

ABSTRAKSI

Sherly (08.2.404), “ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI SABUN LIFEBOUY VERSI “LIFEBOUY BERBAGI SEHAT” BERDASARKAN PENDEKATAN *EPIC MODEL*” (Dibawah Bimbingan Ibu Lina, S.E., M.si)

Penelitian ini menganalisis efektivitas iklan televisi Sabun Lifebuoy versi “ Lifebuoy Berbagi Sehat” berdasarkan pendekatan *EPIC Model*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektivitas iklan televisi Sabun Lifebuoy versi “Lifebuoy Berbagi Sehat” yang diukur dengan 4 dimensi, yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*. Jenis penelitian adalah penelitian studi lapangan. Adapun karena jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode pengambilan sampel yaitu metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Untuk mengukur efektivitas iklan dengan metode *EPIC Model* diperoleh melalui analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Secara keseluruhan diukur per dimensi, variabel *Empathy* rata-ratanya adalah 3,823, variabel *Persuasion* rata-ratanya adalah 4,094, variabel *Impact* rata-ratanya adalah 4,070, dan variabel *Communication* rata-ratanya adalah 3,840. Sedangkan secara keseluruhan *EPIC Rate*, rata-ratanya adalah 3,956, yang artinya iklan Sabun Lifebuoy versi “Lifebuoy Berbagi Sehat” dapat dikatakan efektif.

Kata kunci : *Empathy, Persuasion, Impact, Communication, Periklanan.*