

Abstraksi

Efektifitas Pesan Iklan Televisi Top Coffee kopi susu kental manis Versi Iwan Fals & Cemal Faruk Urhan Di Masyarakat Kecamatan Pedurungan Kota Semarang (menggunakan metode EPIC)

Hafid Rahmadani

Periklanan mendapat tanggapan positif semenjak informasi di butuhkan dimana – mana dan juga periklanan menjadi bagian yang penting dalam dunia bisnis, iklan yang efektif dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat yang cenderung mengkonsumsi suatu produk atau kebutuhan dalam sehari – hari.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektifitas pesan iklan televisi Top Coffee ‘kopi susu kental manis versi Iwan Fals & Cemal Faruk Urhan dilihat dari tingkat empathy (empati), persuasion (persuasi), impact (dampak), communication (komunikasi) di masyarakat Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Objek dari penelitian ini adalah variabel empathy, persuasion, impact, communication. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di masyarakat Pedurungan Kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah *Incidental Sampling* dan teknik pengujian data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan EPIC rate.

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan – pernyataan yang mengukur empathy didapat hasil sebesar 3,4, persuasion sebesar 3,3, impact sebesar 3,3, dan dari communication sebesar 3,2. Nilai EPICrate 3,3 nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa iklan Top Coffee ‘kopi susu kental manis versi Iwan Fals & Cemal Faruk Urhan dinilai sangat efektif.

Kata Kunci : Empathy, Persuasion, Impact, Communication, Efektifitas pesan

Abstract
Effectiveness of Television Advertising Messages Top Coffee kopi susu kental manis version Iwan Fals & Cemal Faruk Urhan in Society Pedurungan District Semarang City (using EPIC method)

Hafid Rahmadani

Advertising response has been positive since the information needed everywhere and also becomes an important part in the business world, effective advertising can give effect to a society that tends to consume a product in daily life.

The purpose of this study is to determine the effectiveness of television advertising message on Top Coffee 'kopi susu kental manis versi Iwan Fals & Cemal Faruk Urhan seen from level of empathy, persuasion, impact communication in society Pedurungan district of Semarang City. Variable object at this research is empathy, persuasion, impact, and communication. Research carried out by spreading questionnaires to 100 respondents in society Pedurungan District Semarang City. Incidental Sampling was used for this study also validity, reliability, and EPIC rate.

The total score of the average opinion of respondents on the statements that measured empathy 3,4, persuasion 3,3, impact 3,3, and 3,2 of the communication . Value EPICrate 3,3. Value indicates that overall it can be concluded that the ads Top Coffee ' kopi susu kental manis version Iwan Fals & Cemal Faruk Urhan considered very effective .

Keywords : Empathy, persuasion, Impact, Communication, Effectiveness message