



## **EPIC Visual of Samsung's Ad in the *Webtoon* of *Sera, I'm Sorry*: *Welcome to Our Galaxy* to the Audience**

### **EPIC Visual Iklan Samsung berupa *Webtoon Sera, I'm Sorry*: *Welcome to Our Galaxy* terhadap Audiens**

**Iqbal Nur Abianto Stiawan, Rudi Irawanto\*, Dhara Alim Cendekia**

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: rudi.irawanto.fs@um.ac.id

Paper received: 3-8-2022; revised: 30-9-2022; accepted: 30-10-2022

#### **Abstract**

This article aims to find the effectiveness of the *Webtoon* "Sera, IS: WTOG" as a Samsung ad when presented to the audience. The research method used is quantitative descriptive. The approach and data analysis that is used for this branded *Webtoon* is based on Nielsen's EPIC model theory. Data collection is carried out through surveys as primary data and literature studies as secondary data. Data analysis is initiated from data collection through a number of survey questions that are answered by the audience related to *empathy*, *persuasion*, *impact*, and *communication* which are calculated on average based on the formula and associated with certain value range categories to determine the level of effectiveness. To determine the accuracy and suitability to the objectives of the study, the questionnaire was tested through the validity of Bivariate Pearson and the reliability of Cronbach's Alpha. The results show that "Sera, IS: WTOG" is effective in the dimensions of *empathy*, *impact*, *communication* and is quite effective in *persuasion* to advertise Samsung. The effectiveness of EPIC average dimensions of this *Webtoon* may come from the attractive and clear advertising concept consisting of illustrations, the use of text, layout arrangements, and color selection in character stories and products.

**Keywords:** *Webtoon*; epic; Samsung

#### **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan *Webtoon* "Sera, IS: WTOG" sebagai iklan Samsung berdasarkan EPIC model saat disajikan kepada audiens. Metode penelitian yang dipergunakan adalah kuantitatif secara deskriptif. Pendekatan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian *branded Webtoon* ini didasarkan pada teori EPIC model A. C. Nielsen. Pengumpulan data dilakukan melalui survey atau kuesioner sebagai data primer, dan studi pustaka sebagai data sekunder. Analisis data dimuali dari pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan kuesioner yang dijawab audiens berkaitan dengan *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* yang kemudian dihitung rata-ratanya sesuai rumus serta dikaitkan dengan kategori rentang nilai tertentu untuk mengetahui tingkat keefektifannya. Untuk mengetahui ketepatan dan kesesuaian terhadap tujuan penelitian, kuesioner diuji melalui validitas Bivariate Pearson dan reliabilitas Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Webtoon* "Sera, IS: WTOG" efektif dalam dimensi *empathy*, *impact*, dan *communication* serta cukup efektif dalam *persuasion* untuk mengiklankan produk Samsung. Efektifnya rata-rata dimensi EPIC *Webtoon* ini dapat dikarenakan konsep iklan dibuat dengan ilustrasi, penggunaan teks, penataan layout, dan pemilihan warna pada cerita tokoh maupun produk yang didesain menarik dan jelas, sehingga dapat diinterpretasikan dengan baik dan mempengaruhi peningkatan pengetahuan Samsung pada audiens.

**Keywords:** *Webtoon*; epic; Samsung

#### **1. Pendahuluan**

Media digital memiliki potensi yang besar di era modern dalam banyak bidang dan kebutuhan, salah satunya dalam sektor hiburan berupa komik digital yang dapat menjadi

media iklan seperti *Webtoon* berjudul “Sera, I’m Sorry: Welcome to Our Galaxy”. *Webtoon* “Sera, I’m Sorry: Welcome to Our Galaxy” merupakan *Webtoon* bergenre romance yang dibuat oleh MiTi dan GuGu sebagai spin-off *Webtoon* “Mother, I’m Sorry”. *Webtoon* yang diangkat merupakan salah satu komik digital dalam platform LINE *Webtoon* yang di dalam ceritanya dari episode pertama hingga terakhir mengandung ilustrasi produk. Diketahui dalam *Webtoon* tersirat visualisasi Samsung, yaitu salah satu brand besar dunia dari Korea Selatan yang memproduksi dan menjual produk teknologi seperti *smartphone*, tablet, serta gawai lainnya (Herawati & Sulistyowati, 2020). *Webtoon* spin-off “Sera, IS: WTOG” secara garis besar mengiklankan Samsung berbentuk ilustrasi dan menjadi jenis *branded Webtoon*.

*Webtoon* adalah salah satu wujud komik yang sedang berkembang dan dapat ditemui dalam bentuk platform penyedia layanan baca komik secara digital melalui perangkat elektronik yang mumpuni. Komik merupakan hasil dari dua tindakan seorang pengkarya dalam bentuk kegiatan menggambar dan menulis (Syafuddin, 2020) sehingga komik menjadi media yang memperjelas aspirasi abstrak penulis pada sejumlah bidang berbentuk cerita ilustrasi dalam panel-panel. Terdapat komik cetak yang bentuknya secara fisik hasil percetakan, dan komik digital seperti *Webtoon* yang diartikan Petersen sebagai sebuah komik yang dibuat melalui proses desain digital, lebih tepatnya komik yang diubah menjadi digital dan dapat dibaca dengan menggunakan alat elektronik tertentu (Anggraeni, Darmawan, Tanszil, & Jubaedah, 2021). *Webtoon* juga menjadi istilah umum untuk platform berbentuk situs, website, atau aplikasi berisi komik digital yang dapat dibaca secara online melalui gawai dengan target luas di seluruh dunia serta membuatnya memiliki potensi besar dari segi bisnis. Selain menjadi media hiburan, *Webtoon* juga memiliki fitur dalam menyediakan tempat iklan dengan pilihan metode iklan yang berbeda-beda.

Penerapan iklan sudah meranah hingga media baru seperti *Webtoon*, salah satunya berjudul “Sera, IS: WTOG”. Berdasarkan Tjiptono, iklan dapat dikaitkan dengan kegiatan promosi yang merupakan bentuk komunikasi yang berupaya mempublikasikan karakteristik serta kelebihan produk guna mempengaruhi pandangan audiens dan target konsumen dalam memunculkan efek mental sesuai tujuan komunikasi tersebut (Huda, Wirasari, & Nurbani, 2019). Maka iklan secara garis besar berperan untuk menarik atau menggugah minat audiens terhadap objek yang ditawarkan dengan mempertimbangkan berbagai faktor konten, yang dalam hal ini secara visual, agar tujuan iklan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” memiliki konten visual produk Samsung yang menjadi selipan dalam cerita dan disampaikan secara tidak langsung. Hal ini yang menjadikannya sebagai iklan berbentuk *branded Webtoon*.

Iklan harus dibuat dengan efektif guna mendapat respon yang diinginkan dari pembuat iklan, termasuk iklan berbentuk *Webtoon* seperti “Sera, IS: WTOG”. Iklan yang efektif pada dasarnya akan memunculkan efek yang kuat setelah dilihat audiens seperti efek berupa respon menanggapi objek ataupun fenomena secara kognitif, afektif, maupun psikomotorik sehingga efek iklan dapat meliputi pengetahuan tambahan, tanggapan perasaan terhadap objek atau fenomena, hingga tanggapan yang mendorong tindakan tertentu. Salah satu cara untuk mengukur keefektifan iklan dapat melalui EPIC model yang meliputi poin *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* yang didapat dari tanggapan audiens. Bagian EPIC model dari *emphaty* merujuk pada kondisi perasaan, *persuasion* mewakili fungsi dorongan, *impact* adalah efek yang ditimbulkan, dan *communication* adalah pesan yang disampaikan.

Penelitian ini menggunakan dimensi EPIC untuk mengetahui keefektifan dimensi komunikasi visual pada *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dalam mengiklankan produk Samsung terhadap audiens. Objek penelitian *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” merupakan komik *spin-off* berjenis *branded Webtoon* yang cukup unik pasalnya memadukan konsep visual hiburan cerita komik dengan iklan Samsung yang tidak menyampaikan identitasnya secara terbuka dalam cerita. Penelitian ini mengambil subjek berdasarkan teori EPIC model yang menjadikan audiens sebagai sumber penelitian, yaitu siapa pun pembaca “Sera, IS: WTOG”, dengan data diperoleh melalui pemberian sejumlah pertanyaan tentang dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* (EPIC model) yang dapat dijawab pembaca tersebut.

*Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dipilih sebagai objek penelitian karena beberapa pertimbangan. *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” merupakan komik digital pertama di mana Samsung mengenalkan, menunjukkan, maupun mempromosikan produknya dengan berkolaborasi bersama kreator *Webtoon* dalam bentuk iklan *branded Webtoon*. Hal ini ditunjukkan dari pernyataan Samsung dalam websitenya bertajuk *entertainment* dengan judul “Putting Fans in the Picture with *Webtoons*” yang menyebutkan bahwa produknya sebagai salah satu perangkat yang mempopulerkan *Webtoon* dan produknya mulai masuk ke dalam konten *Webtoon* itu sendiri yang desainnya dapat disesuaikan dengan layar Samsung Galaxy Z Fold3 dan Z Flip3. Samsung merupakan satu-satunya merek besar *handphone* yang melakukan iklan produk melalui *branded Webtoon*. Adapun penelitian berbasis bahasa Indonesia terhadap *branded Webtoon* yaitu penelitian skripsi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan di LINE *Webtoon* terhadap Sikap Konsumen” yang ditulis oleh Tamara (2019). Tamara meneliti pengaruh *Webtoon* Gombalan Goceng berisikan iklan es krim “Wall’s Cornetto Black and White” terhadap sikap konsumen melalui metode kuantitatif eksplanatif dan pendekatan analisis korelasi dan analisis regresi linear sederhana. Dari hal ini, *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” merupakan media iklan yang termasuk baru dan Samsung juga baru mencoba *branded Webtoon* sebagai media promosi, sehingga perlu dilihat keefektifan iklan yang berbentuk visual komik *Webtoon* tersebut. Pendekatan yang dapat digunakan untuk mengetahui keefektifannya adalah EPIC model dengan metode kuantitatif deskriptif. EPIC model dipilih karena dapat melihat dua dari tiga respon audiens yaitu kognitif dan afektif terhadap fenomena iklan serta EPIC model melihat iklan dari bidang yang dapat dikaitkan dengan desain komunikasi visual.

Penelitian ini berusaha mengetahui atau bertujuan untuk mengetahui EPIC visual *Webtoon* iklan Samsung “Sera, IS: WTOG” terhadap audiens, atau ingin mengetahui keefektifan iklan *Webtoonnya* terhadap audiens. Keefektifan *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” berdasarkan EPIC model dapat diketahui setelah audiens membaca *branded Webtoon* tersebut yang akan memberikan reaksi berbeda-beda terhadap visual cerita maupun visual iklan, sehingga dapat mengetahui ukuran setiap dimensi komunikasi iklan *Webtoon* berdasarkan tanggapan audiens.

## 2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif, dan pendekatan dalam penelitian menggunakan teori EPIC model A. C. Nielsen. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui atau mendapat kebenaran keilmuan berdasarkan pengalaman melalui proses pengindraan dan melihat perspektif pihak luar, sehingga apa yang muncul dari sudut pandang pribadi peneliti terhadap topik penelitian tidak memiliki peranan besar. Dijelaskan juga dengan penelitian kuantitatif yang bersifat positif memandang keberadaan suatu hal memiliki satuan skala yang bisa diukur. Azwar

menjelaskan definisi sederhana penelitian kuantitatif memfokuskan dalam analisis keseluruhan data yang dijabarkan dalam bentuk angka dan pengolahan datanya melalui proses statistik (Mulyadi, 2013). Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui fakta objektif suatu gejala dari *branded Webtoon* yang diteliti dengan mengukur respon kognitif dan afektif sejumlah orang terhadap *Webtoon* terkait dan diolah melalui angka.

Berkaitan dengan jenis penelitian kuantitatif terhadap komik *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang teridentifikasi menjadi media iklan produk Samsung, maka metode yang digunakan yaitu deskriptif. Tjuparmah dan Yooke (dalam Abdullah, 2019) menjelaskan deskriptif sebagai penyajian penelitian yang didalamnya tersusun dari hasil mencatat atau merekam apa yang diperoleh atas proses selama penelitian berlangsung. Data deskriptif akan menghasilkan poin-poin utama yang dapat dikembangkan dalam menggambarkan keseluruhan karakteristik objek yang sifatnya bergantung dari jenis penelitian yang dilakukan. Data deskriptif digunakan karena bertujuan untuk menjelaskan gambaran atas pengukuran keefektifan dimensi EPIC dari respon pembaca terhadap *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” sebagai media iklan Samsung. Metode deskriptif digunakan dalam memberi gambaran atau penjabaran kalimat yang menjelaskan arti data angka kuantitatif yang diperoleh dari penelitian *branded Webtoon* yang dilakukan (Khairun & Hakim, 2018).

Pendekatan dalam penelitian menggunakan teori EPIC model milik A. C. Nielsen yang dilakukan untuk mengetahui keefektifan iklan dalam *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” berdasarkan masing-masing dimensi komunikasi iklan secara terpisah (Margareta, Pujiyanto, & Cendekia, 2022). Setiap dimensi EPIC model dapat didefinisikan secara sederhana menurut Suryaningsih dan Nugraha (2018) sebagai berikut: (1) *empathy* berkaitan dengan kondisi seseorang secara emosional yang mendorong diri seseorang merasakan hal yang serupa pada individu atau kelompok tertentu, (2) *persuasion* berkaitan dengan nilai positif produk yang disampaikan atau dianjurkan sehingga memunculkan gambaran produk sebagai daya tarik dan keinginan pembelian produk, (3) *impact* yang diharapkan adalah dampak pada pengetahuan produk seseorang, jadi seberapa pentingnya informasi bagi seseorang mempengaruhi pengetahuan yang didapat, serta (4) *communication* berkaitan dengan bagaimana bentuk dan cara penyampaian suatu informasi atau pesan iklan, agar dapat melekat dan diterima dengan baik secara positif oleh kognisi seseorang.

