

PENDEKATAN EPIC MODEL PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MUDIK 2015

Euis Nurul Bahriyah
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Jakarta
Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebun Jeruk Jakarta 11510
euis.nurul@esaunggul.ac.id

Abstract

*Public service advertisements mudik (activity migrant workers return to their hometown) in 2015 is a means of promotion is done by the Ministry of transportation of Indonesia Government to inform, influence, increase knowledge, change attitudes and beliefs as well as imaging is good for Department of transportation by the people. ILM became one of the entertainment media and effective communication to reach out to a wider audience especially if aired on television. The purpose of this research is to find out whether this effective ILM Mudik 2015 from the point of view both of the advertising message people, attraction of advertising through the brand Ambassador, music advertising using EPIC Model approach was used to measure empathy, persuasion, impact and communications) with the method research using questionnaires and observation. The number of respondents is 32 people where on the research of the selected respondents are womens as decision making in travel by private vehicle return 2015 on site research RT. 10 RW. 03 ex. Rawabadak Selatan Kecamatan Koja, Jakarta Utara. The sample used was random sampling. The results of this research is the dimension of empathy with a score of effective assessment scale, 4.00 dimensions persuasion with score assessment scale effective 3.84, dimensions of impact with the football scores and 3.75 dimension and scale effective communication with score 4, 66 scale is very effective. **Keywords:** EPIC Model, ILM, empathy*

Abstrak

Iklan Layanan Masyarakat Mudik 2015 merupakan sarana promosi yang dilakukan oleh Kementerian Perhubungan RI untuk menginformasikan, mempengaruhi, menambah pengetahuan, merubah sikap dan kepercayaan serta pencitraan yang baik bagi kementerian Perhubungan oleh para pemudik. ILM menjadi salah satu media hiburan dan komunikasi yang efektif untuk menjangkau khalayak terutama jika ditayangkan di televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ILM Mudik 2015 ini efektif dari sudut pandang para pemudik baik dari pesan iklan, daya tarik iklan melalui *brand ambassador*, musik iklan menggunakan pendekatan EPIC Model digunakan untuk mengukur *empathy, persuasion, impact* dan *communications*) dengan metode penelitian menggunakan kuesioner dan observasi. Jumlah responden sebanyak 32 orang dimana pada penelitian ini responden yang dipilih adalah ibu-ibu sebagai pengambilan keputusan dalam melakukan perjalanan mudik 2015 dengan kendaraan pribadi pada lokasi penelitian RT. 10 RW. 03 Kel. Rawabadak Selatan Kec. Koja Jakarta Utara. Sampel yang digunakan adalah random sampling. Hasil penelitian ini adalah dimensi *empathy* dengan score 4,00 skala penilaian efektif, dimensi *persuasion* dengan score 3,84 skala penilaian efektif, dimensi *impact* dengan score 3,75 skala efektif dan dimensi *communication* dengan score 4, 66 skala sangat efektif. **Kata kunci:** EPIC Model, ILM, empathy

Pendahuluan

Mudik merupakan kebiasaan masyarakat di Indonesia sejak beberapa tahun lalu bahkan mungkin sudah menjadi bagian dari perayaan bagi seluruh masyarakat terutama bagi mereka yang mencari peruntungan di kota besar di Indonesia untuk merayakan hari raya di kampung halaman mereka. Tradisi dimana sampai saat ini masih melekat bagi masyarakat bahkan tradisi mudik pada hari raya setiap tahunnya menjadi perhatian penting bagi pemerintah, bahkan sekaligus mengesankan dan merepotkan terutama bagi aparat yang bertugas pada masa-masa musim mudik hari raya.

Gerakan manusia dalam jumlah jutaan seakan “digerakkan” oleh suatu kekuatan luar biasa dari satu tempat “metropolis” yang dianggap sebagai tempat mencari nafkah ke suatu tempat kampung halaman lain yang disebut sebagai tempat asal-muasalnya. Ritual mudik lebaran merupakan ritual jutaan manusia dari kota-kota besar terutama di pulau Jawa, Sumatera dan Bali, tetapi pada penelitian kali ini fokus pada kota besar seperti arus mudik dari Jakarta ke kota asal mereka di Jawa. Para pemudik mengambil bagian dalam ritual mudik lebaran tersebut menggunakan kendaraan umum maupun pribadi. Data pada

