

## ABSTRAK

### EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE HEAD & SHOULDERS VERSI “BLOOPERS” MENGGUNAKAN PENDEKATAN EMPHATY, PERSUASION, IMPACT DAN COMMUNICATION (EPIC MODEL) PADA NAHASISWA UNISSULA SEMARANG

Alfinsa Reyhandika

Latar belakang masalah ini adalah iklan Youtube Head & Shoulders versi “Bloopers” yang rilis pada tanggal 30 Juli 2019. Iklan ini menampilkan Aktor Film Indonesia Joe Taslim dan penyebutan merek Head & Shoulders untuk masyarakat di Indonesia tidak mudah bahkan bisa berbeda dari aksen suatu daerah. Iklan ini juga menampilkan konten yang beda dari yang lain. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah EPIC Model dari AC Nielsen yang mengukur efektivitas iklan mencakup empat dimensi kritis yaitu, *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Rumusan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah efektivitas iklan Youtube Head & Shoulders versi “Bloopers” pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan pendekatan EPIC Model. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan Youtube Head & Shoulders versi “Bloopers” pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan pendekatan EPIC Model.

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang dapat menjelaskan mengenai pemahaman perilaku manusia. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 18.811 orang, penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga di peroleh sampel sebanyak 100 orang yang pernah melihat iklan Head & Shoulders dan merupakan mahasiswa aktif di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Teknik penarikan sampel di dalam penelitian ini menggunakan *purposve sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner dan penelitian kepustakaan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah tabulasi data dengan menggunakan SPSS versi 25.

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

## ABSTRACT

### THE EFFECTIVENESS OF HEAD & SHOULDERS “BLOOPERS” YOUTUBE ADVERTISEMENT USING EMPATHY, PERSUASION, IMPACT AND COMMUNICATION (EPIC MODEL) APPROACHES ON STUDENTS OF UNISSULA SEMARANG

**Alfinsa Reyhandika**

The background of this study is the advertisement of youtube head & shoulders “bloopers” released on July 30, 2019. This advertisement displayed Indonesian film actor Joe Taslim and the mention of the head & shoulders brand for people in Indonesia can not be easy even can differ from the accent of a regional. This ad also showing content that is different from others. The theory used in this study is the epic model from AC Nielsen which measures the effectiveness of advertisements covering four critical dimensions namely, empathy, persuasion, impact and communication. The formulation of this research is to find out how the effectiveness of the “bloopers” version of the youtube head & shoulders advertisement for students of the Sultan Agung Islamic University Semarang using the epic model approach. This study aims to determine the effectiveness of head & shoulders “bloopers” youtube advertisement using empathy, persuasion, impact and communication (epic model) approaches on students of Unissula Semarang.

The paradigm used in this study was positivistic paradigm, which could explain the understanding of human behavior. This type of research is quantitative. The population in this study was 18,811 people, the determination of samples using the Slovin formula so that in sample of 100 people who had seen the advertisements Head & Shoulders and were active students at the Islamic University of Sultan Agung Semarang. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The data collection techniques in this study were questionnaires and literature research. The data analysis technique used is data tabulation using SPSS version 25.

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

