



**ANALYSIS OF POSTER REDESIGN EFFECTIVENESS AS A PROMOTIONAL MEDIA
(CASE STUDY: AMDK MADA)**

**ANALISIS EFEKTIVITAS REDESAIN POSTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI (STUDI
KASUS : AMDK MADA)**

Athika Dwi Wiji Utami✉

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo,
Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Nov 2020

Disetujui Nov 2020

Dipublikasikan Des 2020

Keywords:

**Redesign, Promotion
Media, EPIC Model,
AMDK**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan : (1) menganalisis efektifitas poster sebelum dan sesudah diredesain sebagai media promosi dari aspek Model EPIC; dan (2) membandingkan dua sampel berpasangan berupa kelompok sampel yang sama dengan dua pengukuran yang berbeda dalam penilaian efektifitas poster sebelum dan sesudah redesain sebagai media promosi. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan komparatif. Sampel pengujian ini berjumlah 60 responden dari mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual UNUSIDA Angkatan 2017 sampai dengan 2019. Teknik pengambilan sampel penelitian berupa random sampling. Data dianalisis dengan metode analisis Model EPIC melalui penyebaran kuesioner berskala likert. Selain itu, dilakukan pengujian perbandingan dua sampel berpasangan dengan menggunakan uji Paired t test dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian, antara lain : (1) media poster sebelum redesain dinyatakan cukup efektif berdasarkan dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication dengan nilai sebesar 3,2; (2) media poster sesudah redesain dinyatakan efektif berdasarkan dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication dengan nilai sebesar 4,1; (3) berdasarkan keempat dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication, terdapat peningkatan nilai dari sebelum redesain dari 3,2 menjadi 4,1 pada setelah redesain; dan (4) efektifitas media dapat ditingkatkan melalui penggunaan sebelum dan sesudah redesain poster.

Abstract

This study aims: (1) to analyze the effectiveness of posters before and after being redesigned as a promotional media from the aspects of the EPIC Model; and (2) comparing two paired samples in the form of the same sample group with two different measurements in assessing the effectiveness of posters before and after redesign as promotional media. This research approach is descriptive quantitative and comparative. The sample for this test was 60 respondents from students of the Visual Communication Design study program at UNUSIDA Class of 2017 to 2019. The research sampling technique was random sampling. The data were analyzed using the EPIC Model analysis method through distributing Likert scale questionnaires. In addition, a paired comparison test was conducted using the Paired t test with the help of SPSS. The results of the study included: (1) poster media before redesign was declared quite effective based on the dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication with a value of 3,2; (2) poster media after redesign is declared effective based on the dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication with a value of 4,1; (3) based on the four dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication, there is an increase in the value before redesign from 3,2 to 4,1 after the redesign; and (4) media effectiveness can be increased through the use before and after poster redesign.

PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan MaDa (AMDK) adalah produk air minum dalam kemasan berjenis air oksigen yang diproduksi oleh CV Ahlus Shafa Wal Wafa Sidoarjo. Saat ini produksi air minum MaDa telah mengalami peningkatan. Setiap hari AMDK MaDa mampu memproduksi sebanyak 400 galon, 150 dus berukuran botol 1500 ml, dan 100 dus kemasan gelas. Dari 18 kabupaten/kota, terdapat beberapa daerah yang memiliki perkembangan penjualan sangat bagus, di antaranya Probolinggo, Sidoarjo, Gresik dan Surabaya. AMDK MaDa adalah salah satu dari 900 merek yang ikut bermain di pangsa industri AMDK. Dilansir dari kabarnisnis, pemain AMDK botol menurut dari data BPOM berjumlah lebih dari 900, sedangkan data Kementerian Perindustrian berjumlah lebih dari 700 ("Industri AMDK bidik kinerja tumbuh 10 persen sepanjang 2019," 2019).

Agar dapat bersaing dengan para kompetitor, perlu adanya strategi dalam pemasaran. Iklan dalam pemasaran dipandang sebagai salah satu saluran distribusi dan bagian dari bauran promosi (Suryanto, 2015). Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dan target konsumen. Ada pesan di setiap iklan yang dirancang. Pesan berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan nonverbal. Dalam visualisasi sebuah iklan, pesan dalam iklan tersebut harus efektif dan berdampak, sehingga dapat mempersuasi target konsumen untuk mengikuti pesan iklan. Untuk mengetahui efek komunikasi yang dihasilkan dari iklan yang sudah dibuat, diperlukan sebuah evaluasi untuk mengukur apakah metode iklan yang dipilih dapat mempengaruhi sikap dan memori konsumen.



Gambar 1. Produk AMDK MaDa (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, AMDK MaDa saat ini hanya menggunakan iklan media cetak berupa poster yang dibagikan secara langsung kepada para distributor dan konsumen. Poster dengan desain dua sisi tersebut dibuat pada tahun 2012 dan berisi kelebihan AMDK MaDa sebagai air minum murni beroksigen. Belum ada riset mengenai efektifitas ataupun redesain media poster tersebut. Melalui proses kreatif yang telah dilakukan peneliti, kemudian peneliti melakukan redesain poster dengan konsep yang lebih sederhana (hanya satu sisi) dan berfokus pada segmentasi manfaat yang diunggulkan pada produk, yaitu air minum murni beroksigen yang sehat dan berstandar WHO.

Dari kedua desain yang ada, peneliti kemudian ingin mengetahui bagaimana efektifitas komunikasi yang dihasilkan dari keduanya. Seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat menarik, dipahami, dimengerti dan dapat menggerakkan konsumen untuk menanggapi iklan tersebut (Pancaningrum & Sari, 2019).

Model *EPIC* adalah model aplikatif yang sering digunakan sebagai alat ukur efektifitas iklan dalam pendekatan komunikasi. Model *EPIC* ini diprakarsai oleh Nielsen, sebuah lembaga riset konsumen ternama di dunia, yang terdiri dari 4 dimensi, antara lain *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi) (Girsang, 2017). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengangkat fokus penelitian berupa bagaimana efektivitas media poster AMDK MaDa pada desain sebelum dan sesudah diredesain dari aspek dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*, dan secara keseluruhan; dan juga membandingkan kelompok sampel yang sama dengan dua pengukuran yang berbeda dalam penilaian efektifitas poster sebelum dan sesudah redesain.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan komparatif. Peneliti bertujuan melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti yang bersifat kausal dan membandingkan dua sampel berpasangan berupa kelompok sampel yang sama dengan dua pengukuran yang berbeda dalam penilaian efektifitas poster sebelum dan sesudah redesain. Hubungan peneliti dengan yang diteliti bersifat independen. Peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti, dan kemudian membuat instrumen untuk mengukurnya. Dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, maka peneliti kuantitatif hampir tidak mengenal siapa yang diteliti atau responden yang memberikan data (Sugiyono, 2007).

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian dimulai dari identifikasi masalah di lapangan, kemudian melakukan analisis data yang didapat di tahap sebelumnya dengan menggunakan analisis *S.W.O.T* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threatness*). Hasil dari analisis data didapat untuk melanjutkan tahap redesain media poster. Setelah melakukan redesain, selanjutnya diuji efektifitas kedua desain poster (desain lama dan baru) mengacu empat dimensi Model *EPIC* yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Populasi dan Sampel

Pengujian ini menggunakan seluruh mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual UNUSIDA Angkatan 2017 sampai dengan 2019 sebagai populasi. Menurut Babbie (Sukardi, 2010), populasi adalah elemen penelitian yang hidup dan tinggal bersama-sama dan secara teoritis menjadi target hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 71 mahasiswa/i. Dalam penelitian ini, sampel diperoleh melalui rumus dari Taro Yamane atau Slovin (Riduwan;Kuncoro, 2014). Jika S = sampel; N = populasi = 71; d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05, maka :

$$\begin{aligned} \text{Sampel (n)} &= \left(\frac{N}{N(d)^2} \right) + 1 = \left(\frac{71}{71(0,05)^2} \right) + 1 \\ &= 60,29 \text{ dibulatkan } 60 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi tersebut (Riduwan;Kuncoro, 2014).