2013 pengguna mobil pribadi saat mudik mencapai 1,69 juta kendaraan, naik mencapai 1,78 juta kendaraan pada 2014.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh Departemen Perhubungan untuk menurunkan jumlah kecelakaan dan meningkatkan keselamatan pemudik saat lebaran dan menambah pengetahuan pemudik melalui upaya yang dilakukan dengan memasang iklan layanan masyarakat di televisi selama kurun waktu menjelang lebaran 2015. Isi media pada tvc Iklan Layanan Masyarakat tahun 2015 ini tak lepas dari siapa yang ada dibaliknya, baik proses produksi teks media (berita, film, iklan ILM, acara televisi dan lain-lain) juga tak lepas dari latar belakang awak media, kepentingan pemilik modal, pengiklan dan berbagai faktor lain.

Untuk itu pada penelitian ini peneliti memfokuskan untuk mengetahui apakah iklan layanan masyarakat tersebut diketahui oleh masyarakat, maka perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mendapatkan data tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan permasalahan akan diteliti yaitu seberapa banyak masyarakat (pemudik) yang sudah mengetahui iklan layanan masyarakat dengan tips atau pesan-pesan Keselamatan saat mudik dengan mobil?.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka penelitian ini ingin merumuskan dalam beberapa permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Iklan Layanan Masyarakat Mudik 2015 Kementerian Perhubungan RI efektif mempengaruhi perilaku pemudik melalui pendekatan EPIC Model.

Lee & Johnson (2007:2) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, kendaraan umum.

Jefkins dalam Kanaidi (2011:16) mengemukakan bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Karakter periklanan menunjukkan kompleksitas dari iklan itu sendiri. Kemajemukan dan saling terkait antara fungsi-fungsi iklan mendasari

pengklasifikasian periklanan berdasarkan (Lee & Johnson, 2011:9) salah satunya adalah periklanan pelayanan masyarakat. Menurut Lee & Johnson periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

Setiap bentuk aktivitas kembali ke kampung halamannya disebut dengan Mudik. Mudik merupakan tradisi tahunan yang terjadi menjelang hari raya besar keagamaan. Saat ini mudik pun dilakukan tidak hanya saat-saat menjelang hari raya, tetapi setiap ada kesempatan libur panjang, libur sekolah selalu dimanfaatkan sebagian masyarakat Indonesia untuk pulang kampung atau mudik ke kampung halaman. Dikutip dari kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) online yang beralamat di bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php. Definisi mudik adalah:

“(berlayar, pergi) ke udik (hulu sungai, pedalaman): dr Palembang (mudik) sampai ke Sakayu; 2 cak pulang ke kampung halaman: seminggu menjelang lebaran sudah banyak orang yang (mudik) menyongsong arus, hilir menyongsong pasang, pb tt usaha yang mendapat rintangan dari kiri dan kanan namun diteruskan juga; belum tentu hilir (mudik) nya, pb belum tentu keputusan atau kesudahan suatu hal atau perkara; kokoh, baik dl soal yg kecil-kecil maupun dl soal yg besar-besar; ke (mudik) tentu hulunya, ke hilir tentu muaranya, pb suatu maksud atau niat hendaklah tentu wujud atau tujuannya;”.

Menurut budayawan Jacob Soemardjo, mudik merupakan tradisi primordial masyarakat petani Jawa yang sudah mengenal tradisi ini jauh sebelum berdiri Kerajaan Majapahit untuk membersihkan pekuburan dan doa bersama kepada dewa-dewa di kahyangan untuk memohon keselamatan kampung halamannya yang rutin dilakukan sekali dalam setahun.

Menurut Kasali (1995: 201) mengatakan bahwa iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan iklan yang tidak semata-mata mencari keuntungan. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Moore (2007: 255) iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang dikeluarkan oleh bidang Humas dari sebuah organisasi atau institusi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publik eksternal dan internal. Periklanan semacam ini dapat mempromisikan ketertiban lalu

lintas, hubungan antarras yang lebih baik, kesempatan kerja yang sama, program ekologi, pencegahan kebakaran hutan, kesegaran jasmani, dan tujuan-tujuan lain untuk kebaikan masyarakat.

