

Efektivitas Iklan Go Instant Versi Ariel Noah @Gosenindonesia Menggunakan Epic Model

¹Dina Andriana, ²Heri Setiono

Universitas Bina Sarana Informatika, dina.daa@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika, setionoh55@gmail.com

Diterima : Juni 2022 Direvisi : Juni 2022 Dipublish : Juli 2022

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan jasa pengiriman dan logistik seperti JNE, Si Cepat, hingga J&T Ekspres menjadi faktor pertimbangan Go Instant dari Gojek Indonesia untuk ikut serta berkompetisi dalam pertarungan jasa pengiriman dan logistik. Go Instant dari Gojek Indonesia mengedepankan pengiriman sesuai permintaan melalui GoSend Instant sejauh 40 km dari titik pengambilan paket dengan durasi maksimum 2 jam setelah penjemputan akan terlaksana. Semua lini media promosi dilakukan untuk menarik konsumen seperti kanal promosi kontemporer seperti iklan di televisi, media cetak, media radio dilakukan. Tak ketinggalan media now juga digunakan Gojek seperti media sharing seperti Youtube dan Vidio.com, media sosial seperti facebook, Tiktok dan Instragram. Sasaran promosi yang cukup luas sehingga penggunaan semua lini media digunakan. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mencoba mengetahui efektivitas iklan Go Instant dari Gojek Indonesia di instagram pada versi iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend menggunakan analisis EPIC (Emphaty, Persuasive, Impact and Communication). penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang disebarkan kepada 30 orang responden di PT Subahtera Semesta Graphika. Hasil riset EPIC Model menunjukkan bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend adalah 3,88 dan dinilai efektif dalam menyampaikan pesan iklannya bagi brand Gojek - Go Send.

Kata Kunci : EPIC Model, Gojek, Go Instant, Ariel Noah, Jasa Pengiriman dan Logistik

ABSTRACT

Competition between shipping and logistics service companies such as JNE, Sicepat, and J&T Ekspres is a factor in Go Instant's consideration from Gojek Indonesia to participate in competing in the battle for shipping and logistics services. Go Instant from Gojek Indonesia prioritizes on-demand delivery via GoSend Instant as far as 40 km from the package pick-up point with a maximum duration of 2 hours after the pick-up will take place. All lines of promotional media are carried out to attract consumers, such as contemporary promotional channels such as advertisements on television, print media, and radio media. Not to forget, Gojek also uses media now such as sharing media such as Youtube and Vidio.com, social media such as Facebook, Tiktok, and Instagram. The promotion target is broad enough so that the use of all media lines is used. Based on this background, the researchers tried to determine the effectiveness of Go Instant advertising from Gojek Indonesia on Instagram on Ariel Noah x Gosend's version of the Go Instant Go Send advertisement using EPIC (Empathy, Persuasive, Impact and Communication) analysis. The research was conducted using an online questionnaire distributed to 30 respondents at PT Subahtera Semesta Graphika. The results of the EPIC Model research show that Ariel Noah x Gosend's version of the Go

Instant Go Send advertisement is 3.88 and is considered effective in conveying its advertising message for the Gojek - Go Send brand.

Keywords: EPIC Model, Gojek, Go Instant, Ariel Noah, Shipping and Logistics Services

PENDAHULUAN

Tren belanja online setiap tahunnya semakin meningkat diperkuat dengan perolehan data yang dihimpun SIRCLO dan Katadata Insight Center, bahwa 17,5% masyarakat berpindah dari belanja secara tradisional ke belanja daring. Peningkatan pelanggan berbelanja secara daring pun sangat besar sekitar 10% peningkatan yang terjadi pada tahun 2021 (Anone, 2021). peningkatan tren belanja daring juga dipengaruhi oleh pandemi Covid 19 yang merubah banyak aktivitas masyarakat secara cepat karena keterbatasan gerak sosial masyarakat yang harus mematuhi prokes Covid 19.

Tren belanja online ini masih akan terus bertahan, bahkan setelah pandemi usai. Tren belanja online berpengaruh kepada peningkatan penggunaan jasa pengiriman dan logistik di Indonesia. Ketua Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo), Ardito Soepomo berpendapat bahwa jasa ekspedisi terus tumbuh tiap tahunnya, karena publik kian terbiasa berbelanja dan melakukan transaksi secara daring (Suryowati, 2021).

