

ABSTRAK

EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC-Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication - EPIC*). Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia (BMI) jika dianalisa dengan menggunakan pendekatan EPIC Model

Dari penelitian yang diangkat, penulis menggunakan metode penelitian *kuantitatif*. Adapun jenis penelitian ini termasuk penelitian survey. Penelitian ini dilakukan terhadap 41 responden di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah teknik pengambilan sample non probabilitas yaitu tidak ada peluang yang sama setiap populasi untuk menjadi sample, karena ditentukan oleh peneliti. Jenis pengambilan sample non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling. Teknik ini disebut juga judgemental sampling atau sample pertimbangan tujuan.

Hasil yang diperoleh dari pengukuran efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan EPIC Model maka diperoleh hasil sebagai berikut, Pada dimensi empati memperoleh nilai 4,721 yang menurut EPIC Model masuk dalam rentang skala efektif, pada dimensi persuasi memperoleh nilai 3.317 yang menurut EPIC Model masuk dalam rentang skala tidak efektif, pada dimensi impact memperoleh nilai 3.863 yang menurut EPIC Model masuk dalam rentang skala cukup efektif, dan pada dimensi komunikasi memperoleh nilai 4.430 yang menurut EPIC Model masuk dalam rentang skala efektif