

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, dan asal sekolah.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Media Elektronik

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan melalui media elektronik (instagram), maka dilakukan survey terhadap pengikut instagram IIB Darmajaya yang berjumlah 100 orang sampel. Untuk mengetahui data karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Persentase (%)
1	Laki-laki	47
2	Perempuan	53
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa presentase jumlah responden laki-laki adalah 47% dan perempuan 53%, persentase tertinggi adalah responden berjenis kelamin perempuan, artinya pengakses iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram didominasi oleh perempuan sebanyak 53 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Persentase (%)
1	16	11
2	17	54
3	18	34
4	19	1
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui usia 17 tahun menempati persentase tertinggi yaitu 54%, artinya responden didominasi oleh siswa/i SMA/ sederajat berusia 17 tahun sebanyak 54 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah

No	Asal Sekolah	Persentase (%)
1	SMA N 5	14
2	SMK Yadika	18
3	SMK 5	17
4	SMK BLK	4
5	MAN 1	13
6	SMA N 12	10
7	SMA Muhammadiyah	14
8	SMK N 1	10
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan asal sekolah, diketahui SMK Yadika menempati persentase tertinggi sebesar 18%, artinya responden didominasi oleh siswa/i yang berasal dari SMK yadika sebanyak 18 orang

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Media Cetak

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan melalui media cetak (baliho), maka dilakukan survey terhadap responden yang berjumlah 50 orang. Untuk mengetahui data karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Persentase (%)
1	Laki-laki	57
2	Perempuan	43
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa presentase jumlah responden laki-laki adalah 57% dan perempuan 43%, persentase tertinggi adalah responden berjenis kelamin laki-laki, artinya responden iklan IIB Darmajaya melalui media cetak baliho didominasi oleh laki-laki sebanyak 43 orang.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Persentase (%)
1	16	2
2	17	53
3	18	45
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui usia 17 tahun menempati persentase tertinggi yaitu 53%, artinya responden didominasi oleh siswa/i SMA/ sederajat berusia 17 tahun sebanyak 53 orang.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah

No	Asal Sekolah	Persentase (%)
1	SMA Muhammadiyah 2	24
2	SMK Muhammadiyah 2	20
3	SMA Fransiskus	22
4	SMK 2 Mei	19
5	SMA Al-Kautsar	5
6	SMK 2	10
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan asal sekolah, diketahui SMA Muhammadiyah 2 menempati persentase tertinggi sebesar 24%, artinya responden didominasi oleh siswa/I yang berasal dari SMA Muhammadiyah 2 sebanyak 24 orang

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden Media Elektronik (Instagram)

Hasil jawaban mengenai tingkat efektivitas iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram yang disebarakan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Media Elektronik (Instagram)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
EMPHATY		F	F	F	F	F
1	Pesan dalam iklan mencerminkan bahwa IIB Darmajaya adalah perguruan tinggi yang berkualitas	33	63	4	0	0
2	Pesan dalam iklan berkesan/disukai	24	70	6	0	0
3	Kalimat dalam iklan mudah diingat	28	49	23	0	0
PERSUATION						
4	Pesan pada iklan meyakinkan saya untuk melanjutkan pendidikan perkuliahan	68	25	6	1	0
5	Pesan dapat meyakinkan saya untuk mendaftar di IIB Darmajaya	44	30	19	7	0

6	Pesan pada iklan dapat dipercaya(sesuai dengan kenyataan)	30	57	12	1	0
IMPACT						
7	Konten iklan dapat menimbulkan kepercayaan	38	43	19	0	0
8	Konten memberikan pengetahuan tentang keunggulan IIB Darmajaya	40	51	9	0	0
9	Iklan melalui media elektronik instagram membuat IIB Darmajaya semakin terkenal	53	28	15	7	0
COMMUNICATION						
10	Informasi dan keunggulan IIB Darmajaya terpapar jelas melalui instagram	47	39	13	1	0
11	Bahasa yang digunakan mudah dipahami	28	59	11	2	0
12	Kalimat dalam iklan jelas dan mampu menyampaikan isi dari iklan tersebut	37	43	19	1	0

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel efektivitas iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram adalah pernyataan 4 yaitu dimensi persuasi dengan pernyataan “Pesan pada iklan meyakinkan saya untuk melanjutkan perkuliahan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 68 responden. Sementara pernyataan yang paling sedikit direspon adalah pernyataan 2 yaitu dimensi empati dengan pernyataan “Pesan dalam iklan berkesan/disukai” dengan jumlah responden yang mengatakan sangat setuju hanya 24 responden.

