

Analisis Efektifitas Iklan Video Pada *Studio recording* Dottore Menggunakan Pengukuran EPIC Model

Supardianto^{1*}, Syukrial Fauzan Hamdi^{2**}

* Teknik Multimedia Jaringan, Politeknik Negeri Batam

** Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Negeri Batam

Supardianto@polibatam.ac.id¹, Syukrialf@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received Nov 12th, 2023

Revised Des 12th, 2023

Accepted Des 20th, 2023

Keyword:

Copywriting

Iklan Video

Brand Awareness

Efektivitas

EPIC Model

Villamil-Molina

ABSTRACT

Video iklan memiliki peran penting dalam mempromosikan layanan dan meningkatkan *brand awareness* dari suatu bisnis, termasuk studio rekaman Dottore. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas iklan video yang digunakan oleh Dottore dalam mempengaruhi audiensnya. Metode pengembangan yang digunakan adalah rancangan Villamil-Molina, menggunakan EPIC model sebagai alat pengukurannya. Video iklan yang diteliti memiliki durasi 48 detik dan berfokus pada penyajian *studio recording* Dottore sebagai jawaban dari masalah dalam merekam audio. Pengukuran EPIC rate pada iklan ini menunjukkan hasil sebesar 4,09 dengan nilai efektif, menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil mencapai tujuan komunikasi dan mempengaruhi audiens dengan efektif. Analisis menggunakan EPIC model mengungkapkan bahwa iklan video Dottore mampu menarik perhatian dan minat audiens (empati), meyakinkan mereka untuk mempertimbangkan dan menggunakan layanan studio rekaman Dottore (persuasi), menciptakan efek dan kesan yang kuat pada audiens (dampak), serta menyampaikan pesan dengan jelas dan efisien (komunikasi). Hasil ini menegaskan bahwa iklan video dengan pendekatan visual storytelling dan konten yang kreatif dapat menjadi instrumen yang efektif dalam mencapai target pemasaran dan memperkuat *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan dan rekomendasi bagi Dottore untuk terus mengoptimalkan penggunaan iklan video dalam strategi pemasarannya.

Corresponding Author:

Supardianto,

Jurusan Teknik Informatika,

Politeknik Negeri Batam,

Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461, Indonesia.

Email: Supardianto@polibatam.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin maju, media sosial menjadi bagian yang sering kita akses. Data dari We Are Social dan Hootsuite mencatat bahwa pada awal tahun 2021, lebih dari 170 juta penduduk Indonesia, atau sekitar 62% dari total populasi, merupakan pengguna aktif sosial media. Sosial media tidak lagi hanya sekadar platform untuk berinteraksi sosial, namun juga telah menjadi alat penting dalam berbagai aktivitas, seperti menggunakan media sosial untuk berinteraksi atau sebagai platform untuk mengekspresikan diri menunjukkan bakat melalui konten berupa video, musik maupun audio. Konten di bidang musik, podcast, maupun produksi audio banyak diminati oleh masyarakat sekarang, tapi semua konten tersebut membutuhkan produksi audio berkualitas tinggi, akan tetapi itu semua membutuhkan alat yang mahal. Untuk membantu memberikan rekaman audio berkualitas tinggi, studio rekaman suara seperti *dottore* hadir untuk memenuhi kebutuhan dalam menciptakan dan merekam karya audio yang profesional.

Dottore adalah sebuah studio rekaman suara berbasis studio rumahan yang baru merintis di Batam dalam menyediakan layanan rekaman suara berkualitas tinggi. di mana terdapat tingginya minat terhadap

konten kreatif, namun ketersediaan jasa *studio recording* masih terbatas. Dottore hadir sebagai pesaing baru yang mengisi celah tersebut dengan fokus pada konten kreator baru yang sedang merintis karier mereka. *Studio recording* ini menawarkan harga yang lebih terjangkau hingga 50% dibandingkan dengan studio lain, tanpa mengorbankan kualitas hasil rekaman yang dapat bersaing dengan studio kompetitor. Karena walaupun studio dottore termasuk pesaing baru di Batam, akan tetapi studio ini adalah cabang dari *anel music*, *studio recording* yang sudah aktif beroperasi di kota medan selama pandemi ini, dottore studio juga memberikan pelayanan 3x revisi agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan mempunyai mantan karyawan di bidang audio dari perusahaan kompetitor, sehingga tidak perlu diragukan pelayanan dari studio ini. Hadirnya Dottore sebagai pesaing baru menunjukkan adanya dorongan dan dukungan terhadap pengembangan bakat-bakat lokal serta meningkatkan kualitas produksi konten yang dihasilkan.

