

Analisis Efektivitas Iklan Promosi Pada Armada Miniatur Menggunakan Metode EPIC Model

Lucinda Juliana¹, Uuf Brajawidagda, S.T., M.T., Ph.D²*

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

First keyword

Second keyword

Third keyword

Fourth keyword

Fifth keyword

ABSTRACT

Armada Miniatur merupakan salah satu penyedia jasa dalam pembuatan miniatur kapal khususnya kapal tugboat yang terbuat dari bahan serat fiber, triplek, dan kayu balsa. Adapun masalah yang dihadapi yaitu kegiatan promosi yang kurang efektif sehingga kurangnya pemahaman konsumen dapat berdampak pada penurunan produksi. peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi karena banyak sekali akun bisnis kecil maupun besar menggunakan Instagram sebagai media promosi agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperluas informasi mengenai produk atau merek. Hasil penelitian ini yaitu iklan promosi yang dilakukan efektif untuk dilakukan dan dapat melakukan metode-metode lain untuk melihat keefektifan iklan promosi pada Armada Miniatur.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Third Author,

Departement of Electrical and Computer Engineering,

National Chung Cheng University,

168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC.

Email: lsntl@ccu.edu.tw

1. INTRODUCTION

Iklan promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Ketika iklan tersebut dilakukan dengan baik maka perusahaan dapat lebih mudah mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu dalam keberhasilan pada penjualan produk itu sendiri. Banyak sekali jenis iklan yang dapat digunakan dalam pemasaran produk seperti brosur, koran, spanduk, *banner* terutama media sosial. Iklan juga dapat berbentuk animasi bergerak yang biasa dikenal dengan *motion graphic*, yang dimana terdapat ilustrasi yang menarik diikuti dengan tipografi dan musik. Iklan promosi tersebut dapat dipublikasikan diberbagai *platform* seperti media sosial. Kelebihan pada pemasaran melalui media sosial, diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun sebuah merek¹. Media sosial saat ini telah banyak digunakan oleh berbagai kelompok-kelompok publik, sehingga penelitian ini eksperimen mengurai dan menganalisis kebutuhan dan sebagai alat media sosial dalam konteks pemasaran.

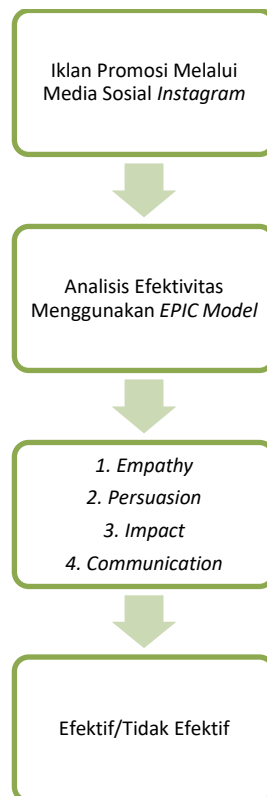
Armada Miniatur merupakan salah satu penyedia jasa dalam pembuatan miniature khususnya kapal tugboat yang terbuat dari bahan serat fiber, triplek, dan kayu balsa. Target pasar yang dituju adalah perusahaan *shipyard* yang memproduksi kapal dan menggunakan miniatur kapal sebagai serah terima kapal secara simbolis pada perusahaan kapal tersebut dan *Collector* miniatur kapal juga termasuk target pasar yang dituju. Tingginya permintaan kapal tugboat di Indonesia khususnya di daerah Kalimantan Timur memberikan potensi yang sangat besar bagi galangan kapal untuk memproduksi kapal *tugboat*². Oleh karena itu, semakin banyak kapal yang diproduksi semakin banyak juga miniatur kapal yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut untuk dijadikan sebagai simbolis pada saat penyerahan kapal.

Adapun masalah yang dihadapi yaitu kegiatan promosi yang kurang efektif sehingga kurangnya pemahaman konsumen dapat berdampak pada penurunan produksi. Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan.³ Informasi produk yang tidak sesuai dapat mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk membeli produk. Produsen hanya menempatkan iklan pada satu media seperti memasang banner/brosur di beberapa tempat tentunya memiliki skala yang kecil. Maka Armada Miniatur membuat iklan dalam bentuk motion graphics sebagai media untuk mempromosikan produk dengan harapan dapat memberikan informasi produk/jasa yang diberikan lebih efektif dan inovatif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media promosi karena banyak sekali akun bisnis kecil maupun besar menggunakan Instagram sebagai media promosi agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperluas informasi mengenai produk atau merek. Iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki strategi pemasaran yang tepat dan dapat menarik perhatian konsumen dengan memberi promosi-promosi kepada konsumen. Jika dalam mengukur keefektifan iklan tersebut tidak membawa pengaruh atau tidak dapat menarik perhatian konsumen, maka perusahaan dapat mempertimbangkan metode lain untuk dijadikan sebagai media promosi. Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan yaitu *EPIC Model*. *EPIC Model* merupakan metode yang tepat untuk mengukur efektivitas sebuah periklanan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen yang memiliki 4 dimensi yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*.