Teknik Analisis

Fokus penelitian yang akan diteliti adalah efektivitas media poster dengan membandingkan hasil sebelum dan sesudah redesain. Analisis data menggunakan metode analisis Model EPIC. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan analisis Model EPIC dengan menggunakan kuesioner berskala Likert. Melalui tabulasi data, efektivitas iklan akan dihitung dalam setiap dimensi. Analisis tabulasi data untuk setiap Model EPIC menggunakan metode rumus menurut Sudjana (Pancaningrum & Sari, 2019), yakni :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi-terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Dengan skor tertinggi = 5, skor terendah = 1, dan rentang skor = 0,8, maka didapat rentang skala sebagai berikut :

Sangat Tidak Efektif (STE) dengan rentang skala 1,00 – 1,80;

Tidak Efektif (TE) dengan rentang skala 1,81 – 2,60;

Cukup Efektif (CE) dengan rentang skala 2,61 – 3,40;

Efektif (E) dengan rentang skala 3,41 – 4,20;

Sangat Efektif (SE) dengan rentang skala 4,21 – 5,00.

Data kuesioner pada setiap dimensi Model EPIC masing-masing akan dihitung skor rata-rata dan dimasukkan ke rentang skala untuk diketahui seberapa efektifkah dimensi tersebut.

Selain melakukan pemetaan keefektifan berdasarkan model EPIC, dilakukan pengujian perbandingan dua sampel berpasangan dengan menggunakan uji *Paired t test*. Dua sampel berpasangan artinya sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau

pengukuran yang berbeda digunakan uji *Paired t test* dengan syarat data berdistribusi normal dan skala data interval/rasio sedangkan uji Wilcoxon dengan syarat data tidak berdistribusi normal dan skala data interval/rasio (Sujarweni, 2015). Pada penelitian ini, dua sampel berpasangan berupa kelompok sampel yang sama diberikan kuesioner untuk menilai efektifitas poster sebelum dan sesudah redesain. Analisis data dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 1. Pernyataan Kuesioner
(Sumber: Data peneliti)

No	Dimensi	Pernyataan
1	Empati (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyukai Poster A 2. Menurut saya Poster A bagus 3. Poster A mempunyai daya tarik yang tinggi
2	Persuasi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poster A berhasil meyakinkan saya untuk membeli dan mengonsumsi produk AMDK Mada daripada produk pesaingnya 2. Setelah melihat Poster A, saya terdorong untuk mengajak teman/saudara/kerabat anda untuk membeli produk tersebut 3. Poster A telah berhasil menarik perhatian saya
3	Impact (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui dan mengenal produk AMDK Mada dari adanya Poster A 2. Poster A lebih kreatif daripada Poster para produk pesaingnya 3. Poster A lebih menonjol daripada Poster produk pesaingnya
4	Communication (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poster A menyampaikan pesan dengan jelas 2. Poster A memaparkan fungsi, manfaat, dan alasan harus memilih

No	Dimensi	Pernyataan
3.	Secara visual dari Poster A, slogan "Pure Water With Oxygen" cocok dan sesuai dengan produk yang ditawarkan serta mendukung pemasaran produk tersebut	produk AMDK Mada daripada produk lain

Keterangan : Poster A Sebelum Redesain dan Poster B Sesudah Redesain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden Penelitian

Responden penelitian ini adalah mahasiswa prodi DKV yang tersebar pada angkatan 2017 sampai dengan 2019. Sebanyak 60 responden diberikan kuesioner *online* dan mendapatkan tingkat tanggapan 100% dari total kuesioner yang didistribusikan.

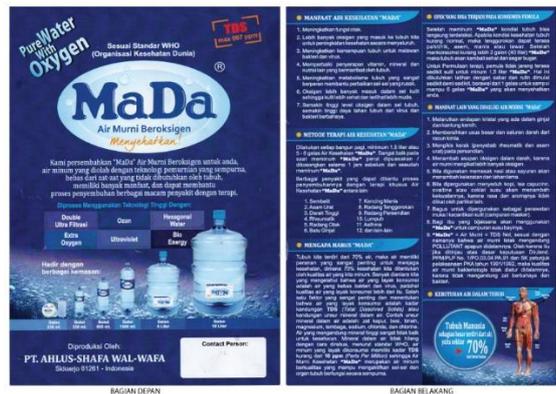
Tabel 2. Demografi Responden

(Sumber: Data peneliti dari hasil kuesioner)

