

ABSTRAK

Fenomena munculnya *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan inovasi pesan pada perangkat komunikasi yang memaksa perusahaan untuk lebih melihat alur pemasaran. Pentingnya suatu promosi atau komunikasi berkenaan dengan fungsinya, yaitu untuk menyatakan dan memberikan informasi kepada khalayak tentang deskripsi keseluruhan suatu produk digunakan. Dalam pembuatan iklan agar layak dipublikasikan tentunya memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan Gojek versi Cerdikiawan di Televisi sebagai media promosi menggunakan EPIC Model.

Efektivitas iklan dapat ditunjukkan dengan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi target pencapaiannya. Efektivitas periklanan dapat dianalisis menggunakan metode EPIC. Model EPIC menghitung efektivitas iklan dengan empat dimensi pengukuran yaitu empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*) dan komunikasi (*Commucication*). Hipotesis dari penelitian ini yaitu “iklan Gojek versi Cerdikiawan di televisi sebagai media promosi berada pada kategori efektif”.

Metodologi penelitian yang dipakai adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang pernah menonton iklan Gojek versi Cerdikiawan di televisi dengan sampel sebanyak 400 responden. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan EPIC Model.

Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa secara keseluruhan skor rata-rata iklan Gojek versi Cerdikiawan di Televisi termasuk dalam rentang skala efektif dengan nilai skor diantara 3.41-4.20 yaitu 4.08.

Dimensi *Empathy* memperoleh penilaian paling rendah. Oleh karenanya, disarankan kepada pihak Gojek untuk menayangkan keunggulan Gojek dibanding pesaingnya di beberapa *channel* Televisi.

Kata kunci: Efektivitas iklan, *EPIC Model*, Gojek, Televisi