Sedangkan, menurut Bittner (1986) sebagaimana dikutip Widyatama (2009) iklan layanan masyarakat juga merupakan iklan yang bersifat *profit oriented*. Dalam hal ini yang diartikan sebagai *profit oriented* adalah mencari keuntungan dalam segi keuntungan sosial. Sebab iklan layanan masyarakat juga tetap berupaya mencari keuntungan, namun keuntungan yang dituju tidak berupa keuntungan ekonomi.

Iklan dapat dikategorikan berdasarkan target *audience*, wilayah, pemilihan media, dan tujuan. Iklan menurut Bovee (1995) diklasifikasi menjadi empat kategori (1) target *audience*, pemakai, bisnis, (2) wilayah geografis, internasional, nasional, regional, lokal, (3) penggunaan media; media cetak, media elektronik; buletin; *direct mail*, direktori dan media lainnya (Bovee, 1995).

Beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian khalayak terhadap Media Iklan Layanan Masyarakat adalah untuk mengukur sikap khalayak dalam berperilaku. Penilaian khalayak adalah kemampuan khalayak untuk melakukan justifikasi terhadap suatu materi atau objek tertentu. Sedangkan secara sistematis penilaian merupakan evaluasi untuk menentukan kegunaan, keefektifan sesuatu yang didasarkan pada kriteria tertentu. Notoatmodjo (2007) menjelaskan bahwa setiap penilaian tentunya bergantung pada kriteria yang telah ditentukan sendiri, atau dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye pemasaran social bagi organisasi yang bertujuan menjual ide dan gagasan untuk kepentingan masyarakat. Hibauan yang muncul dalam iklan layanan masyarakat ditujukan mempengaruhi perilaku target dari iklan tersebut supaya berperilaku lebih baik seperti perilaku yang berhubungan dengan pesan-pesan iklan tersebut.

Efektivitas iklan layanan masyarakat Mudik 2015 melalui televisi dapat diukur menggunakan tiga kriteria menurut Durianto (2003:15) yaitu:

a. Penjualan; efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya factor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Persuasi; lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, keinginan membeli.

c. Peningkatan; kriteria yang dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan.

Feberia (2012) tingkat keterpaan individu pada media informasi juga akan mempengaruhi individu dalam mengakses informasi yang diinginkannya:

a. Frekuensi Penayangan Iklan

Iklan yang semakin luas cakupannya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006).

b. Waktu Penayangan Iklan

Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu. Waktu-waktu dalam sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*).

Pengukuran efektivitas iklan layanan masyarakat dilakukan untuk mengetahui apakah efektivitas pesan Iklan Layanan Masyarakat dari Kementrian Perhubungan penting untuk diteliti. Menurut model *hierarchy-of-effects*, efektivitas iklan tidak dapat dicapai oleh audiens tanpa melewati tahap respons yang paling dasar, yaitu *awareness* (kesadaran). *Hierarchy-of-effects* merupakan dasar pengembangan berbagai metode penelitian untuk mengukur efektivitas iklan, di antaranya ialah *Media Mix Planning*, *Customer Response Index* (CRI), *Direct Rating Method* (DRM), **EPIC Model**, dan *Customer Decision*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC. Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Adapun EPIC Model mencakup empat dimensi yaitu: *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak) dan *communication* (komunikasi).

Menurut Durianto (2003:86) berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai EPIC Model :

a. Empathy

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu iklan. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (1996), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. *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 iklan dengan dirinya (Durianto, 2003:86).

b. Persuasion

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 kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. (Peter dan Olson 1996). *Central Route Persuasion* cenderung muncul ketika keterlibatan pemirsa semakin kuat. Durianto (2003:86) mengatakan bahwa persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi.

c. Impact

Dimensi tampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol daripada merek lainnya pada kategori serupa atau apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

d. Communication

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk mengenkoding suatu makna. Tahap kedua adalah pendekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

Metode Penelitian

Tipe / Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif untuk menjelaskan efektifitas sebuah iklan dengan pendekatan EPIC Model pada Iklan Layanan Masyarakat Mudik 2015 Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi menggambarkan berbagai karakteristik subjek penelitian untuk kemudian menentukan pengambilan sampel. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka penentuan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan mudik tahun 2015 yang menggunakan kendaraan pribadi dan melibatkan peran ibu sebagai pengambil keputusan bagi keluarganya untuk melakukan mudik 2015 dengan aman, menyenangkan dan mengutamakan keselamatan. Sesuai pesan iklan layanan masyarakat mudik 2015 yang berupa himbuan perjalanan yang aman dan beberapa pesan lainnya sesuai scene ILM pada bab V penelitian ini tabel 5.1.1. Penentuan populasi dilingkungan RT. 10 RW 03 Kel. Rawabadak Selatan, Kecamatan Koja Jakarta Utara dengan total peserta 270 kepala keluarga.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili.

