

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis iklan televisi Partai Politik Gerindra dengan metode EPIC Model, dan menganalisis pengaruh efektifitas iklan televisi Partai Politik Gerindra terhadap sikap pemilih di wilayah Jakarta Pusat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi penelitian ini adalah pemilih di wilayah Jakarta Pusat. Sampel penelitian sejumlah 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskripsi dan regresi ganda. Sebelum digunakan untuk penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

Hasil penelitian ini adalah : (1) Iklan televisi pada Partai Politik Gerindra termasuk dalam skala cukup efektif. Kondisi ini menjelaskan bahwa Partai Politik Gerindra perlu membuat iklan televisi atau kampanye melalui media televisi yang lebih menarik pada pemilihan umum yang akan datang. Hal ini juga menunjukkan salah satu penyebab suara untuk Partai Politik Gerindra tidak sebanyak partai besar lainnya yang hanya memiliki dana kampanye di bawah dana kampanye Partai Politik Gerindra. (2) Empat dimensi kritis dalam efektifitas periklanan yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication – EPIC*), baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap pemilih di wilayah Jakarta Pusat. Diantara keempat dimensi tersebut yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*, yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah dimensi *impact*.

U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA