

ABSTRAK

EFEKTIVITAS IKLAN POCARI SWEAT DI TELEVISI MENGUNAKAN MODEL EPIC (Survey pada Lapangan Futsal ‘Raya’)

Oleh

Ardian Tegar Pratama

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas iklan Pocari Sweat di televisi dengan menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) yaitu dengan melalui empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan kusioner sebagai instrumen untuk mengambil kusioner sebanyak 105 orang responden, yang merupakan konsumen Pocari Sweat pada lapangan futsal raya bandar lampung, sementara dalam penelitian ini penulis menggunakan metode EPIC yaitu pengukuran yang dilihat dari segi *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi). Dimensi *Empathy* (Empati) didapat hasil skor rata-ran sebesar 3,71. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi empati suatu iklan dinyatakan efektif. dimensi *Persuasion* (Persuasi) sebesar 3,68. Nilai ini berada pada rentang skala dimana dimensi persuasi suatu iklan dinyatakan efektif. Total skor rata-ran pendapat responden atas pernyataan – pernyataan yang mengukur dimensi *Impact* (Dampak) adalah 3,24. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi dampak suatu iklan dinyatakan cukup efektif. Total skor rata-ran pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi komunikasi adalah 3,45. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi komunikasi suatu iklan dinyatakan efektif. Nilai *EPICrate* 3,52 yang diperoleh menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa iklan produk minuman isotonic Pocari Sweat versi JKT48 dinilai efektif dalam mempromosikan iklan melalui Televisi.

Kata Kunci : Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi dan *EPICrate*.