

## ABSTRAK

Era globalisasi sekarang ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan dunia industri di Indonesia, termasuk pada industri mie instan. Perkembangan industri mie instan di Indonesia sangatlah pesat (tribunjogja.com edisi 2017). Berdasarkan data yang dihimpun World Instant Noodles Association (WINA), total konsumsi mie instan di Indonesia diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus pada 2016. Angka ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Selain itu, pada 2017 diproyeksikan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus. PT. Indofood sebagai bentuk tanggapan atas semakin ketatnya persaingan antara produsen mie instan sekarang ini. Salah satu kegiatan promosi yang gencar dilakukan oleh PT. Indofood yaitu *advertising*.

Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas iklan melalui media sosial Instagram yang diukur dengan menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact*, dan *Communication*). Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah PT Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektifitas iklan Indomie versi Ramadhan di media Televisi menggunakan metode EPIC, hasil skor rata-rata responden pada dimensi *empathy* didapat hasil sebesar 3,16, dimensi *persuasion* sebesar 3,22, dimensi *impact* sebesar 3,16, dan dimensi *communication* sebesar 3,13. Sehingga diperoleh nilai EPIC rate sebesar 3,17. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Indomie versi Ramadhan di media Televisi termasuk kedalam rentang skala efektif.

**Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Metode EPIC, Televisi**