Pilihan dalam jasa ekspedisi yang dilakukan masyarakat sangat diperhatikan, apakah jasa pengiriman reguler atau ekspres yang dipilih masyarakat tergantung atas pertimbangan atas efisiensi waktu pengiriman ataupun biaya kirim, hal ini membuat bermunculannya usaha jasa ekspedisi pengiriman dengan berbagai program layanan yang dimiliki. Program layanan pengiriman yang banyak dipilih masyarakat adalah jenis pengiriman reguler sebesar 89,5% dengan alasan tiba tepat waktu dan harga murah, berbanding jauh dengan jasa pengiriman ekspres sebesar 21,6% dengan alasan penggunaan untuk kebutuhan darurat dan pengiriman produk yang tidak tahan lama. (Anone, 2021).

Menariknya persaingan antar perusahaan jasa pengiriman dan logistik sangat ketat. Sebutlah Pos Indonesia sebagai pemain lama kalah dengan pemain baru dalam industri jasa pengiriman barang seperti JNE, Si Cepat, hingga J&T Ekspres (Liputan6.com, 2021). Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan jasa pengiriman selain waktu pengantaran yang cepat dan biaya pengiriman terjangkau, konsumen juga menginginkan jaminan keamanan barang dan pengiriman pada hari libur juga dapat dilakukan, serta pengiriman dapat menjangkau daerah pelosok tidak terbatas pada kota-kota besar saja.

Go Instant dari Gojek Indonesia juga tidak mau ketinggalan dalam pertarungan dunia jasa pengiriman dan logistik yang sedang memanas di Indonesia. Head of Logistic Gojek Steven Halim mengungkapkan niat dari kampanye #CepetanGoSendInstant, bahwa Gojek menjamin permintaan kirim barang via GoSend Instant untuk jarak sampai dengan 40 km akan ditempuh maksimal 2 jam setelah paket diambil driver (Yati, 2021).

Usaha mempromosikan layanan Go Instan Go Send dari dilakukan di semua lini media promosi yang ada mulai dari kanal promosi kontemporer seperti iklan di televisi, media cetak, media radio dilakukan. Tak ketinggalan media *now* juga digunakan Gojek seperti media sharing seperti Youtube dan Vidio.com, media sosial seperti facebook, Tiktok dan Instragram. Sasaran promosi yang cukup luas sehingga penggunaan semua lini media digunakan. Namun peneliti lebih tertarik pada iklan yang dipromosikan melalui Instagram

karena mengingat pengguna Instagram di Indonesia sangat besar. Peneliti juga mengkhususkan untuk meneliti iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant yang tayang di Instagram. Peneliti bermaksud meneliti efektivitas pesan iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend menggunakan analisis EPIC (Emphaty, Persuasive, Impact and Communication).



Gambar 1. Cuplikan Iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant

KAJIAN LITERATUR

1. Pemasaran

Sebuah proses interaksi social yang dilakukan baik secara individu atau kelompok dalam penenuhan kebutuhan, keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan pencampuran beberapa tools pemasaran untuk menggapai tujuan pemasarannya sesuai target market (Kotler & Armstrong, 2018). Mc Carthy sebagaimana yang dikutip Kotler (Kotler & Armstrong, 2018) melakukan pengelompokkan tools pemasaran menjadi empat kategori besar yang disebut empat P, yaitu : produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion). Berikut pemahaman empat penggolongan pemasaran, yaitu:

1. Produk (product)
Sesuatu yang diberikan market dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan.
2. Harga (price)
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 mengkonsumsi 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.

3. Komunikasi Pemasaran

Suatu strategi untuk menyebarluaskan penawaran produk menggunakan bentuk-bentuk komunikasi melalui media ataupun non media secara berkesenambungan 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)
Perancangan informasi produk bersifat massal, 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)
Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan produk dalam memelihara, menghasilkan, dan mengelola citra perusahaan atau merk sebuah produk.
5. Personal Selling (Penjualan secara Pribadi)
Strategi penjualan produk dimana produsen menempatkan perwakilannya untuk berinteraksi dengan calon konsumen dengan cara demonstrasi, peragaan, tanya jawab, dan menerima pesan.
6. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)
Penggunaan media non massa seperti surat, telepon, faksimili, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya dengan mengkomunikasikan secara langsung untuk mendapatkan feedback dari pelanggan dan calon pelanggan.