Dengan hadirnya *studio recording* seperti Dottore, konten kreator baru di Batam memiliki kesempatan lebih besar untuk mewujudkan ide-ide kreatif mereka dengan biaya yang lebih terjangkau. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan industri kreatif lokal dan berkontribusi dalam menghasilkan konten-konten berkualitas. Studio ini berkomitmen untuk membantu anak muda menghasilkan karya audio yang menonjol dan memukau melalui penggunaan fasilitas yang lengkap, akan tetapi nama dottore belum dikenal oleh masyarakat Batam, karena kurangnya media promosi yang dilakukan selama ini. Dengan beberapa pertimbangan, ditetapkan video iklan menjadi salah satu bentuk konten yang paling efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pengguna media sosial untuk mengenalkan studio dottore, Sebuah iklan video adalah bentuk promosi yang menggunakan media audio visual sangat sesuai untuk mempresentasikan studio dottore karena studio bergerak di bidang audio dan visual. Pembuatan iklan video adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang/pembeli potensial; memengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan [3]. Iklan memiliki bentuk berupa tulisan, gambar, video teaser, atau gabungan dari ketiganya. Tulisan dalam iklan itulah yang bisa kita sebut *Copywriting*.

Iklan yang memiliki daya tarik untuk mendapatkan perhatian dan mempengaruhi perilaku pengguna media sosial menerapkan teknik *copywriting* pada vidionya. Menurut Belch dan Belch (2020), *copywriting* dalam video iklan harus mampu menyajikan pesan yang singkat, jelas, dan menarik. Penggunaan kata-kata persuasif, narasi yang emosional, dan visual yang menarik dapat meningkatkan efektivitas *copywriting* dalam video iklan [1]. *Copywriting* adalah hasil pemikiran kreatif untuk menghasilkan tulisan yang persuasif yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pasar. Ternyata mengiklankan suatu produk membutuhkan ide yang benar-benar cemerlang dan dihasilkan dari diskusi banyak kepala. Setelah ide tersebut berhasil disepakati, seorang copywriter harus mentransfer ide tersebut menjadi sebuah tulisan atau script yang baik [3].

Sejauh ini, elemen bercerita konten sama pentingnya dengan penggunaan visual. Cerita dapat datang dari sejumlah tempat, apakah itu nilai perusahaan, bagaimana orang menikmati produk atau layanan Anda, tonggak utama, atau hanya dengan menjadi tepat waktu dan relevan. Visual *storytelling* sebagai penggunaan gambar, video, infografis, presentasi, dan visual lainnya pada platform media sosial untuk membuat cerita grafis seputar nilai-nilai dan penawaran merek utama, selain itu visual *storytelling* juga diartikan sebagai pertemuan seni dan sains, menyeimbangkan pesan yang dimaksudkan dengan tujuan dan nilai timbal balik sambil berinvestasi dalam medium dan budaya yang mendefinisikannya.

Copywriting dalam pembuatan video iklan studio rekaman suara Dottore memiliki peran yang sangat penting. *Copywriting* yang efektif mampu mengkomunikasikan pesan yang persuasif, menarik, dan relevan kepada pengguna media sosial, untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dalam penerapan *copywriting*, dibutuhkan AIDA dalam penulisan naskah tersebut, sehingga tercipta suatu efisiensi dalam naskah untuk mendapatkan *brand awareness* pada calon konsumen. Dengan menggunakan *copywriting* yang tepat, video iklan Dottore dapat membangun *brand awareness* yang kuat dan memperluas jangkauan pasar mereka di media sosial. Perusahaan-perusahaan seperti Dottore menyadari potensi besar yang dimiliki video iklan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan kehadiran mereka di media sosial.

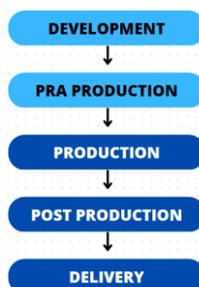
Berdasarkan permasalahan yang telah di sebutkan di atas, maka perancangan ini dibuat untuk mempelajari “Pengaruh iklan video *Studio recording* Dottore terhadap pembangunan *brand awareness* calon pelanggan dengan menggunakan pengukuran berdasarkan EPIC Model” dengan menggunakan metode penelitian Villamil-Molina. Pengembangan multimedia akan berhasil baik dengan membutuhkan perencanaan yang teliti, penguasaan teknologi multimedia yang baik, serta penguasaan manajemen produksi yang baik [2] dengan struktur pengembangan yang jelas pada metode Villamil-Molina sehingga pembuatannya akan lebih mudah, dikarenakan pemisahan 5 tahap yang jelas yaitu Development, Pre Production, Production, Post Production, dan Delivery.