No	Level	Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	37	62
	Perempuan	23	38
2	Usia		
	17 - 23 tahun	49	81,6
	24 - 30 tahun	7	11,7
	31- 37 tahun	4	6,7
	38 - 45 tahun	0	0
	>45 tahun	0	0
3	Jenis produk AMDK apakah yang paling suka anda konsumsi?		
	Air mineral	51	85
	Air demineral	2	3,3
	Air beroksigen	5	8,3
	Air pH Tinggi	2	3,3
4	Apakah anda mengetahui apa itu AMDK air beroksigen?		
	Tidak	37	61,7
	Ya	13	21,7
	Mungkin	10	16,7

Objek Penelitian

Pada pengujian ini, terdapat dua objek penelitian yakni poster sebelum diredesain (A) dan sesudah diredesain (B). Poster A adalah poster yang diproduksi sendiri oleh produsen AMDK MaDa, CV Ahlus-Shafa Wal-wafa, pada tahun 2012. Sedangkan poster B adalah poster hasil redesain peneliti setelah melalui proses kreatif.



Gambar 2. Poster Sebelum Redesain (A)

Sumber: CV Ahlus Shafa Wal-wafa



Gambar 3. Poster Sesudah Redesain (B)

(Sumber: Hasil Olah Peneliti)

Analisis Data Pemetaan Model EPIC

Berikut tabulasi sederhana dari keempat dimensi dari *Empathy, Persuasi, Impact*, dan

Communication pada poster sebelum dan sesudah redesain.

1) Sebelum Redesain

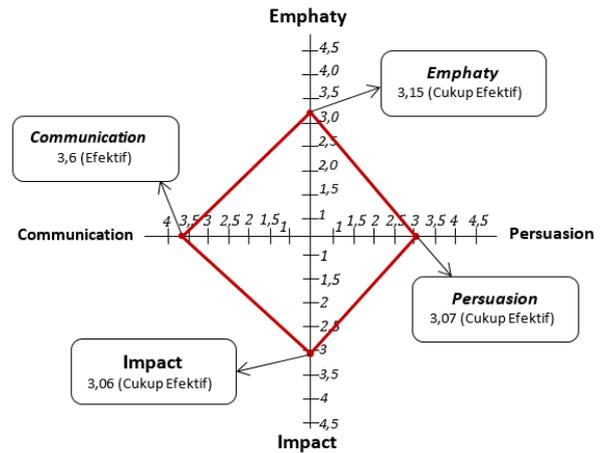
Tabel 3. Rekapitulasi EPIC Model Poster A
(Sumber: Data peneliti)

No	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1	Empathy (X1.1)	3,3	Cukup Efektif
	Empathy (X1.2)	3,27	Cukup Efektif
	Empathy (X1.3)	3,05	Cukup Efektif
2	Persuasi (X2.1)	3,13	Cukup Efektif
	Persuasi (X2.2)	3,13	Cukup Efektif
	Persuasi (X2.3)	3,05	Cukup Efektif
3	Impact (X3.1)	3	Cukup Efektif
	Impact (X3.2)	2,98	Cukup Efektif
	Impact (X3.3)	3,2	Cukup Efektif
4	Communication (X4.1)	3,63	Efektif
	Communication (X4.2)	3,5	Efektif
	Communication (X4.3)	3,68	Efektif

Tabel 4. Rekapitulasi EPIC Model Poster A
Sumber: Data peneliti

No	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1	Empathy (X1)	3,15	Cukup Efektif
2	Persuasi (X2)	3,07	Cukup Efektif
3	Impact (X3)	3,06	Cukup Efektif
4	Communication (X4)	3,6	Efektif
	Rata-rata	3,2	Cukup Efektif

Berdasarkan tabel 4, maka poster sebelum redesain termasuk dalam kategori cukup efektif, dengan nilai tertinggi pada variabel Communication (X4) sebesar 3,6 dan nilai terendah pada variabel Impact (X3) sebesar 3,06. Dari keempat dimensi model EPIC, maka sajian grafik pada poster A ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 4. Pemetaan Model EPIC pada Poster A
(Sumber: Hasil Olah Peneliti)

2) Sesudah Redesain

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner melalui EPIC Model Poster B
(Sumber: Data peneliti)