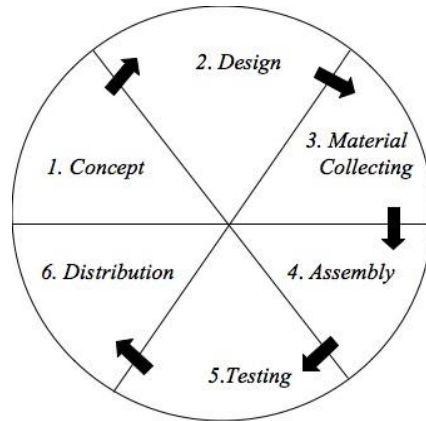
2. RESEARCH METHOD

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang digunakan untuk penelitian populasi dan sampel dalam variabel *Empathy (Z_1)*, *Persuasion (Z_2)*, *Impact (Z_3)*, *Communication (Z_4)* terhadap pembelian (X) produk di Armada Miniatur.



Sumber: Durianto (2003) dikembangkan

2.1 Metode Luther Sutopo



Gambar 1. Metode Luther dalam Sutopo

2.1.1 *Concept*

Konsep promosi Armada Miniatur yaitu menggunakan *video motion graphic* dengan pembuatan asset ilustrasi menggunakan *Adobe Illustrator* dan ilustrasi tersebut digerakkan dari beberapa *frame* menggunakan *Adobe After Effect* dalam bentuk animasi bergerak (*motion graphic*).

Tabel 1. Concept

Judul	Analisis Efektivitas Iklan Promosi Pada Armada Miniatur Menggunakan Metode <i>EPIC Model</i>
Audiens	Umum, <i>Collector</i> Miniatur, PT. Kapal
Tujuan	Memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh Armada Miniatur untuk menarik minat pembeli dan menggunakan jasa pada Armada Miniatur
Jenis Iklan	Video .mp4 dan poster .png
Audio Video	<i>Backsound</i> video (Cute Background Music) .mp4
Komponen Video	Ilustrasi, animasi bergerak, teks, <i>backsound</i> , <i>dubbing</i> , logo

2.1.3 *Design*

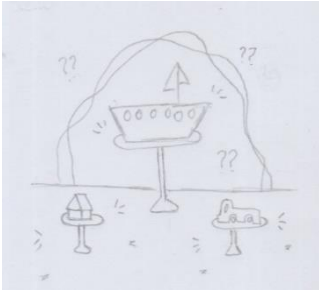



Desain yang digunakan pada iklan video *motion graphic* diawali dengan pembuatan asset ilustrasi yang cocok untuk digunakan pada iklan promosi, setelah itu digabungkan beberapa *frame* disertai dengan transisi agar animasi tidak kaku.


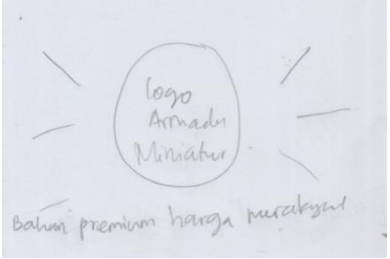
Iklan video *motion graphic* menggunakan *tools* yang ada pada *Adobe Illustrator* dan digabungkan pada *Adobe After Effect* agar tertata dengan rapi pada setiap *frame*. Iklan video *motion graphic* ini sendiri memiliki asset seperti main karakter dan ilustrasi (*vector*) yang bergerak.

a. *Storyboard*

Desain *storyboard* adalah sketsa yang disusun secara berurutan sesuai dengan scene yang sudah ditentukan. Berikut adalah desain dari iklan promosi *motion graphic* yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Storyboard

	Scene: 01	Duration: 10sec	<p>Bingung nyari miniatur kapal kualitas terbaik atau bingung nyari miniature lainnya?</p> <p>Daripada bingung-bingung</p>
	Scene: 02	Duration: 5sec	<p>Kini hadir "Armada Miniatur" Surganya Miniatur Kapal</p>
	Scene: 03	Duration: 15sec	<p>Dan Armada Miniatur tidak hanya menyediakan miniature kapal saja loh!! Armada Miniatur menyediakan jenis miniature kapal tugboat lainnya seperti : Ocean-Going Tug, Harbor Tug, mobil, dan Anchor Handling Tug Supply</p>
	Scene: 04	Duration: 13sec	<p>Kamu bisa kunjungi Instagram "Armada Miniatur" dan order melalui DM Instagram kami ya!!</p> <p>Dan Jangan lupa follow juga biar kamu ga ketinggalan update miniature terbaru dari kami ya!!</p>
	Scene: 05	Duration: 11sec	<p>Untuk info lebih lanjut kamu bisa hubungi call center kami melalui contact whatsapp</p>

