar 7. Skala Likert Dimensi Communication

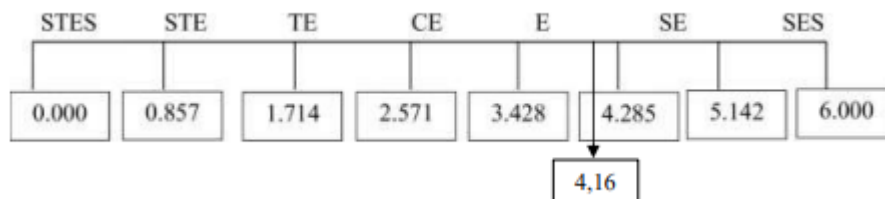
Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Communication dalam iklan cetak mobil listrik Tesla Model S menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada audiensnya.

Analisis EPIC Model

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

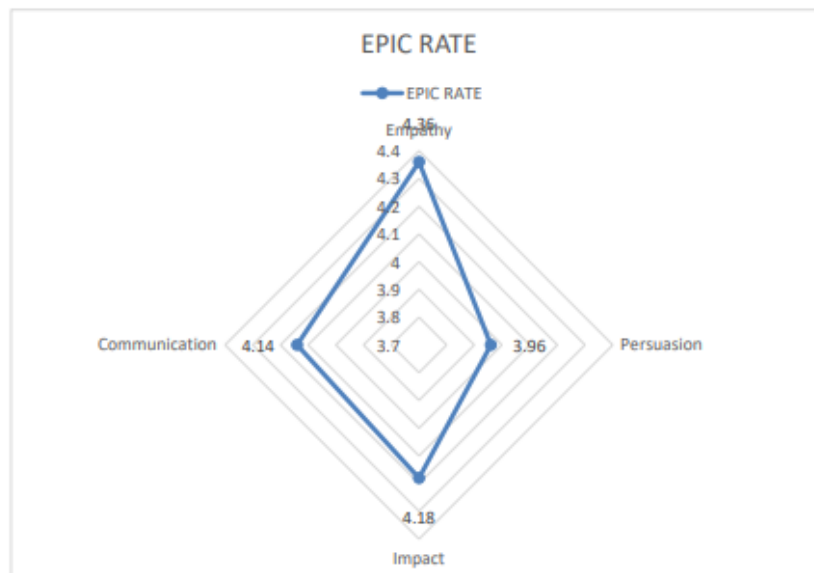
$$EPIC \text{ Rate} = \frac{\text{Empaty Rate} + \text{Persuation Rate} + \text{Impact Rate} + \text{Communicationi Rate}}{4}$$

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{4,36 + 3,96 + 4,18 + 4,14}{4} = \frac{16,64}{4} = 4,16$$



Gambar 8. Skala Likert Epic Model

Hasil akhir dari EPIC rate adalah 4,16 yang termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan cetak mobil listrik Tesla Model S telah memiliki dampak bagus bagi audiensnya. Berikut hasil analisis efektivitas iklan mobil listrik Tesla Model S lebih jelas disajikan pada Gambar 7 di bawah ini dalam EPIC MODEL.



Gambar 9. Skala Likert Epik Model

PENUTUP

Hasil Perhitungan Riset iklan dengan menggunakan metode EPIC MODEL, menunjukan bahwa iklan cetak mobil listrik Tesla Model S dengan total nilai dari keseluruhan EPIC MODEL yang didapat adalah 4,16 dan dinilai Efektif Hasil pengukuran efektifitas dari iklan iklan cetak mobil listrik Tesla Model S secara detail akan disimpulkan beikut:

- Perhitungan dimensi Empathy menunjukan nilai 4,36 Menyatakan bahwa iklan iklan cetak mobil listrik Tesla Model S berada dalam skala sangat Efektif, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut cukup disukai atau disenangi oleh audiens.
- Perhitungan dimensi Persuasion menunjukan nilai 3,96 Menyatakan bahwa iklan iklan cetak mobil listrik Tesla Model S ini masuk ke dalam skala Efektif, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut mampu dan dapat meningkatkan citra Gojek akan produk yang bagus didalam pemikiran audiens.
- Perhitungan dimensi Impact menunjukan nilai 4,18 Menyatakan bahwa iklan iklan cetak mobil listrik Tesla Model S ini masuk ke dalam skala Efektif Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut mampu membuat dampak positif untuk para audiens yang menyaksikannya.
- Perhitungan dimensi Communication menunjukan nilai 4,14 Menyatakan bahwa iklan cetak mobil listrik Tesla Model S ini masuk ke dalam skala Efektif, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut telah menunjukan dengan sangat jelas pesan atau informasi yang ingin disampaikan dan tersampaikan dengan baik kepada audiens.

REFERENSI

- Andriana D, Setiono H. 2021. Effectiveness of Bearbrand Indonesia Milk Advertising 2020 New Normal Version Using Epic Model. Jurnal Pariwara, 2(2): 34-47.
- Durianto D. 2003. Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, Dan Teknik Pengukuran. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P, Gary A. 2018. Principles Of Marketing. 17th Global. Pearson Education Limited.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2015. Advertising. Edisi Kedelapan. Cetakan ke-2. Jakarta: Prenadamedia Group.

Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Rajagrafindo Persada.

Shimp, A. Terence, and J. Andrews, Craig. 2015. Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning.

Alfarizi, Moh. Khory. Rosana, Francisca Christy. 2022. Tren Pemakaian Kendaraan Listrik Naik, Energy Watch: Harga dan Desain Perlu Diperhatikan. Link: <https://bisnis.tempo.co/read/1646486/trenpemakaian-kendaraan-listrik-naik-energywatch-harga-dan-desain-perlu-diperhatikan> Akses: Rabu, 14 Desember 2022.

BIODATA PENULIS

Widarti

Dosen Program Studi Periklanan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

Riska Yuliana

Seorang mahasiswa D3 Periklanan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika semester 3 yang menyukai bidang fotografi dan editing.