

## ABSTRAK

### EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI SMARTFREN VERSI “SUPER 4G KUOTA” DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA SEMARANG DENGAN PENDEKATAN EMPHATY, PERSUASION, IMPACT DAN COMMUNICATION (EPIC MODEL)

Indra Bayu Adji

Latar belakang masalah ini adalah iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota” yang rilis pada tanggal 22 Februari 2019. Iklan ini menampilkan Youtuber Indonesia Atta Halilintar dan tarian seperti dalam game online serta jari thanos yang menjentikkan jari berbentuk love. Iklan ini juga menawarkan harga kuota yang tergolong murah. Rumusan penelitian ini adalah bagaimanakah efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” di kalangan mahasiswa di Kota Semarang dengan pendekatan EPIC Model. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” di kalangan mahasiswa di Kota Semarang dengan pendekatan EPIC Model.

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang dapat menjelaskan mengenai pemahaman perilaku manusia. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada sampel 100 responden yang pernah melihat iklan Smartfren dan merupakan mahasiswa di Kota Semarang. Teori yang digunakan adalah EPIC Model dari AC Nielsen yang mengukur efektivitas iklan mencakup empat dimensi kritis yaitu, *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota’ terbukti efektif diukur dengan EPIC Model dengan mendapatkan skor **3,805** untuk *Emphaty*, **3,705** untuk *Persuasion*, **3,66** untuk *Impact* dan **3,955** untuk *Communication*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah besar, subjek penelitian hanya di Kota Semarang dan media yang diteliti. Oleh karena itu ada baiknya bahwa penelitian selanjutnya, sampel bisa lebih diperbanyak lagi supaya hasil penelitian bisa digeneralisasikan lebih luas, subjek penelitian bisa diperluas lagi supaya karakteristik subjek bisa lebih beragam dan media iklan yang diteliti tidak hanya dari satu media saja sehingga responden yang bisa dijangkau bisa lebih luas dan beragam.

**Kata Kunci: Emphaty, Persuasion, Impact, Communication, Efektivitas Iklan**

## ABSTRACT

### THE EFFECTIVENESS OF SMARTFREN “*SUPER 4G KUOTA*” TELEVISION ADVERTISEMENT AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN SEMARANG BY EMPHATY, PERSUASION, IMPACT AND COMMUNICATION APPROACHES (EPIC MODEL)

Indra Bayu Adji

The background of this study is the advertisement of Smartfren “*Super 4G Kuota*” released on February 22, 2019. This advertisement displayed Indonesia Youtuber, Atta Halilintar, dance as in online game, and Thanos’ fingers flicking shaped love. This advertisement also offered relatively cheap quota. The formulation of this study is how the effectiveness of Smartfren “*Super 4G Kuota*” television advertisement among university students in Semarang by the approaches of EPIC Model. This study aims to determine the effectiveness of Smartfren “*Super 4G Kuota*” television advertisement among university students in Semarang by the approaches of EPIC Model.

The paradigm used in this study was positivistic paradigm, which could explain the understanding of human behaviour. The type research was quantitative. The data collection technique was done by using questionnaire on the samples of 100 respondents who had watched Smartfren advertisement and were university students in Semarang. The theory used was EPIC Model from AC Nielsen that measured the advertisement effectiveness and covered four critical dimensions. They were Empathy, Persuasion, Impact and Communication.

The results of this study indicate that Smartfren “*Super 4G Kuota*” advertisement was proven effective measured by EPIC Model with scores **3,805** for Empathy, **3,705** for Persuasion, **3,66** for Impact, and **3,955** for Communication. The limitation of this study was the samples that could not been able to be generalized on large group of subjects. The research subjects and the media researched were only in Semarang. It is good if further research can use more samples so that the research result can be generalized more broadly. The research subject can be expanded so that the characteristics of the subject can be more diverse and the advertisement media observed is not only one media. Hence, the respondents analyzed can be more extensively and diversely.

Keywords: Empathy, Persuasion, Impact, Communication, Advertisement Effectiveness