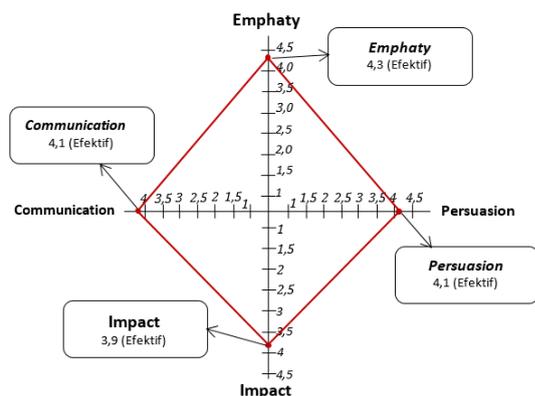
No	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1	Empathy (X1.1)	4,32	Sangat Efektif
	Empathy (X1.2)	4,28	Sangat Efektif
	Empathy (X1.3)	4,33	Sangat Efektif
2	Persuasi (X2.1)	4,1	Efektif
	Persuasi (X2.2)	3,97	Efektif
	Persuasi (X2.3)	4,27	Sangat Efektif
3	Impact (X3.1)	3,83	Efektif
	Impact (X3.2)	4,03	Efektif
	Impact (X3.3)	3,33	Cukup Efektif
4	Communication (X4.1)	4,02	Efektif
	Communication (X4.2)	4,22	Sangat Efektif
	Communication (X4.3)	3,98	Efektif

Tabel 6. Rekapitulasi EPIC Model Poster B
(Sumber: Data peneliti)

No	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1	Empati (X1)	4,3	Efektif
2	Persuasi (X2)	4,1	Efektif
3	Impact (X3)	3,9	Efektif
4	Communication (X4)	4,1	Efektif
	Rata-rata	4,1	Efektif

Berdasarkan tabel 10, maka poster sesudah redesain termasuk dalam kategori efektif, dengan nilai tertinggi pada variabel *Empathy* (X1) sebesar 4,3 dan terendah pada variabel *Impact* (X3) sebesar 3,9.

Dari keempat dimensi model *EPIC*, maka sajian grafik pada poster B ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 5. Pemetaan Model EPIC pada Poster B
(Sumber: Hasil Olah Peneliti)

Uji Instrumen Penelitian

Pada pengujian uji *Paired t test*, terdapat uji instrumen penelitian untuk memastikan bahwa data kuesioner nantinya memenuhi syarat data valid, reliabel, dan berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Validitas Data
(Sumber: Data peneliti)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,875**	0,214	Valid
2	0,885**	0,214	Valid
3	0,888**	0,214	Valid
4	0,939**	0,214	Valid
5	0,933**	0,214	Valid
6	0,900**	0,214	Valid
7	0,768**	0,214	Valid
8	0,921**	0,214	Valid
9	0,881**	0,214	Valid
10	0,745**	0,214	Valid
11	0,845**	0,214	Valid
12	0,775**	0,214	Valid

Pada pengujian validitas data, $df = n$ (sampel) - 2 = 60 - 2 = 58, maka r tabel (58) = 0,214. Maka, data dinyatakan valid jika r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan semua indikator pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Reliabilitas Data
(Sumber: Data peneliti)

Pertanyaan	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
1 - 12	0,969	0,600	Reliabel

Pada pengujian reliabilitas data, data dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > r tabel. Jika nilai r tabel = 0,600, maka dapat disimpulkan semua indikator pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Normalitas Data

(Sumber: Data peneliti)

Poster A	Poster B	p-value	Keterangan
0,512	0,869	0,5	Data berdistribusi normal

Dikarenakan data sampel ≥ 50 orang, maka pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogrov Smirnov. Pada pengujian normalitas data, data dinyatakan normal jika $p \text{ hitung} > p\text{-value}$. Jika nilai $p\text{-value} = 0,5$, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Komparatif

Tabel 10. Hasil Uji *T-Test - Paired Samples Test*

(Sumber: Data peneliti)

Pair	Poster	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig
1	Poster Sebelum Redesain (A)	38,7	60	12,9	1,7	0,000
	Poster Sesudah Redesain (B)	49,4	60	8,8	1,1	