Penelitian *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” didasarkan pada kriteria-kriteria yang ditentukan sesuai tujuan penelitian. Penelitian *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” mengambil lokasi pada aplikasi ataupun *web* dari LINE *Webtoon* Indonesia karena sebagai media resmi *author* mempublikasikan karya *Webtoon*nya. Populasi didasarkan pada pembaca LINE *Webtoon* Indonesia, dengan responden diambil dari sampel yang membaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” episode 1 – 7 dan berusia dewasa dini atau sekitar 14 – 40 tahun (Hurlock, 2011). Sampel atau sebagian populasi ditentukan dengan teknik *sampling non-random sampling* berjenis *quota sampling* dan *accidental sampling* (Gunawan, 2017). Responden yang perlu dengan sukarela membaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dari episode 1–7 menjadi batasan penelitian secara waktu, sehingga sampel responden ditentukan melalui jalan penghitungan minimal anggota sampel 10 kali banyaknya variable dan mendapat total akhir 40 responden (Sugiyono, 2013).

Dalam suatu penelitian terdapat salah satu bagian yang diperlukan dalam prosesnya yaitu instrumen penelitian. Instrumen dalam hal ini dapat berarti suatu alat. Maka instrumen penelitian menjadi alat di mana pembuatan dan penyusunannya melalui langkah-langkah

ilmiah berdasar pada teori dan keperluan peneliti untuk tujuan pengumpulan data dalam suatu penelitian (Adib, 2015). Instrumen dalam penelitian ini ditujukan untuk memperoleh data *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* terkait iklan melalui poin-poin pertanyaan atau pernyataan yang dibuat berdasarkan pendekatan EPIC (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003). Skala pengukuran dalam instrumen menggunakan skala Likert dari 0 hingga 6 yang difungsikan untuk mengukur respon pendapat dan sikap pembaca *Webtoon* dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Penyusunan instrumen dilakukan dengan membuat dan menempatkan pertanyaan-pertanyaan utama kedalam 4 bagian. Bagian *pertama* adalah *communication* dengan 6 pertanyaan, bagian *kedua* adalah *impact* dengan 7 pertanyaan, bagian *ketiga* adalah *empathy* dengan 7 pertanyaan, dan bagian *keempat* adalah *persuasion* dengan 6 pertanyaan yang konsep dan penyusunan instrumen secara lebih rinci dapat diakses melalui tautan berikut: <https://s.id/InstrumenEPICSeraISWtOG>

**Tabel 1. Rentang skala penilaian EPIC model**

Respon Audiens	Rentang Nilai
Sangat Tidak Efektif	0,000-0,857
Tidak Efektif	0,858-1,714
Kurang Efektif	1,715-2,571
Netral	2,572-3,428
Cukup Efektif	3,429-4,285
Efektif	4,286-5,142
Sangat Efektif	5,143-6,000

Untuk memperoleh data yang sesuai tujuan penelitian terhadap *Webtoon* “Sera, IS: WTOG”, maka diperlukan proses dari pengumpulan data, pengujian, dan analisis data. Teknik pengumpulan data penelitian *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data utama untuk menyesuaikan jenis penelitian dan jumlah responden, serta studi pustaka sebagai pengumpulan data sekunder guna memperoleh data pendukung melalui buku; artikel; jurnal; karya ilmiah; dan lain sejenisnya yang relevan (Hidayat & Rosidin, 2018). Untuk mengetahui kuesioner dapat mengukur data sesuai tujuannya dan dapat memberi hasil yang sama saat disebar, Ahmad (2018) menyebut perlu adanya uji validitas dan reliabilitas, dengan uji validitas menggunakan *Bivariate Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach’s Alpha*. Hasil pengumpulan data dianalisis untuk menemukan dan menyusun data yang terkumpul sehingga dapat dipahami masalah penelitian yang diangkat (Rijali, 2019). Data penelitian *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dianalisis menggunakan analisis EPIC model sehingga dapat diketahui keefektifan iklan visual berbentuk *branded Webtoon* berdasarkan *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* dengan menghitung rata-rata frekuensi jawaban terhadap tingkat skor pada setiap dimensinya. Hasil analisis EPIC model atas *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang dijabarkan secara deskriptif dikaitkan dengan teori-teori terkait mulai dari EPIC itu sendiri, komik ataupun komik digital, dan media iklan. Hasil analisis rata-rata yang didapat dari penghitungan EPIC terhadap *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dapat dikelompokkan pada beberapa jangkauan nilai untuk mengetahui keefektifan iklan produk Samsung.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Deskripsi lokasi penelitian

LINE *Webtoon* secara umum adalah platform digital yang menyediakan layanan membaca komik digital secara online yang dapat dilakukan melalui aplikasi atau website resminya. Platform LINE *Webtoon* terbagi dalam banyak versi berdasarkan bahasa yang

digunakan, seperti LINE *Webtoon* Indonesia yang menyediakan komik digital dengan alih Bahasa Indonesia. Sehingga LINE *Webtoon* Indonesia berada pada segmentasi pengguna platform *Webtoon* di Negara Indonesia yang dapat memahami Bahasa Indonesia.

Selain menjadi media membaca komik digital secara online, LINE *Webtoon* memiliki fitur untuk media periklanan. Fitur periklanan pada LINE *Webtoon* terbagi menjadi tiga jenis yaitu *branded epilogue*, *branded Webtoon*, dan *display ads* yang memiliki metode yang berbeda antara yang satu dengan lainnya. Salah satu judul *Webtoon* yang digunakan sebagai media iklan adalah *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dengan jenis *branded Webtoon* yang menampilkan produk *smartphone* Samsung lipat Galaxy Z seri ke-3 bersama gawai aksesoris pelengkapannya.



Gambar 1. Sampul *Webtoon* (MiTi & GuGu, 2018)

### 3.2. Karakteristik responden

Karakteristik audiens dalam penelitian *branded Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, kota domisili, dan pekerjaan atau jenjang pendidikan. Karakteristik audiens sebagai responden secara sederhana dicantumkan pada Tabel 2. 40 Audiens yang paling dominan membaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” berada di usia 19 – 40 tahun (36 orang) dan sisanya pada usia 14-18 tahun (4 orang). Audiens pembaca *Webtoon* ini dikelompokkan sebagai usia psikologis dewasa dini berdasarkan Hurlock (2011). Hurlock (2011, h. 257) juga menyebutkan “rata-rata hiburan yang diinginkan pada masa dewasa dini adalah membaca, menonton televisi atau film, hingga mendengarkan musik”.

*Webtoon* “Sera, IS: WTOG” lebih banyak dibaca oleh perempuan (28 orang) dibandingkan laki-laki (12 orang) berdasarkan jumlah 40 audiens. *Webtoon* dibuat dengan eksistensi karakter beragam dan genre yang bermacam-macam untuk menarik pembaca laki-laki maupun perempuan. Namun berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa persentase pembaca *Webtoon* di Indonesia lebih banyak dilakukan oleh perempuan (Lestari & Irwansyah, 2020).

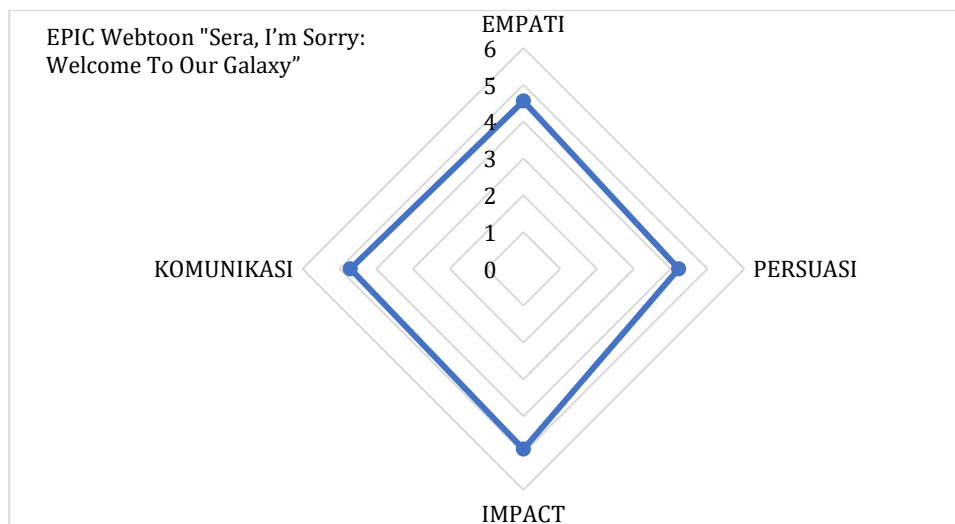
Pembaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” berdomisili di beberapa wilayah seperti Malang (26 orang), Batu (1 orang), Tulungagung (4 orang), Madiun (1 orang), Gresik (1 orang), Banyuwangi (1 orang), Jakarta (2 orang), Cirebon (1 orang), Bandung (1 orang), Mataram (1 orang), dan Banjarbaru (1 orang). Hasil penelitian dari 40 audiens menunjukkan sebagian besar pembaca untuk menguji *branded Webtoon* ini bertempat tinggal di Malang. Hal ini terjadi karena keterkaitan antara batasan kemampuan peneliti, waktu, dan keberadaan sukarelawan penelitian *Webtoon* “Sera, IS: WTOG”.

**Tabel 2. Karakteristik responden**

Karakteristik Responden	Jumlah	%
<b>Usia</b>		
14 – 18	4	10%
19 – 40	36	90%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	12	30%
Perempuan	28	70%
<b>Kota Domisili</b>		
Malang	26	65%
Batu	1	2,5%
Tulungagung	4	10%
Madiun	1	2,5%
Gresik	1	2,5%
Banyuwangi	1	2,5%
Jakarta	2	5%
Cirebon	1	2,5%
Bandung	1	2,5%
Mataram	1	2,5%
Banjarbaru	1	2,5%
<b>Pekerjaan/Jenjang Pendidikan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	23	57,5%
Pekerja dan lain-lain	17	42,5%

Berdasarkan 40 audiens, audiens pembaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” lebih banyak yang sedang menempuh masa pendidikan baik pelajar maupun mahasiswa (23 orang) dibandingkan audiens pekerja atau profesi lainnya (17 orang). Perbandingan pekerjaan audiens yang tidak terlalu lebar dapat memberikan informasi EPIC iklan produk Samsung dalam *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang cukup seimbang dari sudut pandang pelajar dan pekerja.

### 3.3. Hasil EPIC



**Gambar 2. Diagram radar respon**

Diagram radar hasil EPIC terhadap *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” merupakan hasil rata-rata respon 40 audiens. Diagram EPIC *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dapat dijabarkan secara spesifik dengan dimensi *empathy* bernilai 4,56, dimensi *persuasion* bernilai 4,22, dimensi *impact* bernilai 4,9, dan dimensi *communication* bernilai 4,7.



### 3.4. Dimensi *empathy*

Hasil penelitian yang diujikan kepada 40 audiens untuk membaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” didapati bahwa *branded Webtoon* tersebut efektif (4,56) sebagai media iklan produk *smartphone* Samsung lipat Galaxy Z seri ke-3 dan produk pelengkapannya berdasarkan *empathy* dengan mempengaruhi perasaan audiens. Komunikasi iklan *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang efektif secara empati menunjukkan bahwa konsep cerita yang divisualkan *branded Webtoon* dibuat dengan baik, sehingga audiens dapat merasakan perasaan tokoh dan objek hingga suasana yang ditampilkan dalam cerita, terutama pada penggambaran personalisasi tokoh-tokoh. *Empathy* banyak merujuk pada konteks perasaan audiens yang sama dengan perasaan orang yang diidentifikasinya, sehingga yang dapat dilihat pada tokoh *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” menjadi poin yang dominan dalam mempengaruhi perasaan audiens dalam berempati (Suryaningih & Nugraha, 2018). Secara keseluruhan menunjukkan ekspresi hingga tindakan tokoh yang tampak saat menggunakan produk mempengaruhi tingkat *empathy* yang didasarkan dari apa yang dirasakan audiens saat membaca, sehingga ilustrasi menjadi faktor besar keefektifan hasil *empathy* disamping teks dialog sebagai penguat.

Berdasarkan 40 audiens yang membaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” menunjukkan bahwa *branded Webtoon* ini efektif dalam mempengaruhi emosi audiens, ditunjukkan dari respon audiens yang merasakan emosi terkejut (4,38) dan gembira (4,5) tokoh saat menggunakan produk Samsung yang diiklankan. Banyak dari audiens dapat berempati pada perasaan terkejut dan gembira yang sama dengan tokoh dikarenakan dapat melihat ekspresi dan perilaku tokoh yang dilihatnya. Dengan kata lain, tokoh-tokoh dalam *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dibuat dengan ilustrasi ekspresi yang jelas sesuai kondisi cerita yang berlangsung dalam menunjukkan produk Samsung, sehingga audiens dapat mengidentifikasi visual ekspresi tokoh dengan jelas dan berefek pada emosinya sendiri.

Sesuai 40 audiens yang membaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG”, juga diketahui bahwa *branded Webtoon* efektif dalam memunculkan perasaan puas audiens (4,58) selayaknya tokoh dalam *branded Webtoon* yang puas dengan fitur-fitur produk Samsung. Perasaan puas dapat muncul tergantung emosi positif yang dirasakan audiens, sehingga banyak dari audiens merasakan perasaan puas tokoh juga merasakan emosi terkejut atau gembira dari ekspresi dan perilaku tokoh yang terlihat saat menggunakan produk Samsung dalam cerita *branded Webtoon*. Hal ini menjelaskan kembali bahwa ilustrasi ekspresi maupun perilaku tokoh-tokoh dalam *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” didesain dengan baik, sehingga audiens dapat mengidentifikasi ekspresi tokoh secara emosi dengan tepat dan berpotensi mengarahkan pada perasaan seperti puas.

Berdasarkan pernyataan di atas, keefektifan iklan Samsung dalam *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” secara *empathy* emosi dan perasaan khusus dipengaruhi oleh faktor kejelasan dan ketepatan desain ilustrasi tokoh sesuai situasi yang dihadirkan. Menurut Yonkie dan Ujianto (2017), penggunaan prinsip bentuk dan relasinya dengan garis, warna, cahaya, susunan, tekstur, dan nada menjadi hal dasar dalam ilustrasi yang baik. Berkaitan dengan keterangan tersebut, diketahui masing-masing ilustrasi pose tokoh dalam *branded Webtoon* dari bagian wajah hingga tubuh didesain dengan garis serta bentuk yang jelas dan dinamis, sehingga ilustrasi variasi pose untuk mewakili banyak ekspresi dan perilaku tokoh cenderung tidak terlihat serupa. Ilustrasi ekspresi tokoh yang positif lebih kuat dalam mempengaruhi empati audiens dibandingkan perasaan tokoh yang diwakili teks dialog yang disebabkan sifat teksnya kurang spesifik menjelaskan perasaan tokoh seperti pada novel, ini sejalan dengan iklan yang



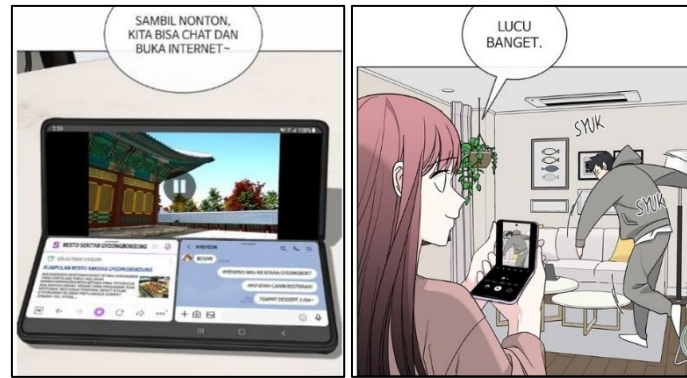
efektif dapat memberi pengaruh positif pada emosi dan perasaan (Suyanto, 2004). Pembahasan ini menunjukkan visual *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” didesain dengan baik dalam membuat ilustrasi karakter guna mempengaruhi empati audiens terhadap iklan *branded Webtoon* Samsung.

Berdasarkan 40 audiens yang membaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” menunjukkan bahwa *branded Webtoon* ini efektif dalam mempengaruhi suasana hati dan evaluasi audiens, ditunjukkan dari tanggapan audiens yang merasa *mood*-nya menjadi lebih ceria atau baik (4,55) dan menjadi suka terhadap produk Samsung (4,3) setelah membaca *branded Webtoon* tersebut. Yonkie dan Ujianto (2017) menjelaskan komik digital dibuat dengan menekankan ilustrasi pada hubungan subjek ataupun objek dengan background serta warna, yang dari hal itu dapat berpengaruh pada apa yang dirasakan audiens ketika membaca. Temuan dari membaca diketahui kesatuan konsep ilustrasi tokoh dan background pada “Sera, IS: WTOG” dalam membentuk cerita dapat dikatakan seimbang dengan penggunaan warna ringan sehingga membentuk suasana tempat dan waktu cerita tokoh serta beberapa background yang diminorkan untuk menekankan latar susana yang tokoh rasakan yang didominasi sifat “senang”, hal inilah yang mempengaruhi audiens dapat merasakan *mood* ceria setelah membaca *Webtoon*. *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” banyak menampilkan perasaan karakter yang tidak lepas dari objek Samsung, sehingga produk banyak dijelaskan melalui ilustrasi penggunaan dan reaksi tokoh yang menjadi demonstrasi dan testimoni positif terhadap produk, inilah faktor yang membuat audiens suka terhadap produk Samsung.



**Gambar 3. Ekspresi dan Suasana Tokoh dalam *Webtoon* “Sera, IS: WTOG”**

Berdasarkan 40 audiens yang membaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” menunjukkan bahwa *branded Webtoon* ini efektif dalam memunculkan ingatan pengalaman akan kebutuhan gawai yang dapat membuka banyak multi-window (4,78) dan mudah dipegang untuk merekam gambar (4,83). *Branded Webtoon* ini dapat memanggil kembali ingatan atau pengalaman dari banyak audiens dikarenakan ilustrasi ceritanya mengarah pada lingkup aktivitas dan problematika penggunaan gawai sehari-hari, maka tidak menutup kemungkinan sebagian besar audiens mengingat pengalaman menggunakan gawai sebelumnya yang dirasa masih kurang dan merasa butuh gawai seperti yang ada dalam *branded Webtoon* tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep *empathy* yang mana tingginya nilai *empathy* berdasarkan pengalaman searah dengan banyaknya audiens merasa ada kebutuhan akan gawai Samsung yang diiklankan karena pengalamannya sendiri (Duriyanto dkk., 2003).



Gambar 4. Ilustrasi Fitur Samsung dalam Webtoon “Sera, IS: WTOG”

### 3.5. Dimensi persuasion

Hasil penelitian yang diujikan kepada 40 audiens untuk membaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” didapati bahwa *branded Webtoon* tersebut cukup efektif (4,22) sebagai media iklan produk *smartphone* Samsung lipat Galaxy Z seri ke-3 dan produk pelengkapannya berdasarkan *persuasion* dengan mendorong minat audiens terhadap produk yang diiklankan. Penyampaian iklan *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang cukup efektif dalam mengajak audiens juga menunjukkan konsep desain cerita *branded Webtoon* yang dibuat dengan cukup baik. *Persuasion* merujuk pada kondisi perasaan audiens yang menginginkan hal tertentu karena pengaruh iklan, dalam *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” bertujuan membuat audiens berminat akan hal-hal terkait Samsung yang diiklankan, maka konsep desain dan cara penyampaiannya harus menarik dan menyenangkan (Murwonugroho, Piliang, Agung, & Soenarto, 2011). Secara keseluruhan, *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” memiliki nilai dimensi *persuasion* yang cukup tinggi meskipun tanpa pesan ajakan secara tersurat, dikarenakan konsep dasar *Webtoon* yang membuat penasaran dari episode ke episode dengan menjadikan produk Samsung sebagai *point of view* yang membuat iklan *branded Webtoon* ini cukup efektif.

Berdasarkan respon 40 audiens, perpaduan ilustrasi cerita tokoh dan penggambaran produk cukup mempengaruhi sebagian besar aspek *persuasion* atau persuasi iklan Samsung pada *Webtoon* “Sera, IS: WTOG”. Aspek dimensi *persuasion* keefektifan *branded Webtoon* yang dinilai cukup efektif diantaranya adalah keinginan bertindak audiens yaitu dorongan ingin membaca untuk mengetahui produk (3,95) dan mencari informasi produk di sumber lain (4,1), juga dari aspek perubahan sikap audiens dalam pertimbangan memilih gawai baru (4,05) dan motivasi mengatur finansial (4,08). Disisi lain *branded Webtoon* ini memiliki penilaian yang lebih tinggi di nilai efektif dalam aspek keinginan bertindak audiens yaitu dorongan keinginan memiliki produk (4,5) dan aspek perubahan kepercayaan audiens yang percaya akan kualitas produk (4,68). Dari hasil yang diperoleh, dapat diinterpretasikan dari 40 audiens yang diuji, *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dapat dikatakan persuasi iklannya cukup menarik dan cukup menyenangkan dengan antusiasme produk Samsung tidak terlalu tinggi.