	Action: Pop up animasi		0857-6039-2930
	Sound: Voice Over (VO) dan no copyright music		
	Scene: 06	Duration: 6sec	Armada Miniatur "Bahan Premium Harga Merakyat"
	Description: Pop up logo beserta tagline yang berada dibawah logo		
	Action: Pop up animasi		
	Sound: Voice Over (VO) dan no copyright music		

b. Perangkat yang digunakan

Dalam merancang sebuah Iklan video motion graphic dibutuhkan adanya perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat lunak yang digunakan yaitu *Adobe Illustrator CC 2023* dan *Adobe After Effect CC 2023* sedangkan perangkat keras yang digunakan terdapat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Perangkat yang digunakan


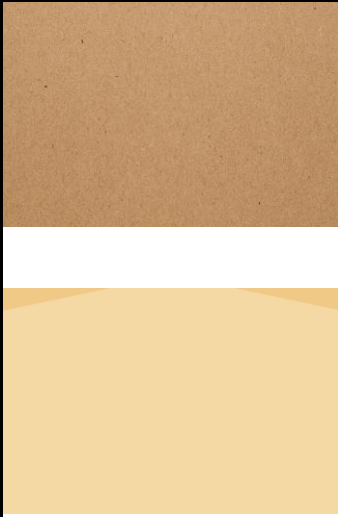
Keterangan	Spesifikasi Perangkat
Jenis	Laptop Asus Vivobook M415DA
Ukuran Layar	14'' LED Backlit
Resolusi Layar	FHD (1920 x 1080)
Sistem Operasi (OS)	Windows 11
CPU	AMD Ryzen 3 @2.6GHz
GPU	AMD Radeon Graphics
RAM	8 GB
Harddisk	500 GB

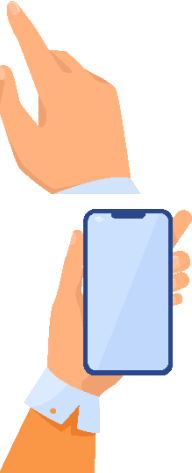

2.1.3 *Material Collecting*



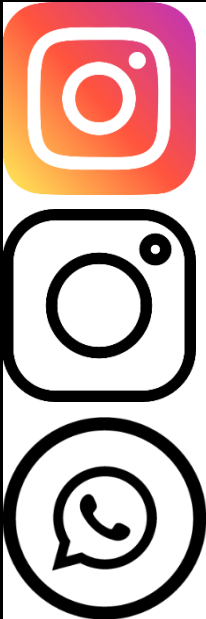
Tahap ini merupakan tahap untuk mengumpulkan data dari Armada Miniatur dan aset apasaja yang diperlukan untuk pembuatan Iklan video *motion graphic* serta audio yang diperlukan untuk *backsound* dalam video. Berikut adalah data yang dikumpulkan.


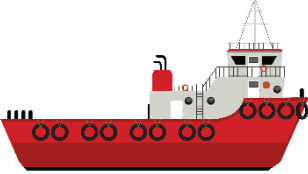
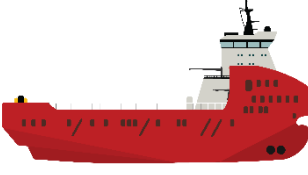

Tabel 4. *Material Collecting*

No.	Kebutuhan	Komponen	Keterangan
1	Audio	<i>Cute Background Music</i> <i>No Copyright</i>	Source: https://www.youtube.com/watch?v=F6SJBSVqrew <i>Background music</i> yang digunakan dari awal hingga akhir video

		<i>Heavenly Music - Sound Effect (HD).</i>	<p>Source:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=7VHbSCJyxyE</p> <p>Background music yang digunakan pada saat menampilkan objek utama</p>
		<i>Swoosh Transition 03</i>	<p>Source:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=RO7iPN1NZRs</p> <p>Background music yang digunakan untuk keperluan transisi</p>
		<i>Swoosh Transition 09</i>	<p>Source:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=spX1FpV6xM</p> <p>Background music yang digunakan untuk keperluan transisi</p>
3	<i>Background opening</i>		Background opening pada saat menampilkan <i>pop up</i> ilustrasi sebagai pendukung yang menggambarkan di ruangan galeri
4	<i>Background</i>		<p>Source background:</p> <p>https://www.freepik.com/free-photo/brown-paper-text-space_11435926.htm</p>

5	Aset ilustrasi	 An illustration of a hand holding a smartphone. The hand is orange, wearing a light blue shirt cuff and an orange sleeve. The smartphone is blue with a white screen.	
6	Ilustrasi Karakter	 An illustration of a woman with short black hair, wearing a brown t-shirt, dark blue pants, and orange shoes. She has a blue backpack. Above her is a hand gesture with the index and middle fingers extended, palm facing forward.	<p>Sumber: Melalui hasil dari Materi Pemaparan Publik⁴. Setelah itu dipotong beberapa bagian agar dapat digerakkan dengan Adobe After Effect</p>