Setelah Iklan video selesai diproduksi diperlukan evaluasi terhadap video tersebut. Tujuan evaluasi adalah mengukur efektivitas Iklan video terhadap *brand awareness* masyarakat terhadap video tersebut. Terdapat beberapa metode analisis yang dikaji seperti metode *Customer Response Index* (CRI), metode *Overall Equipment Effectiveness* (OEE), dan EPIC model. Dari ketiga metode analisis tersebut, penulis memutuskan untuk menggunakan EPIC Model, karena mengukur 4 dimensi secara terpisah, sehingga dapat mengukur jika ada salah satu dimensi kelemahan dalam iklan tersebut [10]. Dimensi yang diukur dalam EPIC Model terdiri dari Empati (*empathy*), Persuasi (*persuasion*), Dampak (*impact*), dan Komunikasi (*communication*) yang dikembangkan oleh AC Nielsen [8].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Pengembangan

Penentuan metode pengembangan multimedia menggunakan perencanaan Villamil-Molina pada perancangan ini dikarenakan Villamil-Molina mempunyai struktur organisasi pengembangan yang teliti, penguasaan multimedia dan manajemen yang baik. Sehingga dalam pengembangannya akan menjadi lebih mudah dan praktis untuk dijelaskan. Pengembangan Villamil Molina sendiri terdiri dari lima tahapan -tahapan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pengembangan Villamil-Molina

Tahap development konsep perancangan aplikasi multimedia akan dimulai pengembangannya berdasarkan ide yang telah ditentukan. Setelah ide ditentukan maka tahap selanjutnya yaitu menuangkannya dalam sinopsis dan *storyline*. Pada tahap ini ditentukan video iklan yang di kembangkan adalah iklan yang berfokus pada Visual storytelling, dengan memberikan sedikit narasi, menampilkan emosi sehingga penonton dapat mengartikan iklan tersebut sendiri.

Pra production adalah tahapan awal dalam perencanaan pembuatan multimedia yaitu dengan membuat naskah, pada pembuatan naskah akan diterapkan *copywriting* untuk mengembangkan ide cerita pada iklan tersebut, dengan memberikan pengembangan konsep AIDA pada iklan, untuk membuat cerita yang dapat menarik perhatian calon konsumen. lalu dilanjutkan dengan pembuatan *storyboard*.

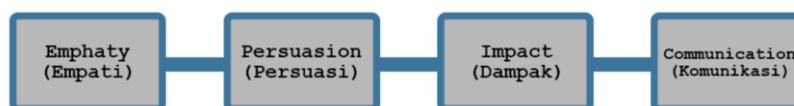
Production dalam tahapan ini berisi uraian proses produksi dari pengembangan yang terdiri dari editing, dan rendering sebuah produk multimedia sehingga menjadi sebuah produk utuh yang siap untuk dilakukan tahap pengujian.

Post production adalah pengembangan produk multimedia yang memasuki tahapan pengujian alfa dan pengujian beta [9]. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah mengukur video melalui pengujian alfa dan pengujian beta dari Iklan video *studio recording* dottore.

Pengujian alfa merupakan pengujian awal yang dilakukan dengan menguji produk yang telah dihasilkan [8]. Pengujian alfa dilakukan dengan mengevaluasi iklan video yang telah dibuat secara internal. Aspek yang diperhatikan pada pengujian alfa berupa kualitas gambar dan suara dalam Iklan video *studio recording* dottore. Pengujian beta merupakan tahap pengujian lanjutan yang digunakan untuk mengambil keputusan kelayakan suatu produk. Pengujian beta dilakukan dalam bentuk kuesioner berdasarkan dimensi pada EPIC Model yang terdiri dari *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* [8]. Pengujian beta ditujukan langsung kepada khususnya penduduk batam di media sosial dalam bentuk kuesioner dengan jumlah minimal 30 responden. Analisis pada pengujian beta menggunakan EPIC Model dengan tujuan mengukur efektivitas Iklan video *studio recording* dottore.

