

**Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super My Great Adventure  
Menggunakan EPIC Model Pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya  
Malang”**

**Oleh:  
Jimmy Satriya  
0710220083**

**Pembimbing  
Subianto, SE.,MM.**

**Abstrak**

Penelitian iklan televisi Djarum Super “My great adventure” dengan menggunakan EPIC model pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektifitas iklan terhadap minat pembelian.

Penelitian dengan mengambil populasi dan sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya ini adalah termasuk dalam jenis penelitian survey dengan alat pengumpulan data utama berupa kuesioner. Lembar kuesioner sendiri terbagi menjadi beberapa bagian yaitu : profil/ demografi responden, dan pernyataan-pernyataan responden mengenai dimensi-dimensi EPIC, yaitu meliputi dimensi Empathy, dimensi Persuasion, dimensi Impact, dan dimensi Communication.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisa metode EPIC terhadap iklan tv Djarum Super “My Great Adventure” adalah penghitungan dimensi empathy mendapatkan penilaian Sangat efektif. Dalam penghitungan dimensi persuasi mendapatkan penilaian efektif. Dimensi impact (dampak) sebagai parameter product knowledge mendapatkan penilaiannya efektif. Dan untuk dimensi komunikasi diperoleh hasil penilaian efektif. bahwa dari keempat dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) iklan televisi rokok Djarum Super My Great Adventure yang lebih menonjol atau sangat efektif adalah dimensi Empathy (empati) dibandingkan 3 (tiga) dimensi yang lain.

Hal itu menunjukkan bahwa responden menyukai, dengan menyatakan kesukaannya terhadap iklan Djarum Super My Great Adventure tersebut dan merasa bahwa iklan itu sudah baik bagi dan mudah diingat oleh penonton (responden). EPIC rate secara keseluruhan memiliki penilaian positif yang berarti bahwa iklan televisi rokok Djarum Super My Great Adventure adalah berada dalam skala efektif tetapi memiliki kinerja yang belum maksimal (skala 5).

**Kata kunci: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication (EPIC)**

## PENDAHULUAN

Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang makin ketat sekarang ini, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen makin kritis dalam memilih produk. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan pengiklanan (advertising).

Advertising yang tepat sasaran (efektif) dapat digunakan oleh perusahaan/ produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah

satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), advertising yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan image perusahaan itu sendiri.

Dari sisi konsumen, iklan (advertising) sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto:2003). Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diikuti dengan informasi yang tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar (market), maka kecil sekali peluang bagi

produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Dengan informasi sempurna yang dimiliki konsumen akan keadaan pasar dan produk-produk di dalamnya maka akan berpengaruh terhadap tingkat persaingan di pasar, dan sebaliknya keterbatasan informasi akan kondisi (harga, kualitas, dll) produk-produk di pasar menyebabkan tiap-tiap produsen memiliki kurva demand (permintaan) yang menunjukkan kemiringan negatif yang mampu menimbulkan market power (kuasa pasar) bagi setiap produsen.

Kenyataan tersebut bukannya tidak disadari oleh PT. Djarum, yang tepat pada penghujung tahun 2005 kemarin telah meluncurkan produk barunya Djarum Super Mezzo, atau yang selanjutnya lebih dikenal dengan nama Mezzo saja. Dalam peluncuran produk terbarunya itu PT.

Djarum berusaha menonjolkan kesan mewah dan elegan yang dapat diketahui dari pemilihan tempat, yaitu tepat di atap plaza Semanggi Jakarta dan dengan mengundang beberapa musisi papan atas ibukota seperti DEWA, Ten2Five, dan Dewi Sandra untuk memeriahkan acara peluncuran yang bertajuk “Djarum Super Mezzospere a Lift of Live” tersebut (<http://www.djarum-super.com>). Kesan elegan yang ditunjukkan Mezzo juga dapat dilihat dari kemasannya yang terlihat eksklusif dan menggunakan teknik “hot stamping”, dimana di Indonesia hanya dipakai oleh Djarum Super Mezzo. PT. Djarum sendiri menempatkan Mezzo pada market dikalangan muda kota besar dengan karakteristik gaya hidup stylish dan dinamis khas eksekutif muda metropolitan.

Mezzo, yang sejak 28 November 2005 telah tersedia di pasar kota-kota besar, adalah rokok kretek mild (kretek filter low tar dan nikotin) dan termasuk dalam jajaran premium brand dari Djarum Super. Adapun sebagai pendatang atau produk baru dalam pasar rokok kelas mild, Djarum Mezzo akan menghadapi persaingan dengan para pemain lama produk rokok mild, semisal: A Mild milik PT. Sampoerna (yang menjadi pelopor munculnya rokok mild di Indonesia), Star Mild dan X Mild milik Bentoel, Marlboro Light, Gudang Garam Nusantara, Wismilak dengan Wismilak Light, dsb. serta belum lagi rokok-rokok mild segmen menengah ke bawah yang muncul di daerah tertentu saja. Bahwa sebagaimana umumnya produk baru, maka produsen akan berusaha menginformasikannya ke pasar

melalui kegiatan promosi. Begitu juga bagi PT. Djarum dalam mempromosikan Djarum Mezzo yang salah satu sarana promosinya adalah melalui periklanan (advertising) dengan media iklan televisi.

Dari lima bauran promosi, menurut Durianto (2003) yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling, Public Relations, maupun Direct Marketing, Periklanan (advertising) seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak

dalam membelanjakan dananya serta memperoleh suatu efisiensi.

Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan return yang memuaskan, ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Belum lagi dengan banyaknya stasiun televisi (baik swasta atau negeri) yang ada, dan fenomena berpindah-pindah saluran (zapping) yang seringkali muncul. Kecenderungan ini terjadi pada hampir seluruh golongan audience termasuk pada mahasiswa yang merupakan salah satu golongan audience tersebut.

Hambatan lain yang muncul adalah dari aspek hukum, dimana untuk iklan rokok di Indonesia dibatasi oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP RI) No. 81 tahun 1999 dan diperbarui dengan PP RI No.38 tahun 2000 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. Peraturan Pemerintah (PP) tersebut membatasi perusahaan produsen rokok di Indonesia sehingga tidak dapat dengan bebas melakukan kegiatan kampanye periklanan dan komunikasi pemasaran atas produk yang dihasilkannya. Di dalam Peraturan Pemerintah tersebut mengatur tentang pembatasan kegiatan periklanan dan promosi yang antara lain berisi: pelarangan pemberian produk secara gratis (sampling tester), ketentuan materi iklan untuk produk rokok, dan ketentuan penggunaan media iklan.

Sedangkan media iklan yang dapat digunakan yaitu media luar ruangan (outdoor) dan media elektronik.

Iklan rokok pada media elektronik sendiri hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 s/d 05.00 waktu setempat. Tetapi jeda waktu yang ditetapkan itu semakin pendek, karena adanya himbauan pemerintah tentang penghematan energi listrik, maka efektifitas terjadi hanya pada pukul 21.30 s/d 01.00 waktu setempat. Melalui PP (Peraturan Pemerintah) tersebut, pemerintah juga melarang pengiklan untuk menampilkan rokok dalam bentuk aslinya. Karena itu jika kita mengamati ratusan iklan yang muncul, ditayangkan di televisi setiap hari, iklan rokok tampil lebih sebagai anomali. Jika iklan produk lain tampil begitu vulgar, pesan yang sampai begitu segar dan jelas, iklan

rokok justru bersembunyi, pesan lebih sebagai penyiasatan. Akibatnya, pesan datang dengan cara yang melingkar, memainkan kekuatan gambar dan imajinasi. Maka tidak heran jika dalam iklan rokok, kreativitas mendapat ujian yang paling tinggi.

Mengingat besarnya biaya yang harus ditanggung produsen pada awal kemunculan suatu produk dan adanya Peraturan Pemerintah RI (Republik Indonesia) tentang pembatasan periklanan dan promosi terhadap produk rokok maka perlu dikaji efektivitas iklan televisi yang ditayangkan yang biasanya menggunakan beberapa model atau metode dengan pertimbangan konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks yang mengarah pada kompleksitas perilaku mereka. Dengan menggunakan suatu model

penelitian efektifitas iklan dapat dijelaskan secara sederhana perilaku konsumen yang kompleks tersebut.

Durianto (2003), menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: CRI (Customer Response Index), DRM (Direct Rating Method), EPIC Model, dan CDM (Consumer Decision Model).

Dalam EPIC Model memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian

tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

Dari dulu, iklan Djarum Super memang memiliki storyline yang menurut saya, sangat firm, yaitu mengusung message tentang kejantanan pria. Hanya diantara iklan Djarum Super yang ada, iklan Djarum Super My Great Adventure inilah yang menurut saya paling bagus. Pernyataan ini memang subjektive dan setiap orang bisa menyatakan pendapat yang berbeda. Iklan yang menggambarkan petualangan 3 sekawan di belantara alam Indonesia ini, selain content-nya bagus, kombinasi sudut pengambilan gambar yang perfect, juga didukung oleh pemilihan sound track yang pas untuk mengusung storyline bertema petualangan. Keren sekali. Semakin sering saya melihat

video iklan ini, semakin saya merasa terkagum-kagum.

Iklan Djarum Super My Great Adventure memberikan saya kekaguman yang luar biasa karena memperlihatkan keanekaragaman dan keunikan dari wilayah-wilayah di Indonesia ini. Mulai dari keunikan alam yang hijau, sampai keindahan di dasar laut, selain adanya keanekaragaman wilayah Indonesia, Djarum juga berusaha merubah image mereka dari yang awalnya terkesan mewah dan elegan, sekarang lebih menonjolkan kesan yang menantang dan terkesan pemberani. Iklan ini juga tidak hanya mampu mentransfer message/pesan bahwa Indonesia adalah tempat berpetualang anak muda yang keren, tapi juga kekaguman saya dengan keindahan alam Indonesia yang tidak bisa disangkal memang sangat luar

biasa. Tanpa bermaksud untuk membanding-bandingkan, dari 9 negara yang pernah saya ketahui melalui media baik televisi maupun internet sampai dengan hari ini, saya bisa bilang bahwa alam Indonesia sangat luar biasa. Saya jadi ingat dengan wisata gunung Bromo dan bagaimana saya terkagum-kagum dengan pemandangan sunrisenya. Saya juga ingat bagaimana saya bergumam berulang kali menyebut kebesaran Tuhan saat saya melihat iklan pada saat Pulau Belitung dan sampai hari ini pun masih menyimpan harapanku untuk biasa pergi kesana. Saya juga memasih menyimpan memori keinginan saya untuk menikmati alam bawah laut di Gili Trawangan dan Pulau Karimun Jawa dan berenang dengan ribuan ikan. Menonton iklan Djarum Super seolah membangkitkan kembali



mimpi saya untuk berkelana ke seluruh pelosok negeri karena Indonesia memang menjanjikan keindahan alam yang luar biasa.

Iklan Djarum Super My Great Adventure lebih dikenal dikalangan anak muda terutama bagi mahasiswa, memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya adalah karena mahasiswa ekonomi banyak yang menggunakan produk rokok djarum dan selain itu pula mereka adalah usia produktif dan banyak yang termasuk perokok aktif, apalagi dengan uang saku (sisa uang yang dikuasai setelah dikurangi biaya hidup) mahasiswa dianggap mewakili keseluruhan populasi mahasiswa Universitas Brawijaya, yaitu terdapat mahasiswa dengan uang saku dibawah Rp. 100.000,- sampai diatas Rp.1.000.000,-

Mewakili seluruh kelas sosial mahasiswa, terdapat mahasiswa dengan kehidupan sederhana maupun glamor. Diasumsikan tidak ada perbedaan perilaku konsumen ketika melihat Iklan Djarum Super My Great Adventure, antara fakultas yang satu dengan yang lain, sehingga Fakultas Ekonomi dapat mewakili fakultas yang lain selain itu juga fakultas ekonomi adalah fakultas dengan mahasiswa terbanyak di Universitas brawijaya, sehingga dilapangan ditemukan bahwa selain jumlah, banyak juga mahasiswa ekonomi yang perokok aktif dan rata-rata menggunakan produk djarum.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa efektifitas iklan televisi Djarum Super My Great Adventure pada mahasiswa Fakultas Ekonomi

Unibraw Malang jika diukur dengan menggunakan EPIC Model.

## **LANDASAN TEORI**

### ***EPIC Model***

*EPIC Model* dalam Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas 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 – EPIC*).

Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam *EPIC model* :

#### **1. Dimensi Empati**

Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi

dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

#### **2. Dimensi Persuasi**

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan

konsumen dalam pesan produk.

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.

### **3. Dimensi Impact**

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen

dengan produk atau proses pemilihan.

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

### **4. Dimensi Komunikasi**

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini

termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, mengenai pengukuran efektifitas periklanan.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, Dalam Iqbal Hasan (2002:13) dijelaskan tentang beberapa penelitian secara umum yaitu (1) penelitian survey, (2) grounded research, (3) studi kasus, (4) penelitian eksperimen, dan (5) analisis data sekunder. Adapun jenis penelitian ini termasuk penelitian survey. Penelitian survei adalah suatu jenis penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun : 1995).

Penelitian survei dapat digunakan untuk untuk maksud (Iqbal Hasan, 2002:13), yaitu: (1) penjajagan (explorative), (2)

deskriptif, (3) penjelasan (explanatory/confirmatory), (4) evaluasi, (5) prediksi atau peramalan, dan (6) pengembangan sosial. Penelitian evaluasi sendiri dibedakan menjadi (1) evaluasi summatif; biasanya dilakukan di akhir program untuk mengetahui pelaksanaan program tersebut apakah tercapai sesuai tujuan, (2) evaluasi formatif; dilakukan bersamaan pelaksanaan program, mencari umpan balik untuk memperbaiki pelaksanaan program tersebut.

Dalam penelitian ini, survey dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang masih aktif tahun ajaran 2012/2013 guna mengevaluasi, menganalisa efektifitas iklan TV Djarum Super Super My Great Adventure. Dengan kata lain, jenis penelitian ini

merupakan penelitian survei evaluasi formatif.

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, mengenai pengukuran efektifitas periklanan.

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Iqbal Hasan, 2002:58). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang masih aktif pada tahun ajaran 2012/2013.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Iqbal Hasan, 2002:58). Penentuan jumlah sampel

menurut Slovin (Husein Umar:1999) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, disebut juga dengan nilai kritis. Dalam penelitian ini nilai kritisnya adalah sebesar 10 %

$$n = \frac{2982}{1 + 2982(0,1)^2}$$

dari rumus tersebut menghasilkan = 96.755 dengan hasil sebesar 96,755 kemudian dilakukan pembulatan keatas sehingga di dapat jumlah responden sebesar 97 orang atau mahasiswa. Menurut Singarimbun dan Sofian Effendi

(1995), pada dasarnya terdapat dua macam metode pengambilan sampel, yaitu:

1. pengambilan sampel secara acak (random sampling).
2. pengambilan sampel secara tidak acak (non random sampling).

Sedangkan metode pengambilan sampel untuk penelitian ini sendiri menggunakan non random sampling, tepatnya dengan metode purposive sampling yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah:

1. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang masih aktif sampai dengan semester genap tahun ajaran N11/12.

2. Responden tahu atau pernah melihat iklan televisi Djarum Super My Great Adventure. Iklan yang menggambarkan petualangan 3 sekawan di belantara alam Indonesia.

Jika terdapat anggota populasi (responden) yang belum pernah menyaksikan iklan televisi Djarum My Great Adventure maka anggota populasi ini tidak termasuk dalam sampel dan hasil penelitian yang didapatkan dari anggota populasi ini dinyatakan tidak qualified dan tidak dapat dimasukkan ke dalam hasil penelitian.

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dari responden maka penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis data, yaitu:

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dari penelitian ini berasal dari angket (kuesioner) yang disebarakan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden.

Angket (kuesioner) ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan untuk mengetahui demografi/profil responden. Bagian kedua merupakan pertanyaan mengenai brand awareness responden terhadap merek atau produk rokok mild. Sedangkan bagian ketiga merupakan pertanyaan mengenai poin-poin EPIC.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak dihasilkan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari situs internet, hasil penelitian individual observator lain, majalah, kepustakaan dan media lainnya.

