

# **Penggunaan Storytelling Dalam Iklan LINE Webtoon Pada Sikap Pengguna**

Disusun Oleh:

**Wahyuni Stya Budi Rahayu**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

*wahyuni.stya@gmail.com*

Dosen Pembimbing :

**Bayu Ilham Pradana, SE., MM.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effects of storytelling usage in LINE Webtoon advertising on the attitude of LINE Webtoon users. Variables are used in this study is storytelling, advertising and attitudes of users. This study use 6 (six) informant. The selection of informant is seen by their activeness in using LINE Webtoon and how long it has been using it. This research uses qualitative approach with interactive model data analysis methods. The results of this study indicate that the use of storytelling in LINE Webtoon advertising is successful affecting the attitude of LINE Webtoon users. They are influenced by the use of the storytelling which is relevant to the lives the users which are mostly teenagers, so it has successfully created emotional bond with them. In addition, it can also make the user remember LINE Webtoon, so they change their attitudes into users who use LINE Webtoon more frequently anywhere and at anytime.*

*Keywords: Storytelling, Advertising, Attitudes of Users.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari penggunaan *storytelling* dalam iklan LINE Webtoon pada sikap pengguna LINE Webtoon. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *storytelling*, iklan dan sikap pengguna. Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 6 (enam) narasumber. Pemilihan narasumber dilihat dari keaktifan mereka dalam menggunakan LINE Webtoon dan berapa lama telah menggunakannya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan metode analisis data model interaktif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling* dalam iklan LINE Webtoon berhasil mempengaruhi sikap pengguna terhadap LINE Webtoon. Sikap pengguna dipengaruhi dengan penggunaan *storytelling* yang relevan dengan kehidupan para pengguna yang mayoritas pada usia remaja, sehingga berhasil menciptakan ikatan emosional dengan pengguna. Selain itu, juga mampu membangun ingatan pengguna mengenai LINE Webtoon, sehingga mengubah sikap mereka menjadi lebih sering menggunakan LINE Webtoon dimana saja dan kapan saja.

Kata Kunci: *Storytelling*, Iklan, Sikap Pengguna.

## PENDAHULUAN

Teknologi dan internet memberi dukungan serta perkembangan pola hidup maupun cara pikir manusia dalam berkomunikasi. Awalnya teknologi berkembang secara lambat, namun seiring dengan kemajuan tingkat kebudayaan dan peradaban manusia teknologi berkembang semakin cepat. Semakin maju kebudayaannya, semakin berkembang teknologinya karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju dengan pesat (Adib, 2011:254). Sedangkan pengertian internet menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68) internet merupakan jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Sehingga dengan adanya teknologi dan internet yang semakin berkembang, akses komunikasi menjadi mudah, hal tersebut memberi kesempatan bagi bangsa dalam suatu Negara untuk bertukar informasi dan budaya dengan bangsa di Negara lain.

Budaya Korea Selatan sangat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup bangsa Indonesia saat ini, pengaruh tersebut dimulai dari musik

(K – Pop), fashion, drama, film, makanan, cara berkomunikasi dan masih banyak lagi. *Hallyu* di Indonesia diawali dengan serial drama Korea yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indonesia pada tahun 2002 dengan judul *Endless Love* atau *Auntum in My Heart*. Korean *Cultural Centre* Indonesia yang di singkat menjadi KCCI merupakan salah satu media yang memberikan informasi mengenai Korea Selatan untuk bangsa Indonesia, mulai dari pendidikan di Korea Selatan, film, musik dan lain sebagainya. Korea Indonesia Film Festival 2016 merupakan salah satu bentuk apresiasi dan pertukaran kultur perfilman Korea Selatan dan Indonesia (Sundari, 2016).

Salah satu budaya Korea Selatan dalam konteks perfilman yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah drama Korea. Apabila diperhatikan dengan cermat, dalam drama Korea sering ditemukan para tokoh mengakses aplikasi *messenger* LINE, misalnya pada drama Korea yang berjudul “*Producer*”, “*Oh My Ghost*”, dan “*One Line Love*”. LINE sendiri merupakan aplikasi global *messenger*

yang dikembangkan oleh *New Human Network* (NHN) Corporation Jepang pada tahun 2011 (teknotc.com, 2016).