4. Iklan

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

1. Public Presentation
Iklan suatu bentuk komunikasi publik yang memberikan penawaran baku karena setiap audiens yang melihat iklan akan mendapatkan pesan serupa.
2. Pervasiveness
Iklan mempunyai absorpsivitas, karena iklan dapat ditayangkan berulang-ulang sehingga konsumen dapat menimbang-nimbang tawaran dari penjual lainnya.
3. 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. Impersonality
Karena tayangan melalui media massa maka, maka Iklan tidak berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga konsumen tidak berkewajiban untuk menaruh perhatian dan tanggapannya kepada iklan.
5. Tidak ada istilah tunggal
Iklan merupakan suatu kesatuan yang dibuat secara jelas dan general tentang produk.

a. Syarat Iklan Efektif

Shimp (Shimp & Andrews, 2015), menyatakan bahwa iklan yang berpengaruh adalah iklan yang mampu tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Menurut Schultz dan Tannenbaum (Shimp & Andrews, 2015), iklan efektif adalah iklan yang dikonstruksi untuk audiens tertentu, paham kebutuhan pelanggan, menegaskan pada aksi pasti yang tepat serta mengerti bahwa konsumen tidak membeli produk tetapi membeli benefit produk. Selain itu, iklan yang efektif mendapat atensi dan memiliki positionng khusus sehingga mampu menggerakkan audiens untuk membeli.

b. EPIC Model

Durianto, dkk. (2003), metode EPIC Model adalah suatu metode mengukur kekuatan iklan. EPIC Model melingkupi empat dimensi yaitu: empathy (empati), persuasion (persuasi), impact (dampak) dan communication (komunikasi). Dimensi EPIC Model, yaitu:

1. Empathy
Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen melihat hubungan suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi merka. 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 daya ingat konsumen pada pesan yang disampaikan, pemahaman konsumen serta dampak pesan yang ditinggalkan pesan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif, bersifat deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada populasi karyawan yang bekerja di PT Subahtera Semesta Graphika sebanyak 90 orang dan penarikan sampel menggunakan metode pengambilan sample dengan rumus Slovin (Umar, 2008) yang didapat hasil sebesar 29.7 dan dilakukan pembulatan menjadi berjumlah 30 orang.

Materi angket meliputi pernyataan-pernyataan yang mengukur tingkat Efektivitas iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant. Studi pustaka dilakukan dengan menghimpun, menganalisa, dan menggarap data dari sumber bacaan yang berkaitan.

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 respons responden pada nilai skor setiap variabel. Nilai pilihan respons yang didapat dari teknik skala peringkat berkisar antara 1 sampai 5 yang menunjukkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif dan terakhir Hasil EPIC rate akan menggambarkan posisi iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant dalam persepsi audiens iklan.

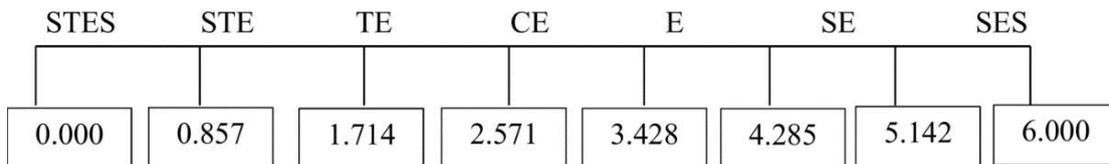
PEMBAHASAN

Efektivitas iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant menggunakan metode EPIC Model bertujuan untuk mengetahui konsekuensi dari komunikasi iklan terhadap persepsi audiens. 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 Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant dan menunjukkan audiensi memandang hubungan antara iklan dengan pribadi mereka. Pertanyaan untuk dimensi empathy dalam penelitian ini, yaitu:

- Setujukah anda bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant dinilai baik?
- Apakah anda menyukai iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant?