Dalam mengumpulkan data sebagai bahan penulisan, digunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :

##### 1. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui persepsi responden mengenai dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact dan Communication) digunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden yaitu mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang pernah

melihat iklan televisi Djarum super My Great Adventure. Kuisisioner yang dibagikan adalah tergolong kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner yang pilihan jawaban pertanyaan sudah disediakan, responden tinggal mengisi dengan cara memberi tanda terhadap pilihan jawaban yang sesuai dengannya.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit (Riduwan, 2003:29).

Metode ini dilakukan melalui tanya jawab secara lisan kepada sumber informasi atau pihak-pihak terkait untuk mendapatkan data

tambahan yang diperlukan sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung data primer. Pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada sumber informasi atau pihak-pihak terkait untuk mengumpulkan informasi tambahan yang dibutuhkan, agar wawancara dapat berlangsung dengan efektif.

## Definisi Operasional Variabel

1. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok yang lain.
2. Persuasi merupakan perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku



yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

3. Impact adalah dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu jumlah pengetahuan produk (product knowledge).
4. Komunikasi adalah proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan ialah skala *Likert*. Menurut Riduwan (2003:12), skala *Likert* merupakan

skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari 7 (tujuh) pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

Dalam penelitian ini, digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian, yaitu:

- |    |                     |
|----|---------------------|
| η  | Sangat Tidak Setuju |
| :1 |                     |
| η  | Tidak Setuju        |
| :2 |                     |
| η  | Cukup               |
| :3 |                     |

n Setuju  
:4  
n Sangat Setuju  
:5

n = Jumlah sampel  
X = Skor tiap butir  
Y = Skor Total

## b. Uji Reliabilitas

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas Data

Menurut Arikunto (1998:160) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

(Singarimbun dan Effendi, 1995:144)

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrument tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan untuk digunakan suatu pengukuran.

## 2. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase, dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

$f_i$  = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

☒  $f_i$  = banyaknya jumlah responden

### 3. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana;

$\bar{x}$  = rata-rata berbobot

$f_i$  = frekuensi

$w_i$  = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 7 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan EPIC Model dapat disimpulkan bahwa :

### 1. Dimensi Empathy (Empati)

Dimensi Empathy (Empati) menginformasikan tentang baik (menarik) atau tidaknya iklan

menurut audiences dan tingkat kesukaan audiences terhadap iklan tersebut.

Untuk penelitian ini dimensi empati diwakili oleh 2 pernyataan sebagai berikut:

1. Anda setuju bahwa iklan TV rokok Djarum My Great Adventure itu baik
2. Anda setuju bahwa anda menyukai iklan TV rokok Djarum My Great Adventure tersebut.

Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan televisi rokok Djarum Super My Great Adventure berdasarkan EPIC Model diketahui dimensi empathy iklan tersebut masuk dalam rentang skala efektif (4,210). Hal ini menginformasikan bahwa audiences menganggap iklan rokok Djarum Super My Great Adventure adalah

baik (menarik) dan audiences menyukai iklan tersebut.

Dengan wawancara terhadap responden diketahui bahwa faktor iklan My Great Adventure sebagai sebuah iklan baru untuk produk baru yang kreatif adalah menimbulkan rasa penasaran (curiosity) responden untuk melihat dan memperhatikan bahkan membayangkan akan ikut untuk berpetualang, tayangan iklan tv tersebut sampai selesai. Iklan My Great Adventure adalah sebuah iklan baru selain itu iklan tersebut terus bersambung dengan menampilkan kayanya alam nusantara Indonesia mulai dari sabang hingga marauke, responden dapat melihat kelebihan dari iklan tersebut dibandingkan dengan tayangan iklan televisi rokok mild yang lainnya.

Untuk responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali (skala 1) dan sangat tidak setuju (skala 2) beralasan bahwa mereka tidak tertarik dengan iklan rokok.

## 2. Dimensi Persuasion (Persuasi)

Dimensi persuasi menginformasikan mengenai apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan 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 (Durianto, 2003:87).

Untuk penelitian ini dimensi persuasi diwakili oleh 2 pernyataan sebagai berikut:

1. Anda setuju bahwa anda tertarik dengan rokok Djarum

setelah melihat iklan TV My Great Adventure.

2. Anda setuju bahwa anda berkeinginan membeli rokok Djarum setelah melihat iklan TV My Great Adventure.

Dimensi persuasion iklan TV Djarum Super My Great Adventure masuk dalam rentang skala efektif (3,618), yang menunjukkan bahwa iklan Djarum Super tersebut cukup dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter rokok Djarum. Iklan tersebut cukup memberikan dampak terhadap ketertarikan audiences akan produk dan keinginan konsumen untuk membeli rokok merek Djarum.

Dengan wawancara terhadap responden diketahui bahwa faktor Djarum Super My Great Adventure sebagai iklan yang tidak menimbulkan rasa tertarik dan ingin

mencoba atau mengkonsumsi produk tersebut setelah melihat tayangan iklan tv Djarum Super My Great Adventure. Adapun faktor yang menyebabkan responden tidak timbul ketertarikan dan niat untuk membeli produk Djarum Super adalah karena responden tersebut bukan seorang perokok dan penonton tertarik akan iklan tersebut karena iklan tersebut menunjukkan sisi dari berbagai sudut wisata dan budaya yang ada di nusantara, selain itu juga ada responden yang mengatakan dengan adanya iklan tersebut akan semakin terpacu untuk membeli dan mengkonsumsi dikarenakan iklan tersebut menunjukkan juga sisi kepriaan/sisi kejantanan apabila menggunakan produk tersebut.

### **3. Dimensi Impact (Dampak)**

Dimensi Impact digunakan sebagai parameter tentang apakah

suatu iklan dapat lebih kreatif dan menonjol dibandingkan iklan merek lain yang sejenis serta mampu tidaknya keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan produk (product knowledge).

Untuk penelitian ini dimensi impact diwakili oleh 2 pernyataan sebagai berikut:

1. Anda setuju bahwa anda tahu betul mengenai iklan TV rokok Djarum My Great Adventure.
2. Anda setuju bahwa iklan TV rokok Djarum My Great Adventure lebih kreatif dibandingkan iklan TV rokok lainnya.

Dimensi impact iklan rokok Djarum Super My Great Adventure di televisi termasuk dalam rentang skala efektif (3,886). Hal ini berarti

bahwa konsumen dan audiences cukup memiliki product knowledge atas rokok Djarum Super My Great Adventure dan audiences beranggapan bahwa iklan tv rokok My Great Adventure kreatif bila dibandingkan iklan tv rokok lainnya. Iklan rokok ini kreatif disitu kita ditunjukkan bahwa banyak dimunculkan kegiatan 3 orang pria yang sedang mengarungi nusantara, dengan menunjukkan budaya nusantara maka disitulah letak kreatifitas iklan tersebut.

Melalui wawancara dengan responden diketahui bahwa setelah responden menyaksikan tayangan iklan tv My Great Adventure mayoritas responden belum banyak memperoleh product knowledge (pengetahuan produk) atas Djarum My Great Adventure karena iklan tersebut hanya bersifat abstrak dan

hanya berfungsi memperkenalkan Djarum My Great Adventure sebagai produk rokok mild baru. Sedangkan beberapa responden yang tahu betul mengenai rokok Djarum My Great Adventure ternyata telah lebih dahulu melihat produknya sebelum menyaksikan iklannya di televisi.

Dalam menilai kreatifitas iklan My Great Adventure responden yang memilih jawaban bahwa iklan tersebut tidak lebih kreatif dibandingkan iklan tv sejenis lainnya. Sedangkan yang memasukkan jawaban merasa bahwa iklan Djarum Super My Great Adventure tersebut sudah kreatif karena belum ada iklan tv lain yang seperti itu yang bisa menunjukkan budaya diindonesia, dengan penuh tantangan dan keberanian dalam mengarungi belantara alam nusantara.

#### 4. Dimensi Communication (Komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto,2003:89).

Untuk penelitian ini dimensi komunikasi diwakili oleh 3 pernyataan sebagai berikut:

1. Anda setuju bahwa iklan TV rokok My Great Adventure lebih jelas dibanding iklan TV rokok lainnya.
2. Anda setuju bahwa iklan TV rokok My Great Adventure mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan.
3. Anda setuju bahwa anda mengerti pesan yang

disampaikan dalam iklan TV rokok My Great Adventure tersebut.