Tingkat keefektifan persuasi iklan pada *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang cukup efektif dapat dikarenakan perbandingan ilustrasi persuasi jalur sentral dan periferal. Secara sentral, unsur *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang menggunakan ilustrasi komik digital membuat kontennya tidak menampilkan adanya foto atau gambar asli, sehingga berdampak pada produk Samsung yang diiklankan juga tampil lebih sederhana dari seharusnya dan lebih lemah dalam merepresentasikan produk Samsung sebenarnya. Kondisi ini sesuai dengan Murwonugroho

dkk. (2011) yang menjabarkan media iklan yang dipilih mempengaruhi kejelasan informasi. Kelemahan secara sentral juga dapat dikarenakan temuan dari sebagian besar audiens sudah pernah melihat desain asli produk Samsung terkait. Secara perifer, produk Samsung yang diiklankan melalui *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dapat menunjukkan berbagai fungsi hingga fitur produk Samsung yang lebih spesifik melalui daya tarik dan peragaan tokoh dalam rangkaian cerita iklan yang lebih panjang dan menyenangkan secara cerita, didasarkan pada satu juta pembaca pada halaman resmi LINE *Webtoon*nya dengan rating rata-rata 9,8 dari 10, sehingga dapat menyanggah visualisasi produk yang tidak menggunakan gambar produk aslinya. Hal ini menunjukkan adanya unsur tampilan tertentu seperti banyaknya penggambaran detail tertentu dapat meningkatkan citra produk (Durianto dkk., 2003). Dimensi *persuasion* yang cukup efektif dapat dijabarkan berdasarkan temuan di atas bahwa ilustrasi produk (sentral) dan penggunaan oleh tokoh (perifer) dalam *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dapat mendorong audiens tertarik bila memiliki produk *smartphone* Samsung lipat Galaxy Z seri ke-3 dan atau produk pelengkap, namun *branded Webtoon* hanya sedikit mempengaruhi dorongan audiens terkait hal-hal yang mengarahkan pembelian produk karena sifat barangnya yang mahal.



Gambar 5. Ilustrasi Tokoh *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” Menunjukkan Samsung

### 3.6. Dimensi impact

Hasil penelitian yang diujikan kepada 40 audiens untuk membaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” menunjukkan bahwa *branded Webtoon* ini efektif (4,9) berdasarkan *impact* sebagai media iklan produk *smartphone* Samsung lipat Galaxy Z seri ke-3 dan produk pelengkap dengan memberi dampak pada pengetahuan audiens atas produk yang diiklankan. Dampak iklan *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” tersebut yang efektif terhadap audiens menunjukkan baiknya konsep desain iklan dalam cerita *branded Webtoon* meski tidak secara tersurat menunjukkan Samsung. *impact branded Webtoon* ini tertuju pada dampak informasi visual *Webtoon* yang dianggap perlu oleh kognitif audiens serta dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan dan jenis pengetahuannya, sehingga pengenalan produk dan merek Samsung lebih menonjol dibandingkan merek produk lainnya (Suryaningsih & Nugraha, 2018). Secara keseluruhan, *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” memiliki nilai dimensi *impact* yang tinggi meski visualnya berupa ilustrasi kekomikan dan tidak banyak memberitahukan identitas produk, yaitu dari Samsung, hal ini juga menunjukkan tingginya keakuratan informasi visual dan kejelasan unsur visual *Webtoon* mengenai produk Samsung sebenarnya bagi sebagian besar audiens yang menyebabkan pengetahuannya tentang merek atau produk terkait semakin bertambah.

Secara *impact* iklan, informasi yang dikonseptkan melalui visual pada *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” secara efektif berdampak pada tingkat pengetahuan produk dari 40 audiens. Tingkat pengetahuan produk dapat dikatakan pengelompokan informasi dalam pikiran audiens dari bagian luas hingga bagian kecil melalui pengetahuan merek, kelas produk, bentuk produk, dan model produk setelah membaca *branded Webtoon*. Berdasarkan respon 40 audiens, secara visual iklan melalui ilustrasi dan teks cerita *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” mampu meningkatkan pengetahuan audiens secara efektif tentang citra brand Samsung yang menyesuaikan zaman (4,48) dan sebagai produsen produk-produk gawai dengan teknologi baru serta inovatif (4,8) sekaligus mampu menjabarkan seluruh bentuk-bentuk umum produk Samsung (4,8) dan seri Samsung yang diutamakan dalam iklan (5,08).

Dimensi *impact Webtoon* “Sera, IS: WTOG” menunjukkan efektif berdampak terhadap kognisi audiens terkait jenis pengetahuan produk meliputi ciri produk, manfaat produk, dan nilai yang dipuaskan produk yang melekat pada produk Samsung yang diiklankan. Dibuktikan dari tanggapan 40 audiens, dengan seluruh kesatuan desain berupa visual ilustrasi (tidak realis) dengan isi cerita *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dapat dengan efektif menunjukkan karakteristik tampak produk Samsung yang *compact* (5,03), manfaat produk Samsung yang tidak perlu alat penyangga dalam menonton (5,08), dan potensi nilai produk Samsung yang dapat memudahkan aktivitas digital apabila fiturnya digunakan dengan tepat (5,03).



Gambar 6. Variasi Samsung dalam *Webtoon* “Sera, IS: WTOG”

Dimensi *impact Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang efektif disebabkan diterimanya atau disepakatinya penjabaran tingkat pengetahuan produk Samsung dan jenis pengetahuan produk Samsung seperti di atas oleh sebagian besar dari 40 audiens, menunjukkan pengetahuan merek dan produk Samsung semakin melekat hingga berpotensi lebih menonjol dibandingkan merek produk lain dalam pikiran audiens. Terdapat beberapa kemungkinan faktor yang membuat merek dan produk Samsung yang semakin menonjol atau diterima pikiran audiens. *Pertama*, temuan merek Samsung yang baru pertama kali mempromosikan produk terbarunya melalui media yang belum banyak digunakan merek gawai lain yaitu *Webtoon*, hal ini membuat audiens menganggap *Webtoon* populer saat ini yang menceritakan gawai hanya dilakukan Samsung. Meskipun pengenalan wujud dan pemanfaatan produk Samsung berupa ilustrasi *branded Webtoon*, namun unsur-unsur visual yang disuguhkan tetap dapat mempresentasikan informasi produk Galaxy Z Flip3 maupun Z Fold 3 dan jajarannya dengan baik saat diinterpretasi audiens sebagai pengetahuannya tentang Samsung. Hal ini sesuai dengan Goodbrey yang menyebut setiap komik diisi ilustrasi yang sudah ditentukan sesuai konsep dan tujuannya yang ditata dengan rapi (Yunanto, & Heryanto, 2020). *Kedua*, berdasarkan temuan banyaknya informasi tersirat tentang teknologi gawai yang dianggap lebih *up to date* seperti banyaknya fitur pada perangkat yang lebih ringkas, dibandingkan jenis gawai serupa, yang diilustrasikan pada *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” banyak mengarah pada identitas Samsung saat diinterpretasikan oleh audiens yang familiar terhadap desainnya. *Ketiga*, visualisasi fitur dan



fungsi produk pada tokoh *branded Webtoon* yang unik dibanding gawai biasa banyak disukai sebagian besar audiens karena menggambarkan dan sesuai untuk aktivitas digital saat ini dengan gawai seperti posisi terlipat Samsung tetap berdiri yang memudahkan aktivitas tertentu. Dari poin *kedua* dan *ketiga*, penataan unsur bentuk gambar, teks, warna, dan gaya penyampaian yang didesain pada *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” membuat pikiran audiens familiar dengan Samsung meski tidak secara terang-terangan menyebut “Samsung” (Prihatmoko, 2022). Selain itu, fitur dan fungsi produk Samsung yang diilustrasikan pada tokoh banyak disukai audiens bila dikaitkan dengan gaya hidup digital yang mudah dan kompleks saat ini, hal inilah yang membuat produk Samsung menonjol pada pengetahuan audiens karena merasa relevan atau sesuai kepentingan di kondisi kehidupan audiens saat ini (Durianto dkk., 2003).