			
6	Asset Ilustrasi		Ilustrasi meja penyangga, alis, dan mata dibuat menggunakan Adobe Ilustrasi dengan didasari referensi pada karakter yang ada
7	Icon Sosial Media		Sumber: https://www.freepik.com/free-psd/collection-coloured-logos-social-media-forms-transparent-background_89157941.htm#fromView=search&page=1&position=1&uid=ace49530-352d-4b8a-8ba7-07d04a9cf733

<p>6</p>	<p>Ilustrasi Jenis - Jenis Kapal Tugboat</p>	<p>Harbor Tug</p>  <p>Ocean-going Tug</p>  <p>Anchor Handling Tug Supply (AHTS)</p> 	<p>Jenis – jenis kapal tugboat dibuat menggunakan Adobe Illustrator dengan beberapa referensi yang ada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocean-going Tug: https://www.freepik.com/premium-vector/tug-boat-vessel-ship-sea-vector-illustration-ocean-travel-cargo-port-cruise-industry_35352976.htm 2. Anchor Handling Tug Supply (AHTS): https://www.shipandoffshore.net/news/shipbuilding/detail/news/deepwater-ahts-vessel-introduced.html 3. Harbor Tug: https://www.shutterstock.com/id/image-vector/harbour-tug-boat-azimuth-blue-transparent-1938899890
<p>7</p>	<p>Logo</p>		<p><i>Pop Up</i> logo yang menjadi <i>tagline</i> ataupun slogan pada iklan berdurasi total 14 detik dibuat menggunakan <i>Adobe Illustrator</i>. Logo dibuat menggunakan <i>Adobe Illustrator</i></p>



2.1.4 Assembly

Tahap yang dimana mengumpulkan aset-aset yang sudah didapat dan dibuat. Setelah itu, digabungkan dan diolah menggunakan *Adobe Illustrator CC 2023* dan *Adobe After Effect CC 2023*. Setelah digabungkan dan diolah maka mendapatkan hasil video *motion graphic*.



Gambar 3. Opening Scene



Gambar 4. Memperkenalkan Armada Miniatur



Gambar 5. Karakter



Gambar 6. Jenis Miniatur



Gambar 7. Media Sosial Armada Miniatur



Gambar 8. Pusat Informasi



Gambar 9. Slogan Armada Miniatur

2.1.5 Testing

Pada tahap pengujian ini, semua aset yang sudah diolah diuji kembali. Tahap pengujian yang dilakukan yaitu *Alpha* dan *Beta*.

Tahap pengujian *Alpha* dilakukan secara internal sebelum iklan dipublikasikan, yang dimana responden tersebut berasal dari anggota kelompok yang memberikan saran ataupun kritik pada saat pembuatan berlangsung.

Tahap pengujian Beta dilakukan responden dengan rentang usia 17-40 tahun dengan tujuan apabila ada kerusakan pada produk, maka produk segera diperbaiki, namun jika tidak ada yang perlu untuk diperbaiki, maka produk dilanjutkan ke tahap distribusi.

2.1.6 *Distribution*

Pada tahap ini, iklan tersebut disimpan dalam media penyimpanan. Jika media penyimpanan tidak cukup menyimpan, maka iklan tersebut akan dikompresi. Ada beberapa tempat penyimpanan yang dapat digunakan yaitu, *Google Drive, Cloud, Flashdisk/Harddisk*. Dan dilanjutkan untuk keperluan promosi dengan melewati tahap evaluasi agar iklan berkembang lebih baik.

semua aset-aset yang sudah diolah, maka hasilnya akan diuji dan dapat diperbaiki jika ada kesalahan dalam video. Setelah video dan sudah selesai maka dapat didistribusikan.

2.2 Analisis Efektivitas Iklan Promosi Armada Miniatur Menggunakan Metode EPIC Model

Hasil dari analisis efektivitas iklan menggunakan EPIC Model dapat ditentukan setelah mendapatkan hasil dari pertanyaan melalui kuisioner yang akan disebar. Pertanyaan dibuat sesuai dengan parameter EPIC Model yaitu *Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*. *Emphaty* merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain.⁵ *Persuasion* merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.⁵ *Impact* jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai pengguna melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) pengguna dengan produk atau proses pemilihan.⁵ dan *Communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pada pesan tersebut.⁵ Pernyataan yang digunakan sebagai acuan dari kuisioner yang dibuat sebagai berikut:

Nama/Email		
Usia		
Jenis Kelamin		
No	Dimensi	Pernyataan
1	<i>Empathy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan pada <i>Instagram</i> Armada Miniatur mudah dipahami 2. Iklan yang diberikan Armada Miniatur menarik 3. Saya menyukai iklan yang diberikan Armada Miniatur
2	<i>Persuasion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang dibuat oleh Armada miniatur memiliki karakteristik tersendiri 2. Setelah melihat iklan Armada Miniatur saya tertarik pada produk tersebut 3. Saya berminat untuk membeli produk yang ditawarkan 4. Iklan tersebut meyakinkan saya dengan kualitas produk yang diinformasikan
3	<i>Impact</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui keunggulan produk setelah melihat iklan pada media sosial Armada Miniatur 2. Saya mengetahui betul produk miniature yang ditawarkan melalui iklan tersebut 3. Saya mengetahui bahwa Armada Miniatur adalah penyedia jasa pembuatan miniatur khususnya kapal tugboat 4. Iklan pada media sosial Armada Miniatur memiliki kreatifitas dibanding iklan produk miniatur lainnya
4	<i>Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengerti informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut 2. Saya mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut 3. Saya mudah mengingat pesan/informasi yang diberikan 4. Pesan/informasi yang diberikan pada iklan tersebut lebih jelas dibandingkan pesaing lainnya

Gambar 10. Kuisioner Responden

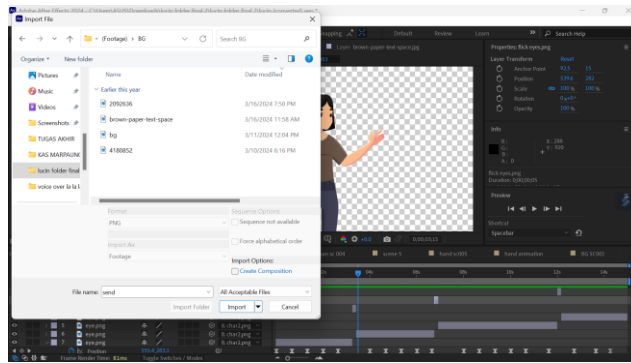
3. RESULTS AND ANALYSIS

Pada tahapan yang ada pada metode luther sutopo maka pada bab ini akan dilakukan tahap berikutnya yaitu *Assembly, Testing, dan Distribution*. Lalu dilanjutkan oleh analisis keefektifan pada iklan promosi *motion graphic* menggunakan EPIC Model.

3.1 *Assembly*

Tahap yang dimana semua asset digabungkan menjadi satu video iklan menggunakan Adobe After Effect 2024 seperti berikut:

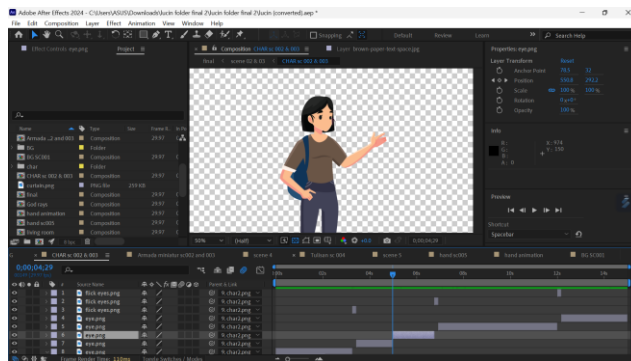
3.1.1 Import File



Gambar 11. Import File

Import file ini digunakan untuk menambahkan aset seperti ilustrasi, audio, *background*, dan lainnya. Dengan cara klik *import* pada menu file lalu pilih file yang ingin ditambahkan

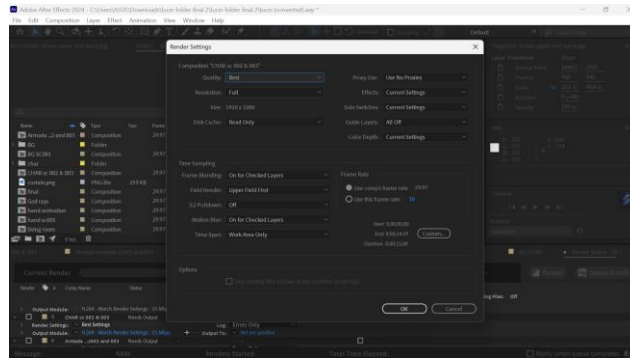
3.1.2 Cut Video



Gambar 12. Cut Video

Cut Video dilakukan saat ingin menghapus bagian yang tidak ingin digunakan pada *frame*. Tentukan *frame* yang ingin dipotong, lalu klik CTRL+Shift+D dan hapus bagian yang tidak digunakan.