2.2 Metode Analisis Data EPIC Model

EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen – salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). [6] Definisi dari keempat dimensi kritis EPIC model dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Empat Dimensi EPIC Model

a. *Empathy* (Empati)

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dalam dimensi empati pengukuran yang dilakukan berupa ketertarikan penonton terhadap video yang ditampilkan dan apakah video yang ditampilkan memiliki hubungan dengan penonton.

b. *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Pengukuran dimensi persuasi dilakukan dengan mengukur apakah iklan tersebut dapat mengajak penonton untuk mencari informasi tentang *studio recording* maupun mencoba jasa yang disediakan oleh studio tersebut.

c. *Impact* (Dampak)

Impact (dampak) merupakan dampak yang diinginkan dari hasil promosi di media sosial yang artinya meningkatkan pengetahuan tentang media sosial dan melihat respon penonton. Pengukuran dimensi dampak dilakukan dengan mengukur apakah setelah menonton iklan video *studio recording* penonton dapat mengingat pesan pada iklan tersebut.

d. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Pengukuran dimensi komunikasi dilakukan dengan penilaian apakah penonton memahami maksud dalam Iklan video *studio recording* dengan jelas dan menerapkan informasi yang disampaikan dalam video dengan baik.

3. ANALISIS DAN PERANCANGAN

3.1 *Development* (Pengembangan)

Pada tahap ini penulis melakukan brainstorming untuk menentukan ide/gagasan konsep, dan daftar yang diperlukan saat produksi. Adapun ide yang didapat adalah membuat iklan *studio recording* *dottore* tertulis di Tabel 1.

Tabel 1. Development

DEVELOPMENT	
IDE	Penerapan Visual <i>Storytelling</i> pada pengembangan video iklan promosi untuk <i>Studio recording</i> Dottore
Konsep	Iklan berfokus penyampaian cerita dan musikal audio untuk menunjukkan kelebihan dari <i>studio recording</i>
Lokasi	Di <i>studio recording</i>
Keperluan	Kamera, microphone, laptop, tripod, dan perlengkapan lainnya

3.2 Pre production

1. Penulisan naskah produksi

Pada proses tahapan pre production dilakukan brainstorming untuk menentukan ide cerita / sinopsis, dan bagaimana iklan tersebut disampaikan. Setelah menentukan ide konsep cerita. Dalam produksi sebuah video diperlukan sebuah naskah produksi dimana naskah tersebut menampilkan rincian adegan, percakapan dan pengambilan. Adapun sinopsis yang dibuat sebagai berikut:

- Seorang pemuda yang suka memposting hobi nya bernyanyi di sosial media, akan tetapi di konten yang pemuda tersebut buat selalu ada gangguan suara sehingga membuat konten tidak maksimal, lalu pemuda tersebut mencoba dotore *studio recording* karena penasaran dengan saran yang diberikan orang dari kontennya tersebut. Video akan berfokus pada visual story telling, dengan sedikit nya narasi dan menampilkan emosi serta musik pada iklan nya

Setelah membuat sebuah sinopsis iklan, kembangkan ide iklan dengan *copywriting* yang di inginkan pada bagian pengembangan synopsis ini, kita membutuhkan dasar pengembangan AIDA saat penyusunan awal ide synopsis lalu dikembangkan ke naskah. AIDA adalah formula penjualan yang harus ada pada iklan apa pun untuk menciptakan suatu efisiensi [5]. Jika kita membagi kata, kita akan mendapatkan pilar tempat membangun iklan terbaik, 4 pilar dalam perangkaian AIDA adalah *attention*, pada bagian ini kita berikan problem masalah yang selama ini dirasakan masyarakat maupun calon konsumen agar mendapatkan perhatian ketertarikan pada iklan tersebut, *interest* memberikan problem solution pada penonton ataupun calon konsumen. Setelah itu dilanjutkan dengan *dessiere* berikan pendekatan optimis yang dapat membuat calon konsumen tertarik, dan *action* informasi tentang produk ataupun jasa yang diberikan, serta berikan *tagline* agar membuat calon konsumen mengingat tentang iklan yang sedang ditontonnya. Pengembangan konsep AIDA yang telah disepakati adalah sebagai berikut:

- Attention, Menampilkan masalah yang dialami calon konsumen yaitu masalah kurangnya kualitas rekaman suara yang biasa dilakukan di awal, baik berupa gangguan suara lain, maupun kualitas suaranya.
- Interest, Sebuah scene yang menampilkan problem solution dengan membuat dottore studio sebagai Hero penjawab atas masalah yang dialaminya.
- Dessiere, Calon konsumen yang tertarik dan ingin mencoba jasa dottore studio.
- Action, Scene yang menunjukkan hasil dari rekaman suara yang dilakukan di dottore studio