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

Tabel 1 Dimensi Empathy

Parameter Riset	Variable		
	Kualitatif	Kuantitati f	Nilai Variable
Empathy	1. Setujukah anda iklan iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant adalah iklan yang mengandung informasi yang baik?	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Cukup <input type="radio"/> Setuju
	2. Setujukah anda Bahwa anda menyukai Iklan iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant?	-	<input type="radio"/> Sangat Setuju

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	1	1	1
Tidak Setuju	2	0	0
Cukup	3	1	2
Setuju	4	22	23
Sangat Setuju	5	6	4
Total		30	30

Tabulasi tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan hasil respon dimensi Empathy

dengan perhitungan sebagai berikut:

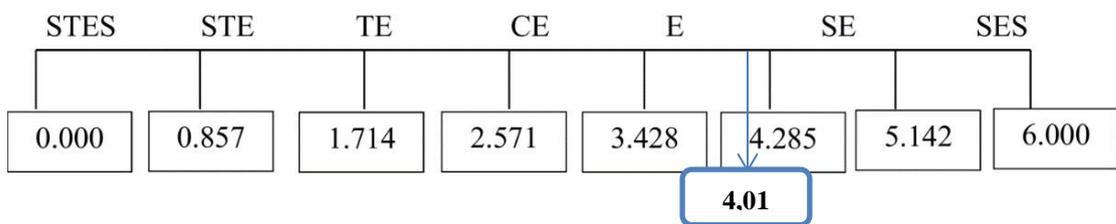
$$X_{E1} = \frac{(1 * 1) + (0 * 2) + (1 * 3) + (22 * 4) + (6 * 5)}{30} = \frac{122}{30} = 4,06$$

$$X_{E2} = \frac{(1 * 1) + (0 * 2) + (2 * 3) + (23 * 4) + (4 * 5)}{30} = \frac{119}{30} = 3,96$$

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

$$Empathy_{rata2} = \frac{4,06 + 3,96}{2} = 4,01$$

Rata-rata dimensi Empathy yaitu sebesar 4,01. skor tersebut kemudian diaplikasikan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Gambar 3. Skala Likert Dimensi Empathy

Hasil pengukuran efektivitas dimensi Empathy dalam iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Efektif.

2. Dimensi Persuasion

Pertanyaan mengenai dimensi persuasi berfungsi untuk mengetahui apakah iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant dapat memberikan peningkatan atau penguatan suatu image produk sehingga mampu menarik audiens untuk mengkonsumsi produk. Pertanyaan untuk dimensi persuasi diwakili dengan pertanyaan berikut:

- Apakah anda tertarik dengan iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant?
- Apakah anda memiliki keinginan untuk memilih dan menggunakan jasa Go Instant dari Gojek setelah melihat iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant?

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

Tabel 3 Dimensi Persuasion

Parameter Riset	Variable		Nilai Variable
	Kualitatif	Kuantitati f	
Persuasion	1. Setujukah anda tertarik iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju

#CepetanGoSendInstant?	o Cukup
	o Setuju
	o Sangat Setuju
2. Apakah anda memiliki keinginan untuk memilih dan menggunakan jasa Go Instant dari Gojek setelah melihat iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant?	

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	1	1
Tidak Setuju	2	0	0
Cukup	3	2	8
Setuju	4	22	15
Sangat Setuju	5	5	6
Total		30	30

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

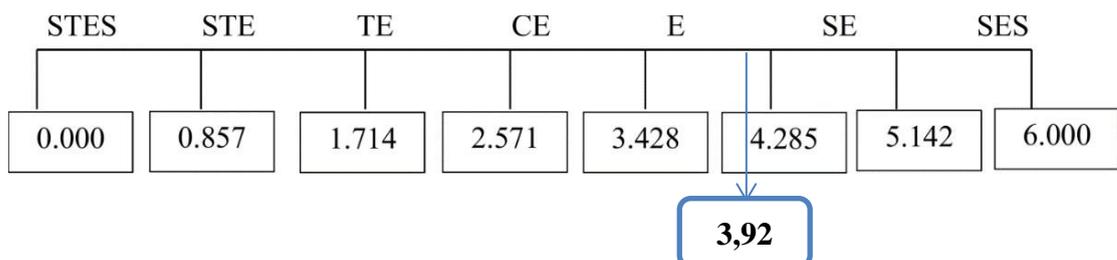
$$X_{P1} = \frac{(1 * 1) + (0 * 2) + (2 * 3) + (22 * 4) + (5 * 5)}{30} = \frac{120}{30} = 4$$

$$X_{P2} = \frac{(1 * 1) + (0 * 2) + (8 * 3) + (15 * 4) + (6 * 5)}{30} = \frac{115}{30} = 3,83$$

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

$$Persuasion_{rata2} = \frac{4 + 3,83}{2} = \frac{7,83}{2} = 3,92$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Persuasion yaitu sebesar 3,92. skor tersebut kemudian dipaliskasikan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Gambar 4. Skala Likert Dimensi Persuasion

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Persuasion dalam iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Efektif.

Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut dapat meningkatkan dan menguatkan image Go Instant Go Send dari Gojek di dalam benak audiens. Iklan tersebut efektif untuk memberikan pengaruh dalam pembentukan image Go Instant Go Send.

3. Dimensi Impact

Pertanyaan mengenai dimensi Impact berfungsi untuk mengetahui bagaimana dampak iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant dan seberapa jauh pengetahuan audiens iklan terhadap produk. Dimensi Impact diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a. Apakah anda kelebihan dari Go Send Instant setelah menonton saat melihat kelebihan dari Go Send Instant setelah menonton?
- b. Apakah anda setuju bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant setelah menonton lebih kreatif dari pada iklan jasa pengiriman 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. Apakah anda kelebihan dari Go Send Instant setelah menonton saat melihat kelebihan dari Go Send Instant setelah menonton?	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Cukup <input type="radio"/> Setuju
	2. b. Apakah anda setuju bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant setelah menonton lebih kreatif dari pada iklan jasa pengiriman lainnya?	-	<input type="radio"/> Sangat Setuju <input type="radio"/> Setuju

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

Tabel 6 Hasil Dimensi Impact

Attribute	Bobot	Jumlah Responden	
		Impact1	Impact2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	0	0
Cukup	3	4	6
Setuju	4	22	20
Sangat Setuju	5	3	3
Total		30	30

Tabulasi tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan hasil respon dimensi Impact

dengan perhitungan sebagai berikut:

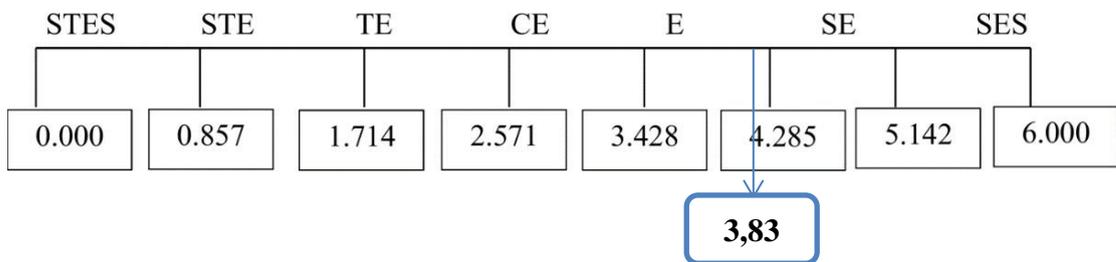
$$X_{I1} = \frac{(1 * 1) + (0 * 2) + (4 * 3) + (22 * 4) + (3 * 5)}{30} = \frac{116}{30} = 3,87$$

$$X_{I2} = \frac{(1 * 1) + (0 * 2) + (6 * 3) + (20 * 4) + (3 * 5)}{30} = \frac{114}{30} = 3,8$$

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

$$Impact_{rata2} = \frac{3,87 + 3,8}{2} = \frac{7,67}{2} = 3,83$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Impact yaitu sebesar 3,83. skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Gambar 5. Skala Likert Dimensi Impact

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Impact dalam iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut dapat meningkatkan dan menguatkan image Go Instant Go Send dari Gojek di dalam benak audiens. Iklan tersebut efektif untuk memberikan pengetahuan dalam pembentukan image Go Instant Go Send.

4. Dimensi Communication

Pertanyaan mengenai dimensi Communication berfungsi untuk mengetahui apakah iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada audiensnya. Dimensi Communication diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- Apakah anda setuju bahwa informasi mengenai Go Instant Gosend lebih jelas dibanding kompetitornya?
- Apakah anda setuju bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik?
- Apakah anda setuju iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant mudah dimengerti dalam penjelasan mengenai kelebihanannya?
- Apakah tagline dari iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant sudah mengkomunikasikan tujuan iklan dengan baik?