Sampel yang dipilih peneliti adalah beberapa ibu-ibu sebagai pengambil keputusan dari keluarga yang akan melakukan perjalanan mudik pulang kampung dan menggunakan kendaraan pribadi. Sesuai dengan scene pada ILM mudik 2015 ini yang menampilkan sebuah keluarga.

Dalam penyusunan sampel perlu disusun kerangka sampling yaitu daftar dari semua unsur sampling dalam populasi sampling. Teknik penelitian ini dimaksudkan agar peneliti lebih mudah dalam pengambilan data. Data tersebut diperbolehkan untuk digunakan sebagai refleksi keadaan populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah menggunakan purposive random sampling. Teknik sampling purposive yaitu "teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. (Sugiyono, 2009).

1) Kriteria Responden, jumlah dan lokasi penelitian

Adapun responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 20 - 45 ; SES : ABCD di lingkungan RT. 10 Kelurahan Rawabadak Selatan, Kec. Kojak Jakarta yang melakukan mudik pada musim lebaran tahun 2015 dengan jumlah sampel 32 orang dan ibu-ibu yang menonton iklan layanan masyarakat sedikitnya 1 kali dan melakukan perjalanan mudik dengan kendaraan pribadi.

Mudik disini yang dimaksud adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari kota/kabupaten satu ke kota/kabupaten lainnya

dalam rangka pulang kampung atau mengunjungi kerabat/saudaranya pada saat lebaran.

Teknik Pengumpulan Data Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar angket kuesioner. Lembar angket kuesioner adalah lembar angket kepada subjek atau responden sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin serta memperoleh informasi yang relevan. Sehingga instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan metode angket.

Teknik Analisis Data

Menurut Patton, analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. (Bungin, 2006:33). Karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka metode analisis data yang digunakan adalah alat analisis yang bersifat kuantitatif yaitu model statistik. Hasil analisis nantinya akan disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Dalam penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data terbagi menjadi dua yakni kegiatan mendeskripsikan data dan melakukan uji statistik (inferensi). Kegiatan mendeskripsikan data adalah menggambarkan data yang ada guna memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan. Kegiatan mendeskripsikan data dapat dilakukan dengan pengukuran statistik deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Scene Iklan Layanan Masyarakat Mudik 2015






Berikut Iklan layanan masyarakat tips mudik lebaran 2015 oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia yang ditampilkan dalam beberapa scene dengan pemaknaan dan pesan iklan berupa himbauan kepada masyarakat agar selama menjalankan mudik lebaran selalu menjaga keselamatan demi meraih kemenangan. Pesan iklan, daya Tarik iklan melalui






penggunaan endorser, daya tarik humor, daya tarik musik dalam iklan merupakan unsur yang harus ada dalam sebuah iklan televisi. Selain itu ILM mudik 2015 ini memuat himbauan dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia meliputi:



- a. Ketika Kerinduan Datang
- b. Edukasi kepada masyarakat tentang penggunaan seatbelt sebagai pengaman ketika berkendara.
- c. Istrahat setelah **4 jam** mengemudi

- d. Tidak lupa menjalankan ibadah selama perjalanan
- e. Rambu tanda Kurangi Kecepatan
- f. Mengganti pengemudi setelah 8 jam perjalanan
- g. Pesan diakhir scene adalah Jadikan **Keselamatan** sebagai hadiah di hari **Kemenangan**.
- h. ILM ini di persembahkan oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia pada musim mudik 2015 dengan menyertakan logo kementerian tersebut.

