

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia digital yang semakin pesat akan berpengaruh terhadap pemasaran yang juga terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern yaitu melalui media digital. Ragam penyajian agar iklan ditonton khalayak ramai pun semakin kreatif, salah satunya dengan cara menghadirkan iklan yang bertemakan *web series*. Iklan *web series* merupakan sebuah format sinema berseri yang dirancang khusus untuk ditayangkan melalui teknologi TV berbasis web (Youtube) yang berdurasi 10-15 menit.

Untuk melihat efektivitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, metode yang digunakan yaitu EPIC Model. Dimensi dari EPIC Model yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Keempat dimensi tersebut nantinya akan diolah untuk mendapatkan nilai EPIC Rate yang akan menunjukkan apakah iklan tersebut efektif atau tidak.

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 400 responden dengan populasi seluruh penonton iklan *web series* yang berjudul SORE – Istri dari Masa Depan, Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode dan LINE – Nic and Mar. Dari kuesioner yang disebar dinyatakan valid dan layak. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada setiap responden menyatakan bahwa dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* berada dalam kriteria efektif. Kemudian hasil dari EPIC Rate atau rata-rata secara keseluruhan iklan *web series* Youtube berada dalam kriteria efektif untuk memasarkan suatu merek atau produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, menunjukkan bahwa iklan *web series* di Youtube dinilai efektif dalam menumbuhkan *empathy*, bersifat persuasif, berdampak baik untuk perusahaan atau agensi iklan dan memiliki komunikasi yang baik. Tetapi dimensi-dimensi tersebut masih perlu ditingkatkan kembali terutama pada dimensi *empathy* dan *persuasion*.

Kata Kunci: Efektivitas iklan, EPIC Model, Iklan, Media Sosial.

