

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas iklan pada media Metaverse dan iklan televisi dengan menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) sebagai kerangka evaluasi. Metode yang digunakan adalah survei eksperimental, di mana dua kelompok responden yang terpapar iklan melalui media Metaverse dan televisi diminta untuk menilai iklan berdasarkan empat dimensi utama: Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi. Pada penelitian ini, responden tidak langsung menggunakan alat metaverse tetapi menggunakan handphone untuk melihat video iklan metaverse Gucci. Responden diberikan iklan dari merek yang sama (Gucci) dalam kedua format media tersebut, kemudian diukur persepsi mereka terhadap pengalaman iklan, keterlibatan emosional, daya persuasi, pengingat merek, dan efektivitas komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di Televisi memperoleh skor lebih tinggi dalam dimensi *Empathy* dan *Persuasion*, karena pengalaman interaktif dan personal yang ditawarkan. Sebaliknya, iklan Metaverse lebih unggul dalam aspek *Impact* dan *Communication*, dengan hasil yang lebih kuat dalam membangun daya ingat merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengiklan dalam memilih media yang paling sesuai untuk mencapai tujuan kampanye mereka, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik media yang digunakan.

Kata Kunci: efektivitas iklan, Metaverse, televisi, EPIC Model, survei eksperimental, empati, persuasi, dampak, komunikasi.

ABSTRACT

This study aims to compare the effectiveness of advertisements on Metaverse media and television ads using the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication) as an evaluation framework. The method used is an experimental survey, where two groups of respondents exposed to ads through Metaverse and television media were asked to assess the ads based on four main dimensions: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. In this study, the respondents did not directly use a Metaverse platform but instead used their smartphones to view the Gucci Metaverse advertisement videos. Respondents were shown ads from the same brand (Gucci) in both media formats, and their perceptions of the advertising experience, emotional engagement, persuasive power, brand recall, and communication effectiveness were measured. The results showed that television ads scored higher in the Empathy and Persuasion dimensions due to the interactive and personal experience they offer. In contrast, Metaverse ads excelled in the Impact and Communication dimensions, with stronger results in building brand recall and reaching a wider audience. These findings provide valuable insights for advertisers in choosing the most suitable media for achieving their campaign goals and adapting marketing strategies to the characteristics of the media used.

Keywords: *advertising effectiveness, Metaverse, television, EPIC Model, experimental survey, empathy, persuasion, impact, communication.*