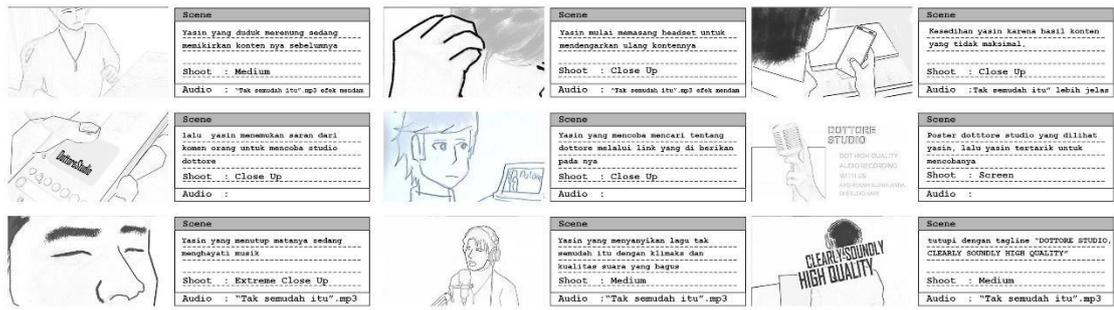
Naskah tersebut dikembangkan dari synopsis awal sesuai dengan jalan iklan yang diinginkan, lalu dikembangkan lagi menjadi sebuah *storyboard* sehingga pembuatan iklan tersebut tidak melenceng jauh dari ide konsep awal yang diinginkan. Naskah produksi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Naskah Produksi

No	Video	Audio
1	MS. Yasin berjalan menuju kursi dan meja untuk duduk, dan mengambil hpnya dengan wajah yang lesu.	Musik "tak segampang itu" dengan efek yang mendam.
2	CU. Yasin memasang headset dan mendengarkan konten sebelumnya yang telah dia buat	Musik "tak segampang itu" dengan efek mendam yang Ketika yasin memasang headset di telinganya
3	CU. Yasin yang sedih dengan hasil kontennya yang selalu ada gangguan suara yang membuatnya tidak maksimal. Adegan di lanjutkan dengan Yasin membaca komentar netizen lalu secerah harapan muncul ketika yasin membaca saran yang menyuruhnya mencoba rekaman di <i>studio recording</i> dan memberikan akses untuk kesana.	
4	MS. Yasin yang melihat postingan studio dan tertarik mencoba studio tersebut. Lalu yasin menutup matanya	
5	CU. "3,2,1 action" suara mulai menggema, dan yasin mulai membuka matanya dan mulai menyanyikan lagu	Reff cover musik tak segampang itu
6	Ms. Memunculkan tagline dottore studio "Clearly Soundly, High Quality"	

2. Storyboard

Penyusunan *storyboard* akan membantu proses produksi. Kegunaan *storyboard* seperti penggambaran pengambilan kamera akan dilakukan, sehingga sangat membantu saat proses pengambilan video dan membantu pengeditan video akan lebih lancar dan sesuai dengan ide yang telah di kembangkan di awal. Hasil dari *storyboard* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Storyboard

Alat dan Bahan

Dalam proses pembuatan Iklan video *studio recording* dottore ini, digunakan beberapa alat yang terdiri dari perangkat keras dan lunak. Alat dan bahan yang digunakan dalam pembuatan video promosi *studio recording* dottore ini adalah kamera Sony A6000, lighting, microphone, dan laptop. Sedangkan perangkat lunak yang digunakan adalah adobe premiere pro, after effect, dan adobe photoshop.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil dan analisis dari penelitian. Tahapan yang dikerjakan pada bagian ini adalah *production*, *post production*, dan *delivery*.

4.1 Production

Pada proses ini, dilakukan eksekusi semua ide dan perancangan yang telah dipersiapkan di tahap sebelumnya, seperti pengambilan gambar dan pengumpulan data. Tahap ini merupakan implementasi dari seluruh rancangan yang telah dibuat pada tahap *pre production*. Dalam tahap ini terdapat dua kegiatan yang dilakukan yaitu pengambilan video dan pengeditan video. Pengambilan video dilakukan dengan acuan berdasarkan naskah dan *storyboard*. Video yang diperoleh berjumlah tiga puluh dua *scene* yang akan dilanjutkan ke dalam proses pengeditan video. Proses pengeditan video dilakukan menggunakan *software adobe premiere pro*. Dalam pengeditan video kegiatan yang dilakukan yaitu penggabungan seluruh hasil video, dan pemilihan *background* yang sesuai dengan video.



Gambar 4. Pembuatan Video Iklan *Studio recording* Dottore.