Dimensi komunikasi iklan TV Djarum Super My Great Adventure masuk dalam rentang skala efektif (3,948), yang menginformasikan bahwa konsumen dan audiences menganggap iklan tv Djarum Super My Great Adventure sudah cukup jelas, dan mampu menyampaikan pesan utamanya serta audiences cukup mengerti pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Iklan tersebut memiliki pesan yang mudah disampaikan dan mudah untuk ditelaah oleh audiences.

Wawancara terhadap responden dalam menilai dimensi komunikasi iklan tv Djarum Super My Great Adventure adalah karena mereka memang mudah menangkap maksud atau pesan utama dan juga tidak



bosan dengan iklan tv My Great Adventure tersebut walaupun telah melihatnya berkali-kali.

Dari hasil penghitungan maka grafik hasil analisa efektifitas iklan televisi rokok Djarum Super My Great Adventure dengan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) model secara keseluruhan adalah diketahui bahwa dari keempat dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) iklan televisi rokok Djarum Super My Great Adventure yang lebih menonjol atau sangat efektif adalah dimensi Empathy (empati) dibandingkan 3 (tiga) dimensi yang lain. Hal itu menunjukkan bahwa responden menyukai, dengan menyatakan kesukaannya terhadap iklan Djarum Super My Great Adventure tersebut dan merasa bahwa iklan itu sudah

baik bagi dan mudah diingat oleh penonton (responden).

Dan dari wawancara dengan responden diketahui bahwa faktor Djarum Super My Great Adventure sebagai iklan baru berperan pada rasa suka responden, karena mereka belum bosan melihatnya. Sedangkan untuk ketiga dimensi EPIC yaitu persuasi, dampak, dan komunikasi hanya memperoleh nilai efektif dari responden. Hal itu berarti bahwa para responden menilai bahwa dalam hal menggugah minat membeli (persuasi), ataupun kreatifitas iklan, product knowledge (dampak), dan penyampaian pesan (komunikasi) adalah baik.

EPIC rate secara keseluruhan memiliki rata-rata 3,915 yang berarti bahwa iklan televisi rokok Djarum Super My Great Adventure adalah berada dalam skala efektif tetapi

memiliki kinerja yang belum maksimal (skala 5).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efektifitas iklan televisi Djarum Super My Great Adventure pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unibraw Malang jika diukur dengan menggunakan EPIC Model. Dipilihnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang sebagai obyek penelitian dikarenakan mahasiswa Ekonomi adalah salah satu golongan atau kelompok audiences iklan tv My Great Adventure, selain itu juga dipilihnya mahasiswa ekonomi dikarenakan jumlah mahasiswa yang terbanyak diantara mahasiswa lainnya. Penelitian ini menganalisa efektifitas iklan melalui pendekatan komunikasi dengan menggunakan

alat analisa EPIC Model yang memandang efektifitas iklan ke dalam 4 (empat) dimensi penilaian yang meliputi: Empathy (empati), Persuasion (persuasi), Impact (dampak), dan Communication (komunikasi).

#### 1. Empathy (empati)

Dimensi ini dianalisa/diukur dengan 2 indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah iklan tv Djarum Super My Great Adventure dinilai baik/ menarik dan disukai audiences. Dengan menggunakan metode skor rata-rata diketahui bahwa dimensi empathy masuk dalam rentang skala sangat efektif yaitu dengan skor 4,210. Hal ini berarti iklan tv Djarum Super My Great Adventure dinilai baik/ menarik dan disukai oleh audiences (mahasiswa).

#### 2. Persuasion (persuasi)

Dimensi ini dianalisa/diukur dengan 2 indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah setuju bahwa anda tertarik dengan rokok Djarum setelah melihat iklan TV “My Great Adventure” dan apakah setuju bahwa anda berkeinginan membeli rokok Djarum setelah melihat iklan TV My Great Adventure. Dengan menggunakan metode skor rata-rata diketahui bahwa dimensi persuasi masuk dalam rentang skala Efektif yaitu dengan skor 3,618. Hal ini berarti iklan tv Djarum Super My Great Adventure versi “berlari dan melayang” dinilai cukup memberikan dampak positif terhadap keinginan pembelian.