Pada tabel 10, hasil didapatkan terdapat perbedaan nilai rata-rata skor yang mengalami peningkatan sebesar 10,7 yaitu dari 38,7 sebelum diberikan redesain poster A menjadi 49,4 sesudah diberikan redesain poster B dengan nilai sig = 0,000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Efektivitas Media Poster Sebelum (A) dan Sesudah Redesain (B) Berdasarkan Model EPIC

Berdasarkan data tabel 3, variabel *Communication* (X4) pada media poster sebelum redesain (A) mendapatkan nilai tertinggi sebesar 3,6 dan masuk dalam kategori efektif. Hal ini berarti setelah melihat poster A, responden dapat memahami fungsi, manfaat, dan alasan harus memilih produk AMDK Mada daripada produk lain dari visual poster A. Pesan dari slogan "Pure Water with Oxygen" juga dapat dipahami dari visual poster A. Responden dapat memahami pesan yang disampaikan poster A dengan jelas. Sedangkan, nilai terendah pada variabel *Impact* (X3) sebesar 3,06 dan masuk dalam kategori Cukup Efektif. Hal ini berarti poster A masih rendah dalam memberikan dampak kepada responden. Hasil analisis secara keseluruhan dari nilai rata-rata keempat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* pada poster A sebesar 3,2. Hal ini berarti media poster sebelum redesain (A) cukup efektif dalam dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

Berdasarkan data tabel 9, variabel *Empathy* (X1) pada media poster sesudah redesain (B) mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4,3 dan masuk dalam kategori efektif. Hal ini berarti poster B memiliki daya tarik tinggi dan responden menyukai bentuk visual yang disajikan poster B. Sedangkan, nilai terendah pada variabel *Impact* (X3) sebesar 3,9 dan masuk dalam kategori Efektif. Kemampuan poster B untuk melibatkan responden dalam pesan yang disampaikan poster sudah efektif walaupun nilainya masih rendah. Hasil analisis secara keseluruhan dari nilai rata-rata keempat dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*

pada poster B sebesar 4,1. Hal ini berarti media poster sesudah redesain (B) efektif dalam dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*.

2) Perbandingan Media Poster Sebelum dan Sesudah Redesain

Berdasarkan nilai yang didapat melalui analisis model EPIC, terdapat peningkatan nilai secara keseluruhan dimensi dari sebelum redesain poster (A) sebesar 3,2 menjadi 4,1 pada setelah redesain poster (B). Dari kategori cukup efektif pada poster sebelum redesain (A) menjadi efektif pada poster sesudah redesain (B). Sedangkan berdasarkan data tabel 10, terdapat perbedaan juga nilai rata-rata skor antara skor poster A dan poster B. Perbedaan nilai berupa peningkatan sebesar 10,7 yaitu dari 38,7 poster A menjadi 49,4 poster B dengan nilai sig = 0,000. Hal ini berarti terdapat perbandingan antara pemberian media sebelum dan sesudah redesain poster. Jadi disimpulkan bahwa efektivitas media dapat ditingkatkan melalui penggunaan sebelum dan sesudah redesain poster.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) media poster sebelum redesain dinyatakan cukup efektif berdasarkan dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* dengan nilai sebesar 3,2; (2) media poster sesudah redesain dinyatakan efektif berdasarkan dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* dengan nilai sebesar 4,1; (3) berdasarkan keempat dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*, terdapat peningkatan nilai dari sebelum redesain dari 3,2 menjadi 4,1 pada setelah redesain; dan (4) efektivitas media dapat ditingkatkan melalui penggunaan sebelum dan sesudah redesain poster.

Saran

Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya redesain media secara berkala, dengan menciptakan media yang lebih kreatif, efektif, dan menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Girsang, L. R. 2017. Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak dan Iklan Media Online). *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(2), 68–86.
- Industri AMDK bidik kinerja tumbuh 10 persen sepanjang 2019. 2019. Retrieved from <https://www.kabarbisnis.com/read/2893098/industri-amdk-bidik-kinerja-tumbuh-10-persen-sepanjang-2019>
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. 2019. Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 53–61.
- Riduwan;Kuncoro, E. A. 2014. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Statistik untuk Kesehatan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sukardi. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