4.2 Post Production

Pada tahapan ini, semua data yang telah dikumpulkan akan dipilih dan dilakukan editing. Proses editing akan membutuhkan perhatian yang ekstra agar tidak ada kesalahan dalam penyampaian semua ide dan konsep yang telah ditentukan di awal, agar emosi dari iklan tersebut tersampaikan pada calon konsumen

2.1. Pengujian Alfa

Video yang selesai diproduksi dilakukan pengujian kelayakan video. Video diputar dan dilakukan pemeriksaan secara internal dengan memeriksa apakah ada kesalahan dalam video. Pemeriksaan dilakukan oleh tiga pemeriksa yaitu pihak Studio dan pihak ahli dalam bidang media. Pihak studio Ghifari Rahmat diberi kode A1, ahli media 1 Christian Chandra Sitorus diberi kode A2, dan Hilmawan Wahyu Priatna diberi kode A3. Skor penilaian dalam video menggunakan skala 1-5 yaitu sangat tidak sesuai hingga sangat sesuai. Beberapa aspek penilaian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penilaian Iklan Video Dottore Studio

No	Aspek Penilaian	Kode Penilai			Total Skor	Rata – Rata Skor
		A1	A2	A3		
1.	Resolusi video	5	5	4	14	4,6
2.	Materi video	4	4	4	12	4
3.	Background video	4	3	3	10	3,3
4.	Backsound video	4	4	4	12	4
5.	Audio dalam video	5	5	4	14	4,6
6.	Durasi video	4	4	4	12	4
7.	Nilai ide iklan pada video	3	4	4	11	3,6
Total		29	29	27	85	28,3
Rata-rata		4,1	4,1	3,8	12	4,00

2.2. Pengujian Beta (Analisis Data EPIC Model)

Kemudian pada tahap ini setelah dilakukan pengujian dengan teknik *Probability simple random sampling*, terhadap minimal 30 responden yang merupakan masyarakat di Kota Batam dengan klasifikasi umur 17 tahun keatas. Secara umum jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah berjumlah 100. Menurut Roscoe yang dikutip oleh Hendry, ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk suatu penelitian [7]. Kuesioner akan disebar menggunakan *Google Form*. Penggunaan *Google Form* dipilih karena fasilitas yang disediakan oleh google untuk memudahkan pengembang untuk memasukkan link video dan kuesioner yang dapat langsung diisi oleh para responden. Beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang disusun mengacu kepada empat dimensi EPIC model yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pertanyaan EPIC Model

Dimensi	Pertanyaan	No
Empati (empathy)	"Video iklan Dottore <i>Studio recording</i> " menunjukkan pemahaman terhadap nilai atau aspirasi yang penting bagi Anda sebagai konsumen	X ₁
	Masalah yang diperlihatkan pada "Video iklan Dottore <i>Studio recording</i> " relevan dengan kehidupan sehari-hari Anda	X ₂
Persuasi (persuasion)	"Video iklan Dottore <i>Studio recording</i> " dapat berhasil meyakinkan Anda bahwa produk atau jasa yang diiklankan memiliki manfaat yang berharga bagi Anda	X ₃
	"Video iklan Dottore <i>Studio recording</i> " dapat mendorong Anda untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan	X ₄
Dampak (impact)	"Video iklan Dottore <i>Studio recording</i> " membuat Anda merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan	X ₅
	Cerita dalam "video iklan Dottore <i>Studio recording</i> " berhasil menggugah emosi atau perasaan tertentu dalam diri Anda	X ₆
	Setelah menonton "video iklan Dottore <i>Studio recording</i> ", iklan video dapat meninggalkan kesan yang positif tentang Dottore Studio dan layanan yang ditawarkan	X ₇
Komunikasi (communication)	"Video iklan Dottore <i>Studio recording</i> " meyakinkan Anda untuk mempertimbangkan menggunakan layanan dari Dottore Studio	X ₈
	"Video iklan Dottore <i>Studio recording</i> " berhasil menggambarkan keunggulan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh Dottore Studio dengan meyakinkan	X ₉
	Informasi pada "Video iklan Dottore <i>Studio recording</i> " mudah dimengerti dan dipahami oleh penonton	X ₁₀

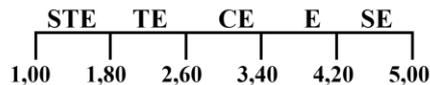
Pengolahan data diambil dari hasil dari pertanyaan kuesioner yang telah dijawab oleh responden, lalu dikumpulkan dan dibuat perhitungan menggunakan Epic Model. Metode rumus yang digunakan menurut sudjana (2001) yaitu:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

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

Di mana nilai skor tertinggi = 5 dan nilai skor terendah = 1

Selanjutnya nilai rata-rata akan dimasukkan dalam rentang skala dari sangat tidak efektif (STE) sampai dengan rentang skala sangat efektif (SE).