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

Tabel 7 Dimensi Communication

Parameter Riset	Variable		Nilai Variable
	Kualitatif	Kuantitati f	
Communication	1. Setujukah anda bahwa informasi mengenai Go Instant Gosend lebih jelas dibanding kompetitornya?	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Cukup <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
	2. Setujukah anda bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik?	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Cukup <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
	3. Setujukah anda bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant mudah dimengerti dalam penjelasan mengenai kelebihanannya?	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Cukup <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju
	4. Setujukah anda bahwa tagline dari iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant sudah mengkomunikasikan tujuan iklan dengan baik?	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Cukup <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju

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

Tabel 8 Hasil Dimensi Communication

Attribute	Bobot	Jumlah Responden			
		Comm1	Comm2	Comm3	Comm4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	0	0	0	0
Cukup	3	8	9	7	3
Setuju	4	18	18	18	25
Sangat Setuju	5	3	2	4	1
Total		30	30	30	30

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

$$X_{C1} = \frac{(1 * 1) + (0 * 2) + (8 * 3) + (18 * 4) + (3 * 5)}{30} = \frac{112}{30} = 3,73$$

$$X_{I1} = \frac{(1 * 1) + (0 * 2) + (9 * 3) + (18 * 4) + (2 * 5)}{30} = \frac{110}{30} = 3,67$$

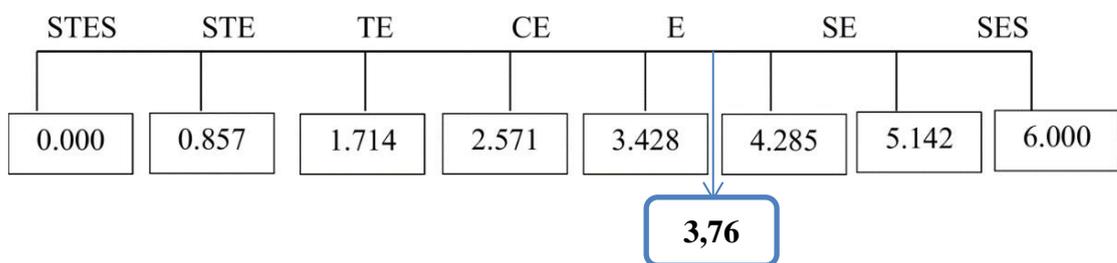
$$X_{I1} = \frac{(1 * 1) + (0 * 2) + (7 * 3) + (18 * 4) + (4 * 5)}{30} = \frac{114}{30} = 3,80$$

$$X_{I1} = \frac{(1 * 1) + (0 * 2) + (3 * 3) + (25 * 4) + (1 * 5)}{30} = \frac{115}{30} = 3,83$$

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

$$Communication_{rata2} = \frac{3,73 + 3,67 + 3,80 + 3,83}{4} = \frac{7,67}{4} = 3,76$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Communication yaitu sebesar 3,76. skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Gambar 6. Skala Likert Dimensi Communication

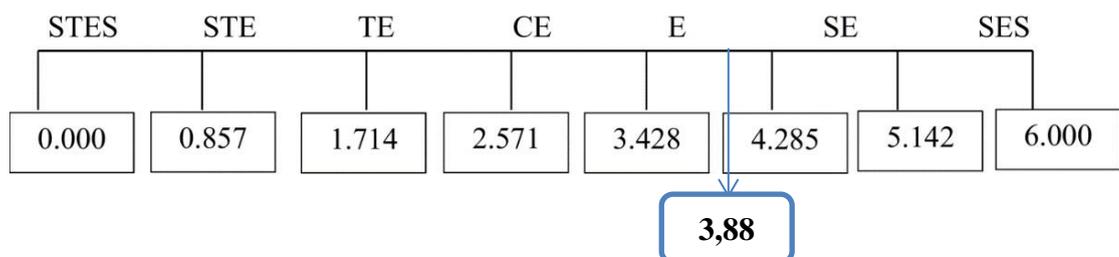
Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Communication dalam iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada audiensnya.