1		<p>Pesan Iklan: Ketika Kerinduan Datang. Kebersamaan dalam sebuah keluarga inti yang terdiri dari orang tua dan anak, sedang berkomunikasi dengan keluarga di kampung melalui laptop.</p>
2		<p>Menunjukkan kegembiraan keluarga yang tergambar dari senyum sebagai bentuk keramahan dan keceriaan keluarga Indonesia.</p>
3		<p>Mudik dengan berkendara pada scene ini menunjukkan edukasi kepada masyarakat melalui penggunaan seatbelt untuk menjaga keselamatan selama dalam perjalanan mudik lebaran.</p>
4		<p>Memulai perjalanan mudik dengan kendaraan pribadi.</p>

<p>5</p>		<p>Perjalanan Mudik Lebaran dengan kendaraan pribadi maupun bis kota harus selalu memperhatikan kelayakan kendaraan dan kecepatan laju kendaraan.</p>
<p>6</p>		<p>Pesan yang tertulis pada ILM Mudik Lebaran 2015 menganjurkan untuk “istirahat setelah 4 jam mengemudi” pada area atau tempat peristirahatan yang disediakan. Penekanan kata 4 jam menunjukkan bahwa mengemudi aman dilakukan antara 1-4 jam setelah itu sebaiknya kita beristirahat.</p>
<p>7</p>		<p>Mengisi waktu beristirahat di rest area dengan beribadah dan silaturahmi yang terjalin dengan sesama pemudik.</p>
<p>8</p>		<p>Salah satu cara mengistirahatkan badan dan jiwa kita yaitu dengan beribadah di lokasi rest area sebelum melanjutkan perjalanan menuju kampung halaman.</p>
<p>9</p>		<p>Silaturahmi yang terjalin juga Nampak pada scene ILM mudik 2015 ini antara sesama pemudik usai menjalankan ibadah.</p>

10		<p>Selama melakukan perjalanan tidak lupa ILM mudik 2015 ini menyajikan himbauan melalui media papan reklama yang bertuliskan: Kurangi Kecepatan sering terjadi kecelakaan” dengan dasar warna kuning sehingga lebih mudah dilihat dan menarik perhatian pengemudi.</p>
11		<p>Perjalanan mudik yang menempuh panjangnya waktu perjalanan nampak pada scene disamping hingga malam hari, kestabilan kendaraan pribadi dengan penerangan yang baik menjamin perjalanan yang aman bagi keluarga.</p>
12		<p>Scene berikut menggambarkan tentang keselamatan bagi pemudik melalui pesan: “Ganti pengemudi setelah 8 jam”. Waktu 8 jam adalah waktu yang maksimal bagi pengemudi untuk melakukan perjalanan pulang kampung menggunakan kendaraan pribadi.</p>
13		<p>Sebaiknya setiap pemudik yang menggunakan kendaraan pribadi secara berkala yaitu 8 jam sekali mengganti pengemudi untuk menghindari kelelahan selama perjalanan.</p>
14		<p>Harapan keluarga di kampung halaman adalah keselamatan bagi keluarganya yang sedang melakukan perjalanan mudik. Scene berikut menunjukkan seorang ibu yang menunggu kedatangan keluarganya.</p>

15		<p>Keselamatan dalam perjalanan mudik adalah segalanya dan menjadi harapan bagi keluarganya di kampung. Pesan ILM tentang keutamaan keselamatan berkendara.</p>
16		<p>Pesan ILM: "Jadikan Keselamatan sebagai hadiah di hari Kemenangan". Penggunaan pesan pada scene menunjukkan pentingnya Keselamatan dan Kemenangan di Hari Raya. Dengan menggunakan warna biru pada 2 (dua) pesan utama yaitu Keselamatan dan Kemenangan.</p>
17		<p>Kerinduan seorang nenek dan keluarga dikampung halaman ditunjukkan pada scene ini antara seorang nenek dengan cucunya.</p>
18		<p>Kerinduan yang ditunjukkan pada scene ini terhadap cucu, dan kedua orang tuanya. Raih Keselamatan dan Kemenangan di hari Raya bersama keluarga.</p>
19		<p>Terakhir pada scene ini menunjukkan bahwa ILM ini dipersembahkan oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Dengan logo kementerian tersebut.</p>

Pendekatan EPIC Model pada ILM Mudik 2015

Beberapa indikator-indikator yang digunakan pada model EPIC ILM ini dipakai untuk mengukur apakah ILM mudik 2015 ini

efektif dan dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, kepercayaan, perasaan dan citra perusahaan dimata masyarakat. Pengukuran iklan dari tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan EPIC model pada

penelitian ini mencakup empat dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* yang digunakan oleh Kementerian Perhubungan RI pada iklan layanan masyarakat mudik 2015.