Gambar 5. Rentang penilaian efektifitas

Keterangan:

STE	= Sangat Tidak Efektif	(masuk skala 1,00 1,80)
TE	= Tidak Efektif	(masuk skala 1,81 2,60)
CE	= Cukup Efektif	(masuk skala 2,61 3,40)
E	= Efektif	(masuk skala 3,41 4,20)
SE	= Sangat Efektif	(masuk skala 4,21 5,00)

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dan mendapatkan hasil survei dari 100 masyarakat Batam yang berusia lebih dari 17 tahun. Hasil pengumpulan data responden didapatkan dan dilakukan perhitungan untuk memperoleh nilai rata-rata setiap dimensi EPIC rate. Data hasil survei kuesioner ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Survei Kuesioner

Dimensi	Kode Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Empati (empathy)	X1	0	2	25	50	23
	X2	0	4	16	48	32
Persuasi (persuasion)	X3	0	1	27	45	27
	X4	0	1	19	45	35
Dampak (impact)	X5	0	2	17	50	31
	X6	0	2	19	50	29
	X7	0	1	15	44	40
Komunikasi (communication)	X8	0	1	17	46	36
	X9	0	5	26	31	38
	X10	0	2	11	34	53

a. Empati (*Empathy*)

Pengukuran yang dilakukan dalam dimensi empati berupa ketertarikan penonton terhadap video yang ditampilkan dan hubungan penonton dengan video. Pertanyaan pada kuesioner yang termasuk dimensi empati diberi kode X1 dan X2. Hasil dimensi empati yang diperoleh sebesar 4,01 dalam kategori skala efektif dengan rentang skala 3,41-4,20. Dapat diartikan bahwa video iklan *studio recording* dotore efektif dalam menarik minat penonton dan penonton memiliki hubungan terhadap video yang ditampilkan. Hasil perhitungan dimensi empati ditunjukkan sebagai berikut.

$$X1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 25) + (4 \times 50) + (5 \times 23)}{100} = 3,94$$

$$X2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 16) + (4 \times 48) + (5 \times 32)}{100} = 4,08$$

$$X(\text{Empathy}) = \frac{3,94 + 4,08}{2} = 4,01$$

b. Persuasi (*Persuasive*)

Pada dimensi persuasi pengukuran dilihat melalui informasi yang diberikan dalam video apakah dapat mengajak penonton Video iklan *Dottore Studio recording* dan mencoba studio *Dottre*. Pertanyaan pada kuesioner yang termasuk dimensi persuasi diberi kode X₃ dan X₄. Hasil dimensi persuasi yang diperoleh sebesar sebesar 4,06 dalam kategori skala efektif dengan rentang skala 3,41-4,20. Hal ini menyatakan bahwa video iklan *studio recording* dotore efektif untuk dapat mengajak penonton tertarik mencoba *studio recording* *dottore* untuk merekam suara. Hasil perhitungan dimensi persuasi ditunjukkan sebagai berikut.

$$X_3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 27) + (4 \times 45) + (5 \times 27)}{100} = 3,98$$

$$X_4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 19) + (4 \times 50) + (5 \times 29)}{100} = 4,14$$

$$X(\text{Persuasive}) = \frac{3,98 + 4,14}{2} = 4,06$$

c. Dampak (*Impact*)

Pengukuran dimensi dampak dilakukan dengan mengukur apakah setelah menonton Iklan video *studio recording* *dottore* penonton dapat mengingat pesan pada iklan tersebut menonjol sebagai media pengiklanan daripada media sejenisnya. Pertanyaan pada kuesioner yang termasuk dimensi dampak diberi kode X₅, X₆, dan X₇. Hasil dimensi dampak yang diperoleh sebesar sebesar 4,13 dalam kategori skala sangat efektif dengan rentang skala 3,41-4,20. Hal ini menyatakan bahwa video iklan untuk promosi *studio recording* *dottore* efektif sebagai media promosi untuk menaikkan *brand awareness* masyarakat pada *studio recording* ini.

$$X_5 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 79) + (4 \times 50) + (5 \times 31)}{100} = 4,10$$

$$X_6 = \frac{(1x0) + (2x2) + (3x19) + (4x50) + (5x29)}{100} = 4,06$$

$$X_7 = \frac{(1x0) + (2x1) + (3x15) + (4x44) + (5x40)}{100} = 4,23$$

$$X(\text{Impact}) = \frac{4,63 + 4,61 + 4,65}{3} = 4,13$$

d. Komunikasi (*Communication*)