### 3. Impact (dampak)

Dimensi ini dianalisa/diukur dengan 2 indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah

audiences memiliki product knowledge atas rokok Djarum My Great Adventure dan perbandingan tingkat kreatifitas iklan tv Djarum Super My Great Adventure dibanding iklan tv lain yang sejenis. Dengan menggunakan metode skor rata-rata diketahui bahwa dimensi impact masuk dalam rentang skala Efektif yaitu dengan skor 3,886. Hal ini berarti iklan tv Djarum Super My Great Adventure mendapatkan penilaian dari audiences (Mahasiswa) sebagai iklan yang memiliki Kreativitas yang baik sehingga mampu menarik minat audiences.

### 4. Communication (komunikasi)

Dimensi ini dianalisa/diukur dengan 3 indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah iklan tv Djarum Super My Great Adventure dinilai jelas dan mampu

menyampaikan pesan kepada audiences. Dengan menggunakan metode skor rata-rata diketahui bahwa dimensi communication masuk dalam rentang skala Efektif yaitu dengan skor 3,948. Hal ini berarti iklan tv Djarum Super My Great Adventure dinilai oleh audiences (mahasiswa) jelas dan mampu menyampaikan pesan kepada audiences.

### **Saran**

Dalam membuat iklan televisi untuk My Great Adventure sebaiknya PT. Djarum mengutamakan, menonjolkan pada penguatan karakter dari produk My Great Adventure itu sendiri sehingga konsumen, audiences mengetahui ciri khas dan image dari My Great Adventure sebagai suatu produk rokok para petualang yang memang benar-benar dapat meyakinkan

bahwa rokok tersebut memang untuk lelaki sejati, dan dapat dikenal untuk rokok yang paling rendah kadar nikotinnya, karena iklannya yang lebih menekankan pada kegiatan 3 orang pemuda yang mengelilingi nusantara/berpetualang dari sabang hingga marauke.

Sebaiknya PT. Djarum Super My Great Adventure Mempertahankan Iklan tersebut karena iklan Djarum ini termaksud dalam iklan yang baik, dan sebaiknya iklan tersebut dipertahankan.

Bagi peneliti lain, dalam mengukur efektifitas sebuah iklan hendaknya memilih iklan yang sesuai dengan waktu penelitian atau masih aktual dan aktif ditayangkan di media, baik elektronik, media cetak, dll. Sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya faktor-

faktor lain di luar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan audiences dalam menilai.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari, 2004. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Edisi revisi. Bandung, Alfa beta.
- Al Ries and Jack Trout, 1981. Strategi Positioning.
- Aulia A, Muhammad., 2004. Kuasa-Imaji Ruap Tembakau. <http://www.suara merdeka.com>.
- Belch, George and Michael Belch, 1993. Introduction Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perseptive. Second Edition, United States of America, Irwin.
- Belch, George and Michael Belch, 2001. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York, McGraw Hill.
- Darmadi, Durianto, et al. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djarum Super, 2011. Djarum Super My great Adventure, To satisfy the global smoker's needs. <http://www.djarum-super.com/act>.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya, Cet. Pertama. Jakarta, Ghalia Indonesia.

- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 10. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Octavina Putri Puspitarini .2011. Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler Axis Versi “Joni Blak-Blak” Dengan Pendekatan Epic Model. Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- Permadi Sandy Nugroho .2010. Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Versi “Valentino Rossi” Dengan Menggunakan EPIC Model. Universitas Brawijaya Malang.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson, 2000. Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan 2003. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Cetakan kedua. Bandung, Alfabeta.
- Sekaran, Uma, 2003. Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Fourth Edition, New York. John Wiley & Sons Inc.

- Shimp, Terence A., 2003. Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga.
- Suharsimi Arikunto, 1993. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta, Rineka Cipta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995. Metode Penelitian Survey. Jakarta, LP3ES.
- Sutisna 2003. Perilaku Konsumen : Komunikasi Pemasaran. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono 2002. Metode Penelitian Administrasi, cet. Kedelapan, Bandung, Alfabeta.
- Umar, Husein, 1999. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.