Salah satu produk Korea Selatan yang masih satu perusahaan dengan LINE adalah Webtoon. Webtoon merupakan aplikasi pembaca komik digital buatan LINE dengan pengguna akun yang semakin banyak di Indonesia. Jutaan pembaca asal Indonesia diketahui mengakses layanan tersebut, baik melalui aplikasi ataupun situs internet Webtoon. Menurut Ghina Fianny, *manager* Webtoon Indonesia, saat ini LINE Webtoon di Indonesia setidaknya sudah diakses oleh 4 juta pengguna aktif setiap bulannya (Deliusno, 2016).

Terdapat berbagai macam judul komik yang dikelompokkan ke dalam berbagai jenis *genre* pada LINE Webtoon. *Genre* yang ada dalam LINE Webtoon yaitu, drama, fantasi, komedi, *slice of life*, *romance*, *thriller*, dan horor. Selain melalui aplikasi para pembaca komik digital juga bisa mengakses LINE Webtoon melalui situs internet. Setiap produk memiliki karakteristik maupun keistimewaan yang berbeda-

beda sehingga konsumen perlu diberikan suatu stimulus berupa iklan yang menarik dan unik agar dapat menjadi daya tarik serta menjadi pusat perhatian. Iklan merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah produk. Menurut Tjiptono (2014) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang. Sedangkan menurut Kasali (2007:9) secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Oleh karena itu pembaca LINE Webtoon perlu diberikan suatu iklan agar mengetahui informasi mengenai keunggulan atau pun pesan penawaran yang dikemas dengan menarik agar timbul rasa menyenangkan dan dipublikasikan melalui media sehingga pembaca akan tertarik untuk membaca LINE Webtoon tersebut. Iklan akan lebih menarik apabila menggunakan pendekatan *storytelling* dengan narasi yang kreatif. Iklan narasi

menurut (Peyton, 2013) yaitu, *narrative advertising, which includes storytelling, has a powerful influence on consumers' purchase decision.* Iklan narasi, yang mencakup bercerita, memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penggunaan *storytelling* dalam iklan LINE Webtoon pada penelitian ini bertujuan agar dapat mempengaruhi sikap konsumen yang dilihat dari keputusan pembelian/penggunaan konsumen terhadap layanan komik digital LINE Webtoon dan menciptakan hubungan emosional dengan para pengguna. Manusia mengkomunikasikan perasaan dan pengalaman mereka melalui *storytelling*. Cerita memiliki daya yang kuat, karena memiliki kekuatan imajinatif bagi seseorang untuk merasakan esensi pengalaman, dan untuk meyakinkan bahwa hubungan mereka dengan cerita tersebut menjadi sesuatu yang penting dan menyenangkan (Mittelstadt, 2003:1). *Storytelling* dalam pemasaran ialah suatu bentuk narasi dimana perusahaan menghubungkan dengan jati diri dan filosofi mereka dalam

membuat aktivitas dan produk (Morling & Strannegard, 2004:224).

Setiap pengiklanan suatu produk memiliki tujuan untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif, sehingga penggunaan *storytelling* dalam iklan yang dikemas dengan menarik akan mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, dengan demikian konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Setelah terpengaruh secara suka rela, merasa ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp,2003).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222) sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu obyek, dalam bentuk suka atau tidak suka. Sedangkan Lefton (1982:104) mendefinisikan sikap sebagai pola perasaan, keyakinan, dan

kecenderungan perilaku terhadap orang, ide, atau obyek yang tetap dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian sikap pengguna LINE Webtoon dapat dipengaruhi dengan penggunaan *storytelling* dalam iklan yang menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penggunaan *storytelling* dalam iklan LINE Webtoon?
2. Bagaimana *storytelling* dalam iklan LINE Webtoon membentuk sikap pengguna?

## **LANDASAN TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2013:7) adalah *“marketing communications represents the collection of all elements in an organization’s marketing mix that facilitate exchanges by establishing shared meaning with its customers”*. Komunikasi pemasaran merupakan kumpulan dari semua elemen dalam organisasi bauran pemasaran sehingga memudahkan pertukaran dengan membentuk makna bersama dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:219).

Sedangkan pengertian dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) yang dikemukakan oleh Shimp (2013:10) yaitu *“IMC (Integrated Marketing Communications) is a communications process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of marcom (advertisements, sales promotions, publicity releases, events, etc.) that are delivered over time to a brand’s targeted customers and prospects”*. IMC (komunikasi pemasaran terpadu) adalah sebuah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, pengintegrasian, dan implementasi dari bentuk-bentuk yang beragam dari komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas pers,

acara, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya.