4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden Media Cetak (Baliho)

Hasil jawaban mengenai tingkat efektivitas iklan IIB Darmajaya melalui media cetak baliho yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Media Cetak (Baliho)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Emphaty		F	F	F	F	F
1	Pesan dalam iklan mencerminkan bahwa IIB Darmajaya adalah perguruan tinggi yang berkualitas	53	39	8	0	0
2	Pesan dalam iklan berkesan/disukai	39	54	7	0	0

3	Kalimat dalam iklan mudah diingat	44	45	11	0	0
PERSUATION						
4	Pesan pada iklan meyakinkan saya untuk melanjutkan pendidikan perkuliahan	58	30	9	3	0
5	Pesan dapat meyakinkan saya untuk mendaftar di IIB Darmajaya	30	38	27	5	0
6	Pesan pada iklan dapat dipercaya(sesuai dengan kenyataan)	27	56	13	4	0
IMPACT						
7	Konten iklan dapat menimbulkan kepercayaan	55	34	9	2	0
8	Konten memberikan pengetahuan tentang keunggulan IIB Darmajaya	59	34	6	1	0
9	Iklan melalui media cetak baliho membuat IIB Darmajaya semakin terkenal	60	32	6	1	1
COMMUNICATION						
10	Informasi dan keunggulan IIB Darmajaya terpapar jelas melalui baliho	56	38	4	2	0
11	Bahasa yang digunakan mudah dipahami	52	41	7	0	0
12	Kalimat dalam iklan jelas dan mampu menyampaikan isi dari iklan tersebut	51	36	12	1	0

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel efektivitas iklan IIB Darmajaya melalui media cetak baliho adalah pernyataan 9 yaitu dimensi dampak dengan pernyataan yaitu “Iklan melalui media cetak baliho membuat IIB Darmajaya semakin terkenal” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 60 responden. Sementara pernyataan yang paling sedikit direspon adalah pernyataan 6 yaitu dimensi persuasi dengan pernyataan “Pesan pada iklan dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan)” dengan jumlah responden yang mengatakan sangat setuju hanya 27 responden.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas

yang diuji cobakan pada responden. Uji Validitas menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 20. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian yaitu apabila $\text{sig} < \alpha$ (0.05) maka valid, dan apabila $\text{sig} > \alpha$ (0.05) maka tidak valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Iklan

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,003	0,05	$\text{sig} < \alpha$	Valid
Pernyataan 2	0,001	0,05	$\text{sig} < \alpha$	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	$\text{sig} < \alpha$	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	$\text{sig} < \alpha$	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	$\text{sig} < \alpha$	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	$\text{sig} < \alpha$	Valid
Pernyataan 7	0,002	0,05	$\text{sig} < \alpha$	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	$\text{sig} < \alpha$	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	$\text{sig} < \alpha$	Valid
Pernyataan 10	0,009	0,05	$\text{sig} < \alpha$	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	$\text{sig} < \alpha$	Valid
Pernyataan 12	0,003	0,05	$\text{sig} < \alpha$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai iklan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $\text{Sig} < \text{Alpha}$ (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai iklan dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian melakukan uji reliabilitas terhadap instrument variabel iklan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dilihat dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000 – 1.000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang / Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliabilitas diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Koefisien r	Kesimpulan
Iklan	0.788	0.6000 – 0.799	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.788 untuk variabel iklan dengan tingkat reliabilitas tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil *EPIC Model* Media Elektronik (Instagram)

Untuk mengukur efektivitas iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik (instagram) menggunakan formula *EPIC Model*, yaitu sebagai berikut:

1. Tabulasi

Dalam tabulasi, data yang diperoleh diolah dalam bentuk persentase. Maka hasil tabulasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Tabulasi Media Elektronik (Instagram)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
EMPHATY		P	P	P	P	P
1	E1	33%	63%	4%	0	0
2	E2	24%	70%	6%	0	0
3	E3	28%	49%	23%	0	0
PERSUATION						
4	P1	68%	25%	6%	0	0
5	P2	44%	30%	19%	7%	0
6	P3	30%	57%	12%	1%	0
IMPACT						
7	I1	38%	43%	19%	0	0
8	I2	40%	51%	9%	0	0
9	I3	53%	28%	12%	7%	0
COMMUNICATION						
10	C1	47%	39%	13%	1%	0
11	C2	28%	59%	11%	2%	0
12	C3	37%	43%	19%	1%	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Hasil persentase diatas didapatkan melalui hasil perhitungan rumus: $P =$

$$\frac{fi}{\sum 100} \times 100\%$$

2. Menghitung Skor Rata-rata *EPIC*

Skor rata-rata didapatkan dari seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi seperti dalam tabel berikut:

Tabel 4.13 Nilai Atribut Iklan Melalui Media Elektronik Instagram

Indikator	Bobot					Total	Rata-rata	Posisi Keputusan
	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)			
E1	0	0	4	63	33	429	4.29	Sangat Efektif
E2	0	0	6	70	24	418	4.18	Efektif
E3	0	0	23	49	28	405	4.05	Efektif

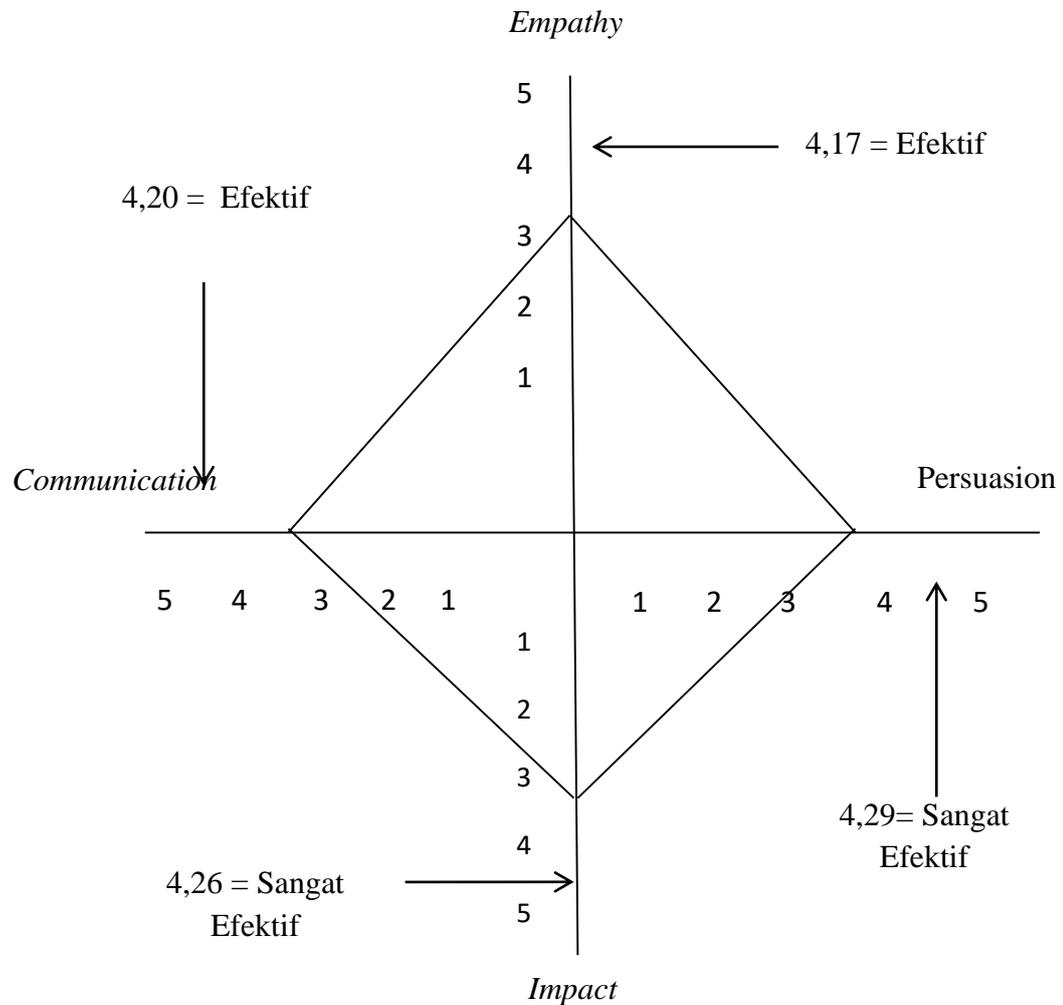
Rata-rata	0	0	11.00	60.67	28.3	417.3	4.17	Efektif
P1	0	1	6	25	68	460	4.6	Efektif
P2	0	7	19	30	44	411	4.11	Efektif
P3	0	1	12	57	30	416	4.16	Efektif
Rata-rata	0	3	12.3	37.3	47.3	429.0	4.29	Sangat Efektif
I1	0	0	19	43	38	419	4.19	Efektif
I2	0	0	9	51	40	431	4.31	Sangat Efektif
I3	0	7	12	28	53	427	4.27	Sangat Efektif
Rata-rata	0	2.33	13.33	40.67	43.67	425	4.26	Sangat Efektif
C1	0	1	13	39	47	432	4.32	Sangat Efektif
C2	0	2	11	59	28	413	4.13	Efektif
C3	0	1	19	43	37	416	4.16	Efektif
Rata-rata	0	1	14	47	37	420	4.20	Efektif

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel nilai atribut iklan melalui media elektronik instagram, jawaban responden terkait dengan atribut dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi diperoleh skor rata-rata sebesar 4,17 untuk empathy, 4,29 untuk persuasi, 4,26 untuk dampak, dan 4,20 untuk komunikasi.

Berdasarkan hasil perhitungan maka grafik analisis Efektivitas iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram menggunakan *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*. Model secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1 EPIC Model pada iklan melalui media elektronik instagram



3. Posisi Keputusan *EPIC*

Setelah mendapatkan nilai rata-ran dari masing-masing dimensi, maka dilakukan penentuan posisi tanggapan responden terhadap iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternative jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 1-5 yang menggambarkan posisi negative ke posisi positif.

Rentang skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

$$EPIC = \frac{4,17 + 4,29 + 4,26 + 4,20}{4} = 4,23$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

STE	TE	CE	E	SE
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
				4,23
				5,00

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram dapat diketahui bahwa nilai *EPIC model* sebesar 4,23. Jika didasarkan pada posisi keputusan maka nilai 4,23 berada pada range 4,21 – 5,00 sehingga dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram “Sangat Efektif”.

4.3.2 Hasil *EPIC Model* Media Cetak (Baliho)

Untuk mengukur efektivitas iklan IIB Darmajaya melalui media cetak (baliho) menggunakan formula *EPIC Model*, yaitu sebagai berikut:

1. Tabulasi

Dalam tabulasi, data yang diperoleh diolah dalam bentuk persentase. Maka hasil tabulasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Tabulasi Media Cetak Baliho

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
EMPHATY		P	P	P	P	P
1	E1	53%	39%	8%	0	0
2	E2	39%	54%	7%	0	0
3	E3	44%	45%	11%	0	0

PERSUATION						
4	P1	58%	30%	9%	3%	0
5	P2	30%	38%	27%	5%	0
6	P3	27%	56%	13%	4%	0
IMPACT						
7	I1	55%	34%	9%	4%	0
8	I2	59%	34%	6%	2%	0
9	I3	60%	32%	6%	1%	1%
COMMUNICATION						
10	C1	56%	38%	4%	2%	0
11	C2	52%	41%	7%	0	0
12	C3	51%	36%	12%	1%	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Hasil persentase diatas didapatkan melalui hasil perhitungan rumus: $P =$

$$\frac{f_i}{\sum 50} \times 100\%$$

2. Menghitung Skor Rata-rata *EPIC*

Skor rata-rata didapatkan dari seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi seperti dalam tabel berikut:

Tabel 4.15 Nilai Atribut Iklan Melalui Media Cetak Baliho

Indikator	Bobot					Total	Rata-rata	Posisi Keputusan
	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)			
E1	0	0	8	39	53	445	4.45	Sangat Efektif
E2	0	0	7	54	39	432	4.32	Sangat Efektif
E3	0	0	11	45	44	433	4.33	Sangat Efektif
Rata-rata	0	0	8.67	46.0	45.33	436.6	4.37	Sangat Efektif
P1	0	3	9	30	58	443	4.43	Sangat Efektif
P2	0	5	27	38	30	393	3.93	Efektif
P3	0	4	13	56	27	406	4.06	Efektif
Rata-rata	0	4	16.3	41	38.33	414	4.14	Efektif
I1	0	2	9	34	55	442	4.42	Sangat Efektif
I2	0	1	6	34	59	451	4.51	Sangat Efektif
I3	1	1	6	32	60	449	4.49	Sangat Efektif