Skor rata-sata diolah dari jawaban responden dari kuesioner yang diberikan kemudian diberi bobot. Cara perhitungan adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi jumlah total frekuensi. Teknik skala bobot alternatif adalah 0-6 yang menggambarkan posisi yang negatif kearah positif menggunakan rumus

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{\text{Banyaknya kategori bobot}}$$

$$M = \frac{R(\text{bobot terbesar}) - R(\text{bobot terkecil})}{\text{Banyaknya kategori bobot}}$$

$$= \frac{6 - 0}{7}$$

$$= 0,86$$

Skala penilaian:

0,00 – 0,86	sangat tidak efektif sekali
0,87 – 1,72	sangat tidak efektif
1,73 – 2,58	tidak efektif
2,59 – 3,44	cukup efektif
3,45 – 4,30	efektif
4,31 – 5,16	sangat efektif
5,17 – 6,02	sangat efektif sekali

Dimensi *empathy*

Informasi pada dimensi *empathy* ini adalah tentang pengetahuan responden dan kesukaan pada suatu iklan layanan masyarakat mudik 2015. Empati merupakan suatu keadaan dimana seseorang mampu mengidentifikasi dirinya pada suatu keadaan perasaan yang sama dengan orang lain maupun kelompok lain.

Tabel 1
Empathy responden pada ILM mudik 2015

Atribut	Bobot	Jumlah responden	Persentase %
Sangat Jelek Sekali	0	0	0%
Sangat Jelek	1	0	0%
Jelek	2	0	0%
Cukup	3	5	16%
Bagus	4	23	72%
Sangat Bagus	5	3	9%
Sangat Bagus Sekali	6	1	3%
Total		32	100%

$$\bar{X}_{\text{empathy}} = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 5) + (4 \times 23) + (5 \times 3) + (6 \times 1)}{32}$$

$$= 128 / 32 = 4,00$$

Analisa hasil penelitian untuk *empathy* untuk ILM Mudik 2015 di televisi berdasarkan EPIC model masuk dalam rentang skala efektif dengan R_s ke 4 dan 5 dengan R_s bobot 3,44 dan 4,30. \bar{X}_{empathy} pada tabel 5.2.1. sebesar 4,00 maka dimensi *empathy* dikatakan efektif dengan 72% responden menjawab iklan layanan masyarakat tersebut dapat memberikan informasi dan menyukai iklan tersebut. Informasi melalui pesan iklan dikatakan bagus sesuai penerimaan pesan tersebut oleh responden seperti pesan untuk menggunakan seatbelt selama perjalanan, beristirahat setelah 4 jam atau mengganti mengemudi setelah 8 jam.

Dimensi *persuasion*

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa daya tarik terhadap iklan layanan masyarakat mudik 2015 dari Kementerian Perhubungan RI memperoleh pemahaman di benak responden. Hal ini menuntut pemasang iklan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan iklan yang menarik terlebih iklan layanan masyarakat yang biasanya berupa himbuan dan edukasi kepada masyarakat. Persuasi (*persuasion*) merupakan perubahan tingkat kepercayaan masyarakat, sikap dan perilaku terhadap pesan komunikasi melalui pesan iklan baik yang sifatnya promosi maupun pembelajaran ataupun edukasi.

Tabel 2
persuasion responden pada ILM mudik 2015

Atribut	Bobot	Jumlah responden	Persentase %
Sangat Jelek Sekali	0	0	0%
Sangat Jelek	1	0	0%
Jelek	2	1	3%
Cukup	3	6	19%
Bagus	4	22	69%
Sangat Bagus	5	3	9%
Sangat Bagus Sekali	6	0	0%
Total		32	100%

$$\begin{aligned} \bar{X}_{\text{persuasion}} &= \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 6) + (4 \times 19) + (5 \times 3) + (6 \times 0)}{32} \\ &= 123 / 32 = 3,84 \end{aligned}$$

Analisa hasil penelitian untuk *persuasion* untuk ILM Mudik 2015 di televisi berdasarkan EPIC model masuk dalam rentang skala efektif dengan Rs ke 4 dan 5 dengan Rs bobot 3,44 dan 4,30. $\bar{X}_{\text{persuasion}}$ pada tabel 2 sebesar 3,84 maka dimensi *persuasion* dikatakan efektif dengan 69% responden menjawab iklan layanan masyarakat tersebut menarik dan dapat memunculkan keinginan merubah perilaku berkendara yang aman demi keselamatan keluarga.

Dimensi *impact* (dampak)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat mudik 2015 tersebut lebih kreatif dan menonjol terutama penggunaan pesan iklan dan musik iklan sehingga mampu melibatkan

responden dalam pesan yang disampaikan tersebut. Pengukuran dimensi *impact* adalah untuk mengukur hasil iklan tersebut melalui pengetahuan produk yang dicapai responden serta bentuk *involvement* dengan program atau himbauan Kementerian Perhubungan RI melalui iklan tersebut. Tingkat pengetahuan dan keterlibatan setiap responden memiliki rentang yang berbeda yang dapat menerjemahkan setiap informasi yang ada sebelum mereka berperilaku dengan merubah sikap, kepercayaan, dan melibatkan perasaan tergantung pada jenis pengetahuan akan produk atau jasa seperti dipengaruhi oleh kelas sosial, bentuk produk atau jasa, model/brand endorser dan merek.

Tabel 3
impact responden pada ILM mudik 2015

Atribut	Bobot	Jumlah responden	Persentase %
Sangat Jelek Sekali	0	0	0%
Sangat Jelek	1	0	0%
Jelek	2	5	16%
Cukup	3	8	25%
Bagus	4	9	28%
Sangat Bagus	5	10	31%
Sangat Bagus Sekali	6	0	0%
Total		32	100%

$$\begin{aligned} \bar{X}_{\text{impact}} &= \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 8) + (4 \times 9) + (5 \times 10) + (6 \times 0)}{32} \\ &= 120 / 32 = 3,75 \end{aligned}$$

Analisa hasil penelitian untuk *impact* untuk ILM Mudik 2015 di televisi berdasarkan EPIC model masuk dalam rentang skala efektif dengan Rs ke 4 dan 5 dengan Rs bobot 3,44 dan 4,30. \bar{X}_{impact} pada tabel 5.2.3. sebesar 3,75 maka

dimensi *impact* dikatakan efektif dengan 31% responden menjawab iklan layanan masyarakat tersebut mampu menerjemahkan dampaknya lebih menonjol kepada perilaku, sikap dan perasaan responden terutama frekuensi tayang

ILM yang tinggi selama masa ramadhan atau sebelum dan setelah hari Raya. Dan iklan tersebut juga dapat memunculkan keterlibatan (*involvement*) responden untuk mengetahui lebih banyak tentang himbauan Kementerian Perhubungan RI sesuai hasil \bar{X}_{impact} dengan rata-rata sebesar 3,75.

Dimensi *Communication*

Dimensi terakhir pada EPIC model adalah *communication* yang ditunjukkan pada tabel 4. bahwa iklan layanan masyarakat mudik 2015 tersebut memberikan informasi yang jelas akan beberapa himbauan melalui pesan seperti pada akhir scene iklan tersebut yang menginformasikan bahwa “jadikan Keselamatan sebagai hadiah di hari Kemenangan”. Makna Keselamatan dan Kemenangan adalah keselamatan selama perjalanan mudik, keselamatan bagi keluarga, keselamatan berkendara, dan Kemenangan di hari

Raya berkumpul bersama keluarga di kampung atau dengan nenek/orang tua yang menunggu kedatangan keluarga seperti nampak pada scene 16, 17 dan 18. Dimensi *communication* menyangkut proses *dekoding* dan *enkoding*. Proses dimulai ketika komunikator yaitu Kementerian Perhubungan RI melalui ILM mudik 2015 ingin mengkomunikasikan pesannya namun dengan kemampuan dan pemahaman responden dalam proses mengingat pesan utama pada scene terakhir. Proses selanjutnya adalah *enkoding* pesan dalam bentuk simbol-simbol berupa gambar, logo, tindakan, pesan yang dapat diterima oleh responden atau masyarakat, jika diarahkan pada perubahan sikap, perilaku dan perasaan masyarakat harus men-*dekoding* atau kemampuan menerjemahkan makna dari simbol, logo, tindakan dan pesan yang ada pada iklan layanan masyarakat tersebut.