5. Hasil Analisis EPIC Model

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

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

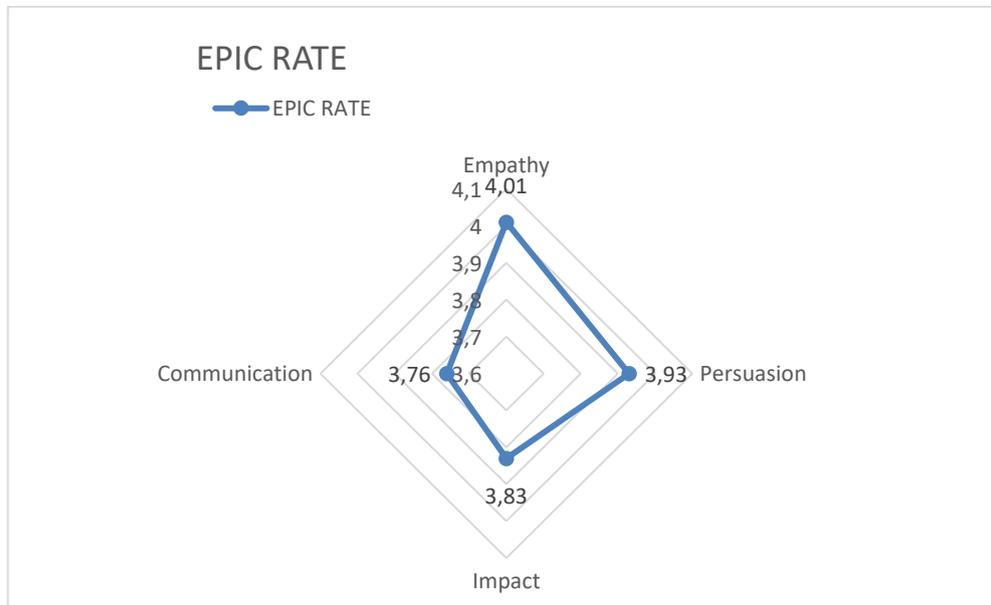
$$EPIC Rate = \frac{4,01 + 3,92 + 3,83 + 3,76}{4} = \frac{15,52}{4} = 3,88$$



Gambar 7 Skala Likert EPIC MODEL

Hasil akhir dari EPIC rate adalah 3,88 yang termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini

menunjukkan bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant telah memiliki dampak bagus bagi audiensnya. Berikut hasil analisis efektivitas iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant lebih jelas disajikan pada Gambar 7 di bawah ini dalam metode EPIC MODEL.



Gambar 7 Hasil Kuadran Epic Model iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant

PENUTUP

Hasil Perhitungan Riset iklan dengan menggunakan metode EPIC MODEL, menunjukkan bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant dengan total nilai dari keseluruhan EPIC MODEL yang didapat adalah 3,88 dan dinilai efektif. Hasil pengukuran efektifitas dari iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant secara detail akan disimpulkan berikut:

- Perhitungan dimensi Empathy menunjukkan nilai (4,01) Menyatakan bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant berada dalam skala sangat efektif, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut cukup disukai atau disenangi oleh audiens.
- Perhitungan dimensi Pesuasion menunjukkan nilai (3,92) Menyatakan bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant 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 menunjukkan nilai (3,83) Menyatakan bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant ini masuk ke dalam skala efektif, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut mampu membuat dampak positif untuk para audiens yang menyaksikannya.
- Perhitungan dimensi Communication menunjukkan nilai (3,76) Menyatakan bahwa iklan Go Instant Go Send versi Ariel Noah x Gosend #CepetanGoSendInstant ini masuk ke dalam skala 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

- Deny, Septian. 2021. "Intip Tren Jasa Pengiriman Barang Di Masa Pandemi." *Liputan6.Com* 4–7. Retrieved February 10, 2022 (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4476920/intip-tren-jasa-pengiriman-barang-di-masa-pandemi>).
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, Dan Teknik Pengukuran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Rajagrafindo Persada.
- Icecube. 2021. "Tren Perilaku Belanja Pelanggan Di E-Commerce Tahun 2021 — ICUBE." *Icecubeonline.Com*. Retrieved February 10, 2022 (<https://icubeonline.com/news-blog/perilaku-belanja-pelanggan-di-ecommerce-2021>).
- Jawa Post. 2021. "Tren Belanja Online Meningkatkan, Jasa Pengiriman Barang Laris Manis." *JawaPost.Com*. Retrieved February 10, 2022 (<http://www.jawapos.com/ekonomi/21/02/2021/tren-belanja-online-meningkat-jasa-pengiriman-barang-laris-manis/>).
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2018. *PRINCIPLES OF MARKETING*. 17th Global Edition. PEARSON EDUCATION LIMITED.
- Shimp, A. Terence, and J. Andrews, Craig. 2015. *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Yati, Rahmi. 2021. "Gojek Klaim GoSend Instant Mampu Kirim Barang Dalam Waktu 1 Jam." *Bisnis.Com*. Retrieved February 10, 2022 (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210924/98/1446409/gojek-klaim-gosend-in>).