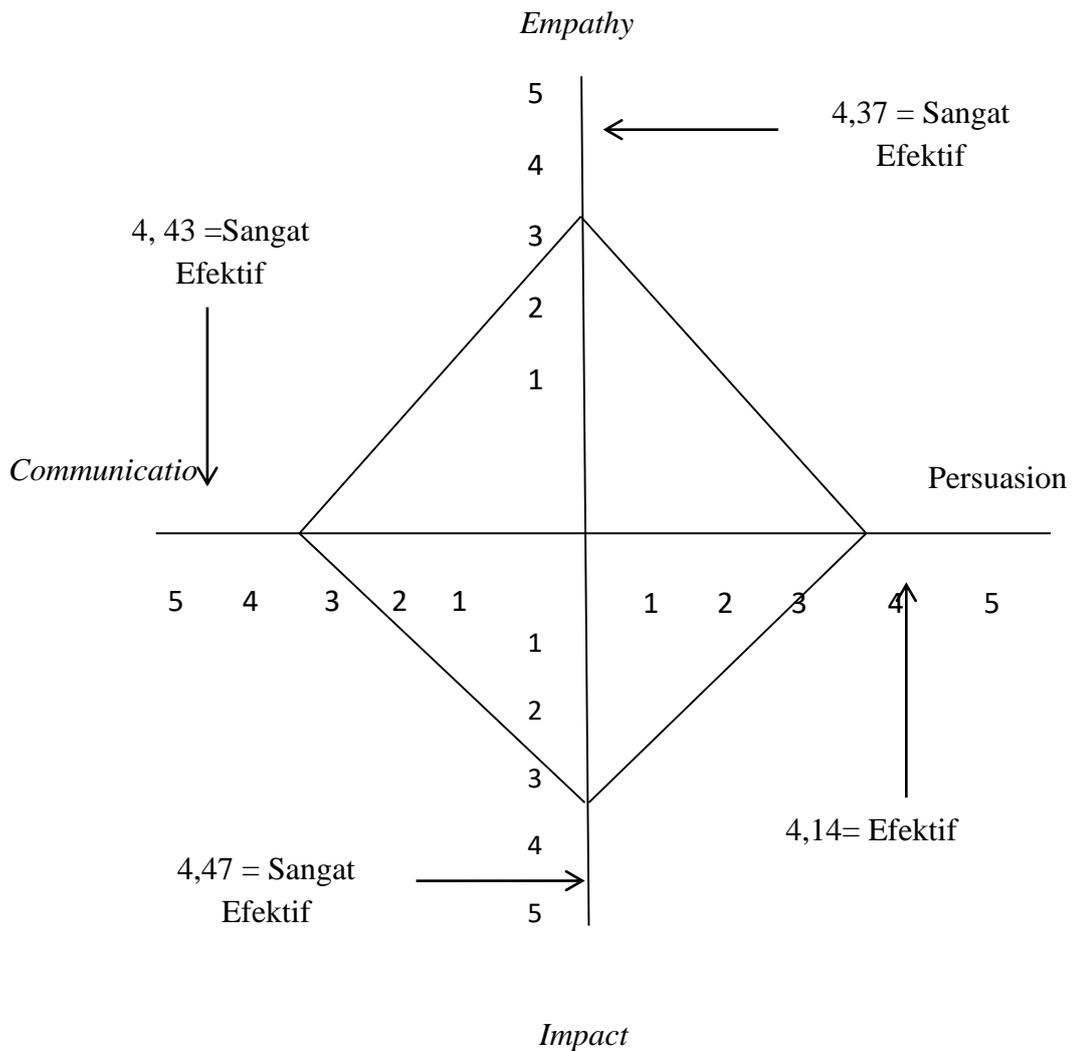
Rata-rata	0.33	1.3	7	33	58	447.3	4.47	Sangat Efektif
C1	0	2	4	38	56	448	4.48	Sangat Efektif
C2	0	0	7	41	52	445	4.45	Sangat Efektif
C3	0	1	12	36	51	437	4.37	Sangat Efektif
Rata-rata	0	1	7.67	38.3	53	443.3	4.43	Sangat Efektif

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel nilai atribut iklan melalui media cetak baliho, jawaban responden terkait dengan atribut dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi diperoleh skor rata-rata sebesar 4,37 untuk empati, 4,14 untuk persuasi, 4,47 untuk dampak, dan 4,43 untuk komunikasi.