Tabel 4
communication responden pada ILM mudik 2015

Atribut	Bobot	Jumlah responden	Persentase %
Sangat Jelek Sekali	0	0	0%
Sangat Jelek	1	0	0%
Jelek	2	0	0%
Cukup	3	3	9%
Bagus	4	5	16%
Sangat Bagus	5	24	75%
Sangat Bagus Sekali	6	0	0%
Total		32	100%

$$\begin{aligned} x_{communication} &= \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 5) + (5 \times 24) + (6 \times 0)}{32} \\ &= 149 / 32 = 4,66 \end{aligned}$$

Analisa hasil penelitian untuk *communication* untuk ILM Mudik 2015 di televisi berdasarkan EPIC model masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan Rs ke 5 dan 6 dengan Rs bobot 4,30 dan 5,16. $\bar{X}_{communication}$ pada tabel 5.2.4. sebesar 4,66 maka dimensi *communication* dikatakan sangat efektif dengan 75% responden menjawab iklan layanan masyarakat mampu mengkomunikasikan pesannya sehingga masyarakat dapat memaknai dan menerjemahkan pesan berupa logo, simbol,

gambar dan tindakan bagi masyarakat maupun responden penelitian ini sesuai hasil $\bar{X}_{communication}$ dengan rata-rata sebesar 4,66.

Kesimpulan

Efektifitas sebuah iklan layanan masyarakat mudik 2015 pada penelitian ini dengan pendekatan EPIC model yang terdiri dari dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* sesuai tabel 5 score EPIC pada table berikut:

Tabel 5
Score EPIC Model ILM Mudik 2015

EPIC Model ILM Mudik 2015	Score	Rs	Kesimpulan
<i>Empathy</i> (empati)	4,00	3,44 – 4,30	Efektif
<i>Persuasion</i> (persuasi)	3,84	3,44 – 4,30	Efektif
<i>Impact</i> (dampak)	3,75	3,44 – 4,30	Efektif
<i>Communication</i> (komunikasi)	4,66	4,30 – 5,16	Sangat Efektif

Daftar Pustaka

- Bram, Yudi Farola, *Analisis Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT. Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model*, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vo. 3, No. 6, Desember 2015.
- Durianto, Darmadi, Sugiartos dkk, 2003, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Griffiths, Andrew, 2012, *Iklan Powerful untuk Bisnis Anda Berawal dari Buku Ini!*, Penyunting Andiek Kurniawan, Tangga Pustaka, Jakarta
- Johnson, Carla, Monle Lee, 1999, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Edisi Pertama, Cetakan ke -2, Jakarta
- Kanaidi, 2011, *Dasar-dasar Periklanan Daya Pikat Pesan Iklan dan Manfaat Ambient Media sebagai Terobosan Dalam Periklanan*, Div. Buku Manajemen Bisnis dan Pemasaran, Politeknik Pos Indonesia, Bandung
- Kasali, Rhenald, 1995. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta
- Kuper, Adam, Jessica Kuper, 2000, *Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial*, edisi kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Lee & Johnson, 2007, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Kencana, Jakarta
- Moore, H. Frazier. 2007. *Humas (Membangun Citra dengan Komunikasi)* Bandung: Rosda
- Palupi, Dyah Hasto dan Pambudi, Teguh Sri, 2006, *Advertising that Sells Strategi Sukses Membawa Merek Anda menjadi Pemimpin Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ramdani, Afrian Mukti, *Pengukuran Efektivitas Iklan Kartu Seluler AXIS di Media televisi dengan Pendekatan DRM dan EPIC Model*, Univ. Gunadarma, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ruslan, Rosady, 2007, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*, Jilid I, Erlangga
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sumampouw, Angelina, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado*, Univ. Sam Ratulangi Manado
- Sutherland, Max, Sylvester, K Alice, 2007, *Advertising and the mind of the consumer*, cetaka 1 Seri Manajemen Pemasaran No. 18 PPM, Jakarta
- Watono, A. Adji, 2008, *Advertising that Makes Money*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wenats, AG Eka dkk, 2012, *Integrated Marketing Communications Success Story*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Widodo, Wahyu, 2003, *Sibir Iklan format komunikasi mundial dalam kehidupan urban-kosmopolit*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Widyatama, Rendra, 2011, *Teknik Menulis Naskah Iklan*, Cakrawala Kompas Gramedia Group, Jakarta