Gambar 7. Karakteristik dan Kelebihan Samsung pada *Webtoon*

### 3.7. Dimensi *communication*

Hasil penelitian *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang diujikan kepada 40 audiens memberikan respon rata-rata efektif (4,7) secara dimensi *communication* untuk iklan produk *smartphone* Samsung lipat Galaxy Z seri ke-3 dan produk pelengkapinya, maka menunjukkan bahwa konsep pesan produk Samsung yang disampaikan melalui penataan visual ilustrasi termasuk warna dan teks dalam *branded Webtoon* dapat dengan mudah dan jelas untuk ditangkap oleh mata dan pikiran audiens. Pesan produk Samsung diilustrasikan melalui *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang mudah, jelas, dan efektif diindra oleh audiens dapat ditunjukkan dari komentar pembaca *branded Webtoon* ini pada episode pertamanya di platform atau web LINE *Webtoon* Indonesia yang banyak menanggapi dengan kalimat “HP atau smartphone Samsung”. Pernyataan sebelumnya juga semakin mendorong nilai efektif *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dalam seberapa baiknya ilustrasi dan layout didesain untuk menyampaikan pesan produk, karena fakta *branded Webtoon* ini tidak banyak menunjukkan logo ataupun menuliskan nama merek atau produk Samsung tersebut dalam cerita. Maka penciptaan ilustrasi *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” mendasarkan pada prinsip pesan di-*encoding* secara universal menjadi ilustrasi agar dapat di-*decoding* maknanya oleh audiens yang mengarah pada nama Samsung (Durianto dkk., 2003).

Tingkat efektif dimensi *communication* iklan produk pada *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dipengaruhi banyaknya audiens yang memiliki kesan, ingat, dan paham baik terhadap maksud pesan utama iklan produk Samsung yang didapat dari melihat atau membaca visual cerita *branded Webtoon*. Rata-rata 40 audiens menilai bahwa *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” dapat menyampaikan kesan canggih (4,73) dan kesan serbaguna (5) produk Samsung secara efektif. Selain itu, *branded Webtoon* secara efektif membuat audiens dapat mengingat dengan baik visual fungsi manfaat produk Samsung (4,58), kecuali pada ingatan tampilan fisik produk Samsung (4,2) yang dinilai cukup efektif. Audiens juga memahami dengan baik cara penggunaan produk Samsung (4,85) dan sifat fleksibel produk Samsung tergantung gaya

penggunanya (4,85) dari interpretasi pesan dalam cerita *branded Webtoon* tersebut. Dilihat dari tanggapan 40 audiens terhadap *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” secara *communication* menunjukkan bahwa pembuatan dan penataan unsur ilustrasi, teks, layout, dan warna sebagai pesan iklan tetap dapat diingat, dipahami, dan memberi kesan audiens sebagai *Webtoon* yang mengarahkan dan mengiklankan pada Samsung meski tanpa sering menunjukkan nama merek atau produk Samsung secara langsung.

*Webtoon* “Sera, IS: WTOG” efektif secara *communication* iklan meski dilakukan secara *soft selling* atau lebih tepatnya tidak banyak menunjukkan logo maupun nama merek Samsung, ini dapat terjadi jika ilustrasi berupa komik tersebut memang didesain untuk mampu menghubungkan pikiran audiens dengan brand Samsung yang diketahui. Dari asumsi tersebut maka munculnya kesan, diingatnya, dan dipahaminya pesan *soft selling* produk Samsung dari *branded Webtoon* ini pada kebanyakan 40 audiens dapat terjadi karena akuratnya ilustrasi dan tepatnya susunan layout yang mampu menekankan pemakaian produk oleh tokoh berdasarkan spesifikasi produk sebenarnya yang disajikan dalam *branded Webtoon* dilihat atau dibaca audiens. Hal tersebut cukup sesuai dengan Goodbrey dalam yang menyebut segala komik disusun dengan menyatukan unsur ilustrasi dan teks agar dapat dipahami (Yunanto & Heryanto, 2020).



**Gambar 8. Perbandingan ilustrasi produk dan gambar asli Samsung**

Terdapat beberapa temuan penelitian dari membaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG”. Berdasarkan temuan pada “Sera, IS: WTOG” yang dikaitkan dengan pernyataan sebelumnya, *branded Webtoon* ini menyajikan produk *smartphone* Samsung lipat Galaxy Z seri ke-3 dan produk pelengkapannya dengan ilustrasi gambar yang diperbesar dari episode 1-8. Gambar produk Samsung berukuran besar diilustrasikan saat tokoh beraktivitas dengan produk terkait, terutama saat produk baru pertama kali dimunculkan dalam *Webtoon*, maupun ketika tokoh menggunakan fitur menonjol produk atau saat menunjukkan cara baru yang kreatif dalam menggunakan fitur produk Samsung. Penggambaran produk yang dibuat besar inilah yang membuat audiens lebih mudah menginterpretasikan pada merek dan produk Samsung saat membaca *branded Webtoon*, terutama bagi yang sudah familiar dengan desain produk Samsung. Temuan berikutnya menunjukkan *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang cukup banyak mengilustrasikan cerita aktivitas tokoh yang sering ditemani dengan gawai, sehingga terdapat banyak kesempatan audiens untuk mengenali produk yang ditampilkan. *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang bergenre romantis sedikit bumbu komedi menunjukkan ilustrasi aktivitas yang berfokus pada gawai dengan unsur dramanya dapat dikatakan mendekati seimbang. Ditambah lagi konsep *branded Webtoon* itu sendiri yang umum memakai jenis *manhwa* berpotensi membuat audiens menghubungkannya style ilustrasi dengan produk yang diiklankan, sehingga mengarahkan pada Samsung. Temuan secara keseluruhan merujuk pendapat Suyanto (2004) yang menyebut iklan yang efektif dapat dilihat dari ingatan audiens secara sederhana yang memunculkan kesan (rekognisi) maupun ingatan yang lebih spesifik (recall).



Gambar 9. Aktivitas Tokoh dengan Samsung *Webtoon* “Sera, IS: WTOG”