Berdasarkan hasil perhitungan maka grafik analisis Efektivitas iklan IIB Darmajaya melalui media cetak baliho menggunakan *EPIC Model* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Model secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.2 EPIC Model pada iklan melalui media cetak baliho



3. Posisi Keputusan EPIC

Setelah mendapatkan nilai rata-rata dari masing-masing dimensi, maka dilakukan penentuan posisi tanggapan responden terhadap iklan IIB Darmajaya melalui media cetak baliho dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternative jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 1-5 yang menggambarkan posisi negative ke posisi positif.

Rentang skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

$$\begin{aligned} EPIC &= \frac{4,37 + 4,14 + 4,47 + 4,43}{4} \\ &= 4,35 \end{aligned}$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

STE	TE	CE	E	SE
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
				5,00
				4,35

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas iklan IIB Darmajaya melalui media cetak baliho dapat diketahui bahwa secara parsial dimensi dampak merupakan dimensi yang paling efektif karena berada pada tingkat efektifitas 4,47. Secara keseluruhan nilai *EPIC model* efektivitas iklan melalui media cetak baliho sebesar 4,35. Jika didasarkan pada posisi keputusan maka nilai 4,35 berada pada range 4,21 – 5,00 sehingga dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan iklan IIB Darmajaya melalui media cetak baliho sangat efektif.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Efektivitas Iklan Melalui Media Elektronik (Instagram)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas iklan IIB Darmajaya menggunakan media elektronik (instagram) diketahui bahwa nilai *EPIC Model* sebesar 4,23 sehingga dapat dikatakan bahwa iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik (instagram) “Sangat Efektif”. Hasil tersebut diartikan bahwa pencapaian iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram melebihi tujuan dari iklan tersebut ditayangkan dilihat dari segi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Secara parsial diketahui bahwa berdasarkan total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 4,17 nilai tersebut berada pada rentang skala dimensi dimana suatu iklan dinyatakan efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram mampu membuat target responden memiliki perasaan atau pemikiran yang sama dengan pesan yang disampaikan dalam iklan.

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi persuasi didapat hasil sebesar 4,29 nilai tersebut berada pada rentang skala dimensi dimana suatu iklan dinyatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram dapat meyakinkan target responden.

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi dampak didapat hasil sebesar 4,26 nilai tersebut berada pada rentang skala dimensi dimana suatu iklan dinyatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan konsumen pada IIB Darmajaya.

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi komunikasi didapat hasil sebesar 4,20 nilai tersebut berada pada rentang skala dimensi dimana suatu iklan dinyatakan efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram dapat menyampaikan pesan dengan jelas sehingga mudah dipahami.

4.4.2 Efektivitas Iklan Melalui Media Cetak (Baliho)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas iklan IIB Darmajaya menggunakan media cetak (baliho) diketahui bahwa nilai *EPIC Model* sebesar 4,35 sehingga dapat dikatakan bahwa iklan IIB Darmajaya melalui media cetak (baliho) “Sangat Efektif”. Hasil tersebut diartikan bahwa

pencapaian iklan IIB Darmajaya melalui cetak (baliho) telah melebihi dari tujuan iklan dalam segi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Secara parsial diketahui bahwa berdasarkan total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 4,37 nilai tersebut berada pada rentang skala dimensi dimana suatu iklan dinyatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan IIB Darmajaya melalui media cetak baliho mampu membuat target responden memiliki perasaan atau pemikiran yang sama dengan pesan yang disampaikan dalam iklan.

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi persuasi didapat hasil sebesar 4,14 nilai tersebut berada pada rentang skala dimensi dimana suatu iklan dinyatakan efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan IIB Darmajaya melalui media cetak baliho dapat meyakinkan target responden.

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi dampak didapat hasil sebesar 4,47 nilai tersebut berada pada rentang skala dimensi dimana suatu iklan dinyatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan IIB Darmajaya melalui media cetak baliho dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan konsumen pada IIB Darmajaya.

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi komunikasi didapat hasil sebesar 4,43 nilai tersebut berada pada rentang skala dimensi dimana suatu iklan dinyatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan IIB Darmajaya melalui media cetak baliho dapat menyampaikan pesan dengan jelas sehingga mudah dipahami.