3.1.3 Rendering

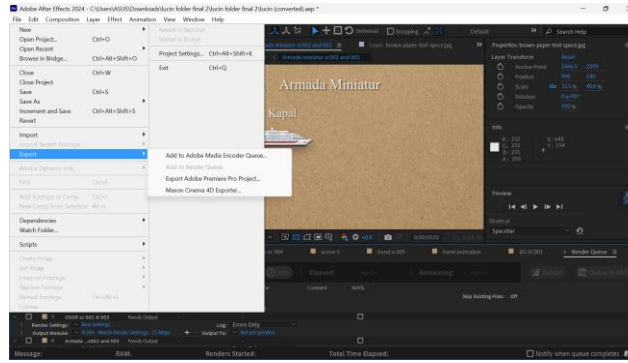


Gambar 13. Rendering

Rendering dilakukan saat ingin menghapus bagian yang tidak ingin digunakan pada *frame*. Pastikan *composition* yang ingin dirender terlebih dahulu, lalu pilih menu *composition* dan klik “Add to Render Queue” atau lebih mudah “CTRL+M” lalu pilih render dengan kualitas terbaik yaitu “Best” dan pada bagian output model juga bisa menentukan output video yang dihasilkan “mp4.”, “mp3.”, “avi.” dan lainnya.

Untuk mempercepat proses rendering bersihkan cache atau sampah after effect dan tidak boleh membuka software lainnya pada saat proses render.

3.1.4 Export File



Gambar 13. *Export File*

Langkah terakhir adalah proses *export* yang dilakukan untuk menyimpan proyek yang dikerjakan. Pertama klik menu file dan klik *export* lalu pilih “Add to Adobe Media Encoder Queue” dan setting penyimpanan pada *Adobe After Effect* sama dengan *Adobe Premier* lalu pilih tempat penyimpanan pada file yang tersedia lalu tunggu proses render selesai lalu video dapat dilihat pada tempat penyimpanan yang ditentukan sebelumnya.

3.2 Testing

Pada tahap ini, iklan yang sudah jadi akan dilakukan 2 tahap pengujian yaitu *Alpha* dan *Beta*

1. Tahap Pengujian *Alpha*

Pengujian ini dilakukan sesuai dengan storyboard yang dibuat dan diuji secara langsung oleh anggota kelompok yang ada. Pada saat pengujian juga dilakukan beberapa evaluasi terkait pemilihan warna, tata letak, dan juga *background*.

2. Tahap Pengujian *Beta*

Pengujian ini dilakukan untuk mengumpulkan data responden melalui kuisioner. Kuisioner dilakukan secara *online* agar lebih mudah pada saat penyebaran. Berikut adalah data terkait tanggapan responden yang diberikan:

Tabel 5. Tahap *Beta*

Variabel	Empathy			Persuasion				Impact				Communication			
	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Z ₄	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Z ₄	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Z ₄
Sangat Setuju	8	10	11	6	11	4	11	9	11	7	7	8	11	10	9
Setuju	24	22	19	26	19	22	19	19	18	22	23	23	20	21	18
Cukup Setuju	0	0	2	1	2	6	2	3	2	3	2	3	1	1	5
Tidak Setuju	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1

3.2.1 Emphaty

Pertanyaan 1 (Z₁) memilih 3 skala yaitu sangat setuju (24,2%), setuju (72,7%), tidak setuju (3%) dan nilai rata-rata *emphaty* 1 yaitu:

$$X Z_1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 0) + (4 \times 24) + (5 \times 8)}{33} = 4,18$$

Pertanyaan 2 (Z₂) memilih 3 skala yaitu sangat setuju (30,3%), setuju (66,7%), tidak setuju (3%) dan nilai rata-rata emphaty 2 yaitu:

$$X Z_2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 0) + (4 \times 22) + (5 \times 10)}{33} = 4,21$$

Pertanyaan 3 (Z₃) memilih 4 skala yaitu sangat setuju (33,3%), setuju (57,6%), cukup setuju (6,1%), tidak setuju (3%) dan nilai rata-rata emphaty 3 yaitu:

$$X Z_3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 19) + (5 \times 11)}{33} = 4,21$$

3.2.2 Persuasion

Pertanyaan 1 (Z₁) memilih 3 skala yaitu sangat setuju (18,2%), setuju (78,8%), cukup setuju (3%) nilai rata-rata persuasian 1 yaitu:

$$X Z_1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 26) + (5 \times 6)}{33} = 4,15$$

Pertanyaan 2 (Z₂) memilih 4 skala yaitu sangat setuju (33,3%), setuju (57,6%), cukup setuju (6,1%), tidak setuju (3%) nilai rata-rata persuasian 2 yaitu:

$$X Z_2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 19) + (5 \times 11)}{33} = 4,21$$

Pertanyaan 3 (Z₃) memilih 4 skala yaitu sangat setuju (12,1%), setuju (66,7%), cukup setuju (18,2%), tidak setuju (3%) nilai rata-rata persuasian 3 yaitu:

$$X Z_3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 6) + (4 \times 22) + (5 \times 4)}{33} = 3,87$$

Pertanyaan 4 (Z₄) memilih 3 skala yaitu sangat setuju (33,3%), setuju (57,6%), cukup setuju (6,1%), tidak setuju (3%) nilai rata-rata persuasian 4 yaitu:

$$X Z_4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 19) + (5 \times 11)}{28} = 4,21$$