#### 4. Simpulan

Penelitian *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” melalui teori EPIC model untuk mengetahui keefektifan iklan produk Samsung melalui *branded Webtoon* terhadap pembaca yang diujikan kepada 40 audiens. Penelitian *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” ini menunjukkan bahwa audiens atau pembacanya didominasi oleh orang-orang yang berada di usia psikologi dewasa dini atau diantara umur 19 hingga 40 tahun. *Branded Webtoon* ini lebih banyak dibaca oleh kaum perempuan yang dapat dimungkinkan karena *Webtoon* ini bergenre romance yang bersifat feminim sesuai karakteristik perempuan. Sebagian besar dari 40 audiens pembaca *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” yang diuji bertempat tinggal di wilayah Malang dan berasal dari kalangan pelajar. Penelitian terhadap *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” sebagai iklan produk Samsung menunjukkan sebagian besar dimensi EPIC memiliki keefektifan yang tinggi. Dimensi *empathy Webtoon* “Sera, IS: WTOG” menunjukkan efektif dikarenakan tingginya tanggapan dari 40 audiens terhadap emosi, perasaan khusus, suasana hati, evaluasi, dan pengalaman yang dirasakan setelah membaca *branded Webtoon*. Hal ini dikarenakan ilustrasi ekspresi dan tingkah laku tokoh *Webtoon* yang digambarkan dapat dilihat dan diartikan jelas hingga mempengaruhi relasi afektif audiens dengan tokoh maupun cerita. Dimensi *persuasion Webtoon* “Sera, IS: WTOG” menunjukkan cukup efektif dikarenakan cukup tingginya keinginan bertindak, perubahan sikap, dan perubahan kepercayaan terhadap produk Samsung sebagian 40 audiens setelah membaca *branded Webtoon*. *Persuasion branded Webtoon* melalui penunjukan produk secara sentral maupun dari penjelasan dan penggunaan tokoh secara perifer membuat audiens tertarik untuk memiliki produk Samsung, namun kurang mendorong audiens untuk pembelian karena sifatnya barang mahal. Dimensi *impact Webtoon* “Sera, IS: WTOG” menunjukkan efektif dikarenakan tingginya pengetahuan audiens dalam tingkat pengetahuan mengenai merek, kelas produk, bentuk produk, dan model produk serta tingginya jenis pengetahuan produk meliputi ciri produk, manfaat produk, dan nilai yang dipuaskan produk setelah membaca *branded Webtoon*. Hal ini dikarenakan Samsung memilih *Webtoon* sebagai media promosi yang juga mengilustrasikan informasi visual kebaruan produknya yang sesuai minat dan dapat diterima audiens saat ini, dari hal ini membuat produk Samsung menonjol dan relevan dengan pengetahuan audiens. Dimensi *communication Webtoon* “Sera, IS: WTOG” menunjukkan efektif dikarenakan tingginya tanggapan 40 audiens bahwa mereka berkesan positif, mengingat, dan memahami pesan iklan produk Samsung setelah membaca *branded Webtoon*. Hal ini dikarenakan unsur ilustrasi, teks, layout, dan warna *branded Webtoon* dibuat sedemikian rupa sehingga audiens dapat dimudahkan dalam menginterpretasikan cerita untuk mengarahkan bahwa produk tersebut merepresentasikan Samsung. Tingkat efektif EPIC *Webtoon* “Sera, IS: WTOG” sebagai iklan produk Samsung secara garis besar dapat dikarenakan konsep iklan dibuat dengan ilustrasi, penggunaan teks, penataan



layout, dan pemilihan warna pada cerita tokoh maupun produk yang didesain menarik dan jelas, sehingga dapat diinterpretasikan dengan baik dan mempengaruhi peningkatan pengetahuan Samsung pada audiens.

### Daftar Rujukan

- Abdullah, F. (2019). Fenomena digital era revolusi industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(1), 47–58. doi: <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4560>
- Adib, H. S. (2015). Teknik pengembangan instrumen penelitian ilmiah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *Proceedings of Seminar Nasional Pendidikan, Sains dan Teknologi 2017*, 139–157. Retrieved from <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/3054>
- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (content analysis). *Research Gate*, 5(9), 1–20. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/325965331>
- Anggraeni, L., Darmawan, C., Tanszil, S. W., & Jubaedah, E. (2021). Promoting Ksatria Bela Negara comic through the *Webtoon* for the prevention and control Covid-19. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 18(1), 138–147. doi: <https://doi.org/10.21831/jc.v18i1.39377>
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, C. M. (2017). Studi komparatif pengaruh perubahan tampilan visual desain interior gerai Coach terhadap minat beli konsumen di Surabaya. *Jurnal INTRA*, 5(1), 41–48. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/102517/studi-komparatif-pengaruh-perubahan-tampilan-visual-desain-interior-gerai-coach>
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2020). Strategi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui citra merek, kualitas produk dan promosi pada pelanggan smarphone Samsung. *ProBank*, 5(2), 214–226. doi: <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.727>
- Hidayat, S., & Rosidin, M. (2018). Visualisasi desain karakter mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual pada papan permainan kuliah Seni & Desain. *Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 3(02), 278–289. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1552>
- Huda, A. M., Wirasari, I., & Nurbani, S. (2019). Perancangan promosi Samsung Galaxy A6. *Proceedings of Art & Design*, 6(2), 1553–1568. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/download/9478/9348>
- Hurlock, E. (2011). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Khairun, D. Y., & Hakim, I. Al. (2018). Analisis asesmen kebutuhan mahasiswa terhadap layanan dosen pembimbing akademik. *Indonesian Journal of Educational Counseling*, 2(2), 179–186. doi: <https://doi.org/10.30653/001.201822.36>
- Lestari, A. F., & Irwansyah. (2020). Line *Webtoon* sebagai industri komik digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 134–148. Retrieved from <http://jurnal.utu.ac.id/jsourc/article/download/1609/1726>
- Margareta, Y., Pujiyanto, & Cendekia, D. A. (2022). The effectiveness of Sasa's " Welcome Back Micin Swag Generation " advertisement on millenials. *Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(2), 268–286. doi: <https://doi.org/10.17977/um064v2i22022p268-286>
- MiTi (Author), & GuGu (Illus.). (2018). *Sera, I'm Sorry: Welcome to Our Galaxy* [Webtoon comic]. Retrieved from [https://www.Webtoons.com/id/romance/our-galaxy/list?title\\_no=3668&page=1](https://www.Webtoons.com/id/romance/our-galaxy/list?title_no=3668&page=1)
- Mulyadi, M. (2013). Riset desain dalam metodologi penelitian. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(1), 71. doi: <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160106>
- Murwonugroho, W., Piliang, Y. A., Agung, E. B. W., & Soenarto, P. (2011). Kajian visual pun dalam retorika visual digital ambient media di tengah ruang publik. Studi kasus: Iklan digital interaktif handphone Samsung. *Proceedings of Konferensi Nasional "Inovasi Dalam Desain Dan Teknologi" - IDEaTech 2011*, 462–470. Retrieved from [https://ideatech.istts.ac.id/proceeding2011/54-000028-01p\\_DKV WEGIG 462-470.pdf](https://ideatech.istts.ac.id/proceeding2011/54-000028-01p_DKV WEGIG 462-470.pdf)

- Prihatmoko, S. (2022, May 13). *Karakteristik desain iklan*. Retrieved from <http://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/KARAKTERISTIK-DESAIN-IKLAN/ceba136c90a5f5ebf9820f2677803af100469b5e>
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. doi: <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). EPIC model: Efektivitas iklan destinasi wisata Kabupaten Banyuwangi terhadap minat berkunjung. *Management Insight*, 13(2), 8–26. Retrieved from <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight/article/view/7729>
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Syafuddin, K. (2020). Komik digital sebagai media advertising di dunia virtual. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(1), 54–68. Retrieved from <http://www.ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/ILKOM/article/view/183>
- Tamara, F. A. (2019). *Pengaruh daya tarik di Line Webtoon terhadap sikap konsumen* (Unpublished undergraduate thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta). Retrieved from <http://ejournal.uajy.ac.id/20287/>
- Yonkie, A., & Ujjianto, A. N. (2017). Unsur-unsur grafis dalam komik web. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 2(2), 123–134. doi: <https://doi.org/10.25105/jdd.v2i2.2184>
- Yunanto, H. Y., & Heryanto, N. Y. (2020). Analisis pendekatan timeframing pada komik sejarah. *Proceedings of KOMA DKV 2020*, 1, 309–314. Retrieved from <http://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/3039>