Pengukuran yang dilakukan pada dimensi komunikasi berupa pemahaman penonton terhadap video dengan jelas dan dapat menerapkan informasi dengan baik. Pertanyaan pada kuesioner yang termasuk dimensi komunikasi diberi kode X₈, X₉, dan X₁₀. Hasil dimensi komunikasi yang diperoleh sebesar sebesar 4,19 dalam kategori skala sangat efektif dengan rentang skala 3,41-4,20. Hal ini menyatakan bahwa video video iklan untuk promosi *studio recording* dottore efektif dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan dapat diterapkan dengan baik.

$$X_8 = \frac{(1x0) + (2x1) + (3x17) + (4x46) + (5x36)}{100} = 4,17$$

$$X_9 = \frac{(1x0) + (2x5) + (3x26) + (4x31) + (5x38)}{100} = 4,02$$

$$X_{10} = \frac{(1x0) + (2x2) + (3x11) + (4x34) + (5x53)}{100} = 4,38$$

$$X(\text{Communication}) = \frac{4,17 + 4,02 + 4,38}{3} = 4,19$$

Setelah seluruh nilai rata-rata dari dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi di dapatkan, tahap selanjutnya menghitung nilai EPIC *rate* untuk menentukan hasil akhir. Hasil perhitungan EPIC *rate* menggunakan rumus berikut.

$$\text{Epic Rate} = \frac{X(\text{Empathy}) + X(\text{Persuasion}) + X(\text{Impact}) + X(\text{Communication})}{N}$$

$$\text{Epic Rate} = \frac{4,01 + 4,06 + 4,13 + 4,19}{4} = 4,09$$

Nilai dari hasil dari EPIC *rate* 4,09 pada kategori skala efektif dengan rentang skala 3,41-4,20, yang berarti Iklan Video *Studio recording* Dottore efektif menjadi media promosi untuk pihak studio pada masyarakat Batam.

4.3 Delivery

Setelah tahap pengujian secara *alpha* dilakukan dan mendapatkan hasil rata-rata skor 4,00 dalam kategori efektif, dan hasil pengujian beta menggunakan pengukuran EPIC *rate* mendapat hasil 4,09 dalam kategori skala sangat efektif, maka hasil video di publikasi dan digunakan sebagai media promosi untuk pihak studio. video juga di publikasi di akun youtube dan Instagram *studio recording* Dottore.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan dan analisis pada iklan video *studio recording* Dottore menggunakan EPIC model, video iklan yang diteliti ini berdurasi 48 detik diperoleh hasil EPIC *rate* sebesar 4,09 dari skala 5,00. Nilai ini menunjukkan bahwa iklan video Dottore memiliki tingkat efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi audiens dengan melakukan pengukuran keempat dimensi EPIC model, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Penggunaan visual storytelling dan pendekatan emosional dalam iklan, sehingga membantu membedakan Dottore dari kompetitor lainnya dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens target. Dengan nilai EPIC *rate* sebesar 4,09, iklan video *studio recording* Dottore dapat dianggap berhasil dalam mencapai tujuan promosi dan memperkuat *brand awareness*. Tingkat efektivitas yang tinggi ini dapat menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing Dottore sebagai pesaing baru dalam industri studio rekaman di kota Batam.

REFERENCES

- [1] Suleman, D. (2023). Strategi *Copywriting* Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online. PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 1-6.
- [2] Boamah, A., & Kyere-Owusu, D. K. A. Ethical Irregularity in Context of Ghanaian Television Advertising: A Review..
- [3] Ariyadi, W. (2020). Jurus Jitu Menguasai *Copywriting*: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran. Anak Hebat Indonesia.
- [4] 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.
- [5] Madiyant, M. (2021). *Copywriting*: Retorika iklan dan storytelling teori dan teknik menulis naskah iklan. UGM PRESS.
- [6] 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).
- [7] AZ, M. A. F., & Nasrullah, M. F. A. (2018). The IMPLEMENTATION OF THE TECHNIQUE OF ROTOSCOPING IN THE SHORT FILM GENRE THRILLER USING METHOD VILLAMIL-MOLINA. JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING, 2(2), 1-12.
- [8] A. C. E. Simbolon and F. Suandi, "Motion Graphic Dalam Perancangan Media Promosi Produk Suplemen Di Starsfits," J. Appl. Multimed. Netw., vol. 6, no. 1, pp. 79–88, 2022, doi: 10.30871/jamn.v6i1.4207.
- [9] S. S. Alatas, "Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi Di Sosial Media," J. Appl. Multimed. Netw., vol. 4, no. 2, pp. 76–85, 2020, doi: 10.30871/jamn.v4i2.2525
- [10] G. Ernestivita and Subagyo, "Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model," Efektor, vol. 7, no. 1, pp. 1–14, 2020, doi: 10.29407/e.v7i1.14336.