3.2.3 Impact

Pertanyaan 1 (Z₁) memilih 5 skala yaitu sangat setuju (27,3%), setuju (57,6%), cukup setuju (9,1%), tidak setuju (3%), sangat tidak setuju (3%) nilai rata-rata impact 1 yaitu:

$$X Z_1 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 3) + (4 \times 19) + (5 \times 9)}{28} = 4,10$$

Pertanyaan 2 (Z₂) memilih 4 skala yaitu sangat setuju (33,3%), setuju (60,7%), cukup setuju (3%), sangat tidak setuju (3%) nilai rata-rata impact 2 yaitu:

$$X Z_2 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 20) + (5 \times 11)}{28} = 3,96$$

Pertanyaan 3 (Z₃) memilih 5 skala yaitu sangat setuju (30,3%), setuju (63,6%), cukup setuju (6,1%), tidak setuju (3%), sangat tidak setuju (3%) nilai rata-rata impact 3 yaitu:

$$X Z_3 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 1) + (4 \times 21) + (5 \times 10)}{28} = 4,10$$

Pertanyaan 4 (Z₄) memilih 4 skala yaitu sangat setuju (21,2%), setuju (69,7%), cukup setuju (6,1%), tidak setuju (3%) nilai rata-rata impact 4 yaitu:

$$X Z_4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 2) + (4 \times 23) + (5 \times 7)}{33} = 4,09$$

3.2.4 Communication

Pertanyaan 1 (Z₁) memilih 5 skala yaitu sangat setuju (27,3%), setuju (57,6%), cukup setuju (9,1%), tidak setuju (3%), sangat tidak setuju (3%) nilai rata-rata communication 1 yaitu:

$$X Z_1 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 23) + (5 \times 8)}{33} = 4,30$$

Pertanyaan 2 (Z₂) memilih 4 skala yaitu sangat setuju (33,3%), setuju (60,7%), cukup setuju (3%), sangat tidak setuju (3%) nilai rata-rata communication 2 yaitu:

$$X Z_2 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 20) + (5 \times 11)}{33} = 4,21$$

Pertanyaan 3 (Z₃) memilih 5 skala yaitu sangat setuju (30,3%), setuju (63,6%), cukup setuju (6,1%), tidak setuju (3%), sangat tidak setuju (3%) nilai rata-rata communication 3 yaitu:

$$X Z_3 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 21) + (5 \times 10)}{33} = 4,18$$

Pertanyaan 4 (Z₄) memilih 4 skala yaitu sangat setuju (21,2%), setuju (69,7%), cukup setuju (6,1%), tidak setuju (3%) nilai rata-rata communication 4 yaitu:

$$X Z_4 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 5) + (4 \times 15) + (5 \times 7)}{33} = 3,36$$

3.3 Distribution

3.3.1 Pembahasan

1. Membuat sebuah iklan promosi dengan menggunakan metode Luther Sutopo dalam bentuk *motion graphic* berupa animasi yang memiliki durasi 1 menit. Melalui tahap *Concept* yang dimana Menyusun sebuah konsep iklan dalam bentuk video *motion graphic*. Lalu dilanjutkan pada tahap *Design* yang meliputi *storyboard* dengan beberapa *scene*, aset-aset ilustrasi, *backsound dubbing* dan *music*, beberapa transisi. Pada tahap *Material Collecting* juga penulis membuat aset dan mencari inspirasi melalui *Pinterest*, *Freepik*, dan *Color Palatte* begitu juga mencari audio *backsound music* melalui *Youtube* dengan tidak melanggar hak cipta seseorang. Kemudian pada tahap *Assembly* penulis menggabungkan semua aset seperti ilustrasi, audio, dan aset lainnya menggunakan *software Adobe Illustrator CC 2023* dan *Adobe After Effect CC 2023*. Setelah semua nya sudah selesai maka dilanjutkan tahap *testing* dengan 2 tahap yaitu *alpha* yang dilakukan secara internal dan beta dilakukan dengan mengumpulkan tanggapan responden atau masyarakat melalui kuisioner terkait iklan promosi dalam bentuk *motion graphic*. Pada tahap terakhir yaitu *Distribution* iklan sebagai kebutuhan promosi ataupun pribadi agar dapat digunakan kembali.

