

# **ANALISA EPIC MODEL : MENGUKUR EFEKTIVITAS IKLAN GOJEK VERSI CERDIKIAWAN DI YOUTUBE**

**Oleh :**

**Yayak Al Asari**

**1661227**

## **ABSTRAK**

Zaman teknologi yang semakin berkembang ini membuat perusahaan harus berinisiatif untuk memunculkan ojek *online* dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang. Promosi yang digunakan gojek melalui *youtube* dalam periklanan mempunyai banyak keunggulan seperti: Menurut artikel dalam gojek.com Youtube telah membuktikan bahwa kekuatan visual sangat efektif untuk brand awareness dan penjualan gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengukuran efektivitas iklan gojek versi cerdikiawan dengan pendekatan *EPIC Model* di *youtube*. Metode yang digunakan adalah EPIC Model untuk mengetahui efektivitas iklan gojek versi cerdikiawan dengan menilai berdasarkan empat dimensi yaitu (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Dewantara Jombang yang melihat iklan lebih dari satu kali. Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 97 responden, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, analisis tabulasi sederhana, dan skor rata-rata dimasukkan ke dalam rentang skala *EPIC Model*. Hasil dari penelitian dari iklan gojek versi cerdikiawan yang diukur berdasarkan dimensi *EPIC Model* menunjukkan efektif.

Kata Kunci: Efektivitas, Iklan, Model EPIC

## **ABSTRACT**

*With this growing technological era, companies have to take the initiative to create online motorcycle taxis by utilizing increasingly developed technology. The promotion used by GoJek via YouTube in advertising has many advantages such as: According to the article in GoJek.com, Youtube has proven that visual power is very effective for brand awareness and sales of GoJek. This study aims to determine the measurement of the effectiveness of the intellectual version of Gojek's advertisement using the EPIC Model approach on YouTube. The method used is the EPIC Model to determine the effectiveness of the intellectual version of Gojek's ad by assessing it based on four dimensions, namely (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). Data collection was carried out using a questionnaire. The population in this study were students of STIE Dewantara Jombang who saw advertisements more than once. The sample in this study was determined as many as 97 respondents, and the sampling technique used purposive sampling. The data analysis technique used was quantitative analysis, simple tabulation analysis, and the average score was included in the EPIC Model scale range. The results of the research on the intellectual version of Gojek's advertisement which are measured based on the EPIC Model dimension show that it is effective.*

***Keywords: Effectiveness, Advertising, EPIC Model***