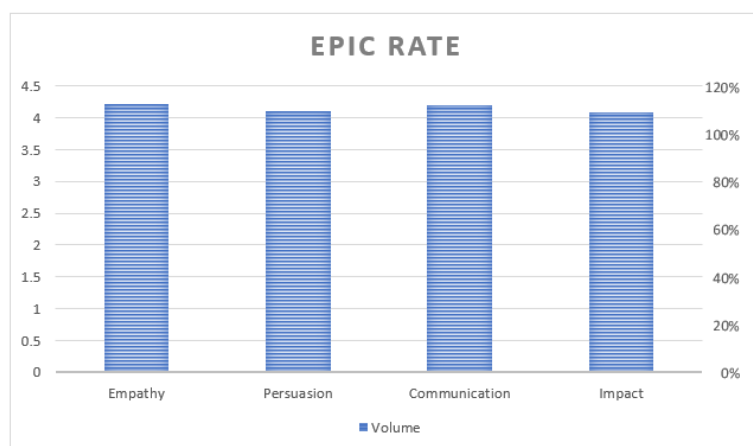
2. Setelah semua dimensi mendapatkan hasilnya masing-masing, selanjutnya menghitung rata-rata EPIC Rate dengan cara semua dimensi dijumlahkan. Perhitungan keempat dimensi sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Skala Likert

<i>EPIC Model</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Empathy</i>	4,21	Efektif
<i>Persuasion</i>	4,11	Efektif
<i>Impact</i>	4,19	Efektif
<i>Communication</i>	4,01	Efektif

$$EPIC Rate = \frac{4,21 + 4,11 + 4,19 + 4,01}{4} = 4,13$$

Sesuai dengan perhitungan diatas, maka hasil dari *EPIC Rate* yaitu 4,13 yang masuk ke kategori efektif. Dengan begitu grafik hasil analisis efektivitas iklan promosi pada Armada Miniatur menggunakan metode EPIC Model dibuat sebagai berikut:



Gambar 14. EPIC Rate

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat memberikan informasi yang mudah dipahami. Pesan yang diberikan antara iklan dengan pribadi responden yang sangat berhubungan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa seluruh dimensi EPIC Model yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* pada iklan yang diberikan Armada Miniatur melalui media sosial termasuk kategori efektif untuk dilakukan sebagai media promosi.

4. CONCLUSION

1. Iklan promosi dalam bentuk *motion graphic* ini menggunakan metode Luther Sutopo dengan format MP4 yang memiliki 1 menit.
2. Hasil dari pengukuran keefektifan iklan promosi dalam bentuk *motion graphic* ini menurut analisis EPIC Model mencapai nilai 4,13 sesuai dengan skala likert 1-5 yaitu:
 - a. Dimensi empathy menunjukkan bahwa iklan termasuk dalam kategori efektif dengan skor 4,21 dan dapat membuktikan bahwa responden menyukai iklan tersebut
 - b. Dimensi persuasion menunjukkan bahwa iklan termasuk dalam kategori efektif dengan skor 4,11 dan dapat membuktikan bahwa iklan dapat memperkuat branding pada Armada Miniatur
 - c. Dimensi impact menunjukkan bahwa iklan termasuk dalam kategori efektif dengan skor 4,08 dan dapat membuktikan bahwa iklan lebih berpengaruh dibanding dengan iklan lain yang serupa
 - d. Dimensi communication menunjukkan bahwa iklan termasuk dalam kategori efektif dengan skor 4,01 dan dapat membuktikan bahwa informasi/pesan yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis bersyukur dan berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya saya dapat membuat tulisan ini dalam keadaan sehat. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan bimbingan Bapak Uf Brajawidagda, S.T., M.T., Ph.D selaku dosen pembimbing penulis selama pembuatan tulisan ini. Begitu juga dengan Ibu Annisa Fyona SKM, M.K.K.K sebagai DPL. Terkhusus untuk kedua orang tua penulis, serta kepada Roy Lambinsar Parulian Silaban S.H yang sudah menemani dan memberikan semangat dalam bentuk moral dan material kepada penulis di setiap keadaan yang penulis rasakan selama menulis. Kepada Aditya Pratama yang sudah membantu penulis dengan memberi saran dan kritik terkait Tugas Akhir penulis. Dan juga kepada Stevani Oktaviany dalam menemani penulis kemanapun dan kapanpun penulis butuh bantuan.

REFERENCES

1. Riyantoro B, Harmoni A. EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI JEJARING SOSIAL SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PEDAS MAICIH. *Tek Sipil*. 2013;5.
2. Negara, Satria Jaya; Suardi THMM. Analisa Pembangunan Industri Cutted Material Order Untuk Menunjang Pembangunan Kapal Tugboat Di Kalimantan Timur. *Technol Sci Eng J*. 2018;1(June 2017):61-70.
3. Pujiani ES, L BAH, Astuti W. Analisis efektifitas dan efisiensi penerapan aplikasi sistem keuangan desa (SISKEUDES) Dalam pengelolaan keuangan desa (Studi Kasus Pada Desa Jerowaru Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur). *J risma*. 2022;2(3):598-607.
<http://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/risma/article/view/253/180>
4. Market Share. Pt. Mnc Kapital Indonesia Tbk [Bcap]. *IDN Financ*. Published online 2023.
<https://www.idnfinancials.com/id/bcap/pt-mnc-kapital-indonesia-tbk>
5. Prihatiningsih W. Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*.

Title of manuscript is short and clear, implies research results (First Author)

2017;8(1):51. doi:10.36080/comm.v8i1.651