Komunikasi pemasaran terpadu yang efektif digerakkan melalui suatu pokok *brand narrative*, yang akan mengkoordinasikan seluruh elemen dari bauran komunikasi dan muncul diseluruh media dan seluruh rentang konten *user-generated* yang baru. *Brand narrative* adalah *platform* untuk menciptakan, melibatkan, dan mempertahankan *customer engagement*. *Brand narrative* mengajak konsumen untuk terlibat dalam cerita dari suatu merek baik secara kognitif maupun afektif (Dahlen, Lange & Smith, 2010:6).

### ***Storytelling***

*Storytelling* adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling tua dan memiliki kekuatan besar. *Storytelling* merupakan komunikasi dan penggunaan cerita atau narasi, yang menggunakan seperangkat elemen. *Storytelling* lebih dipercaya daripada argumen rasional, statistik, dan fakta (Kaufman, 2003:1).

Cerita adalah rangkaian konten yang berlabuh pada suatu masalah, yang bisa mengikat khalayak dengan

emosi dan pengertian (Bryan, 2011:13). *Storytelling* mencakup cerita fiksi maupun non fiksi. Penggunaan *storytelling* dalam pemasaran merupakan salah satu contoh cerita non fiksi.

Iklan yang meresonansi secara emosional akan mendapatkan kesempatan yang lebih besar dalam mempengaruhi kepercayaan dan nilai daripada yang berdasarkan logika atau keahlian. Periklanan yang berdasarkan pada narasi menyediakan percakapan dengan target khalayak dimana strategi positioning tradisional didasarkan pada komunikasi satu arah (*Brandweek*, 2007).

### **Iklan**

Iklan berfungsi sebagai salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui (Kotler & Keller, 2016:582).

Iklan juga merupakan suatu bentuk komunikasi *non-personal* yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari

institusi tertentu melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi atau mempersuasi khalayak agar membeli suatu barang atau jasa (Kasali, 2007:21). Adanya penggunaan *storytelling* dalam suatu iklan selalu disertai dengan narasi didalamnya sebagai upaya untuk menyampaikan informasi dan emosi atau perasaan kepada khalayak dalam rangka mengkomunikasikan identitas dan nilai merek untuk para konsumen (Li, 2015:12).

Penelitian empiris telah secara konsisten menemukan bahwa iklan dengan menggunakan narasi didalamnya cenderung lebih persuasif daripada iklan argumen dalam memicu lebih banyak keuntungan yang didapatkan dari sikap terhadap merek dan niat pembelian yang lebih kuat dari para konsumen (Zheng, 2016).

### **Sikap Pengguna**

Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya kesesuaian reaksi terhadap stimulus tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari sikap merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial (Notoatmodjo, 2010:24).

Menurut Ajzen (2006:3) "*Attitude is a disposition to respond favorably or unfavorably to an object, person, institution, or event*". Sikap adalah disposisi untuk merespon secara *favorable* atau *unfavorable* terhadap benda, orang, institusi atau kejadian.

Kotler (2009:166) konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman dan Kanuk dalam Tjiptono, 2014:20).

Perilaku konsumen juga merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2014:19).

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2014:174).

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif (*qualitative research*) dengan metode deskriptif. Objek penelitian yaitu LINE Webtoon.

Teknik pengumpulan data melalui observasi kualitatif, wawancara kualitatif dan dokumentasi kualitatif.

Penentuan narasumber dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah narasumber sebanyak 6 (enam) pengguna aktif yang telah menggunakan LINE Webtoon lebih dari 3 bulan.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa narasumber dengan latar belakang yang berbeda-beda. Selain itu juga menggunakan *membercheck*, yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian data yang diperoleh dengan data yang telah diberikan oleh pemberi data.

Metode analisis data menggunakan metode analisis data model interaktif dari Miles, et al. Terdapat 4 (empat) alur kegiatan dalam analisis data model interaktif ini, yaitu : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## **HASIL**

### **1. Pandangan terhadap Iklan LINE Webtoon**

Iklan LINE Webtoon memberikan pengaruh kepada para pengguna untuk selalu menggunakan layanan komik digital tersebut dimana saja, kapan saja dan dalam keadaan apa saja, seperti pesan yang terdapat pada iklannya.

Iklan LINE Webtoon dinilai mudah dimengerti oleh anak-anak muda, karena cerita yang digunakan dalam iklan menggambarkan kegiatan sehari-hari mereka yang di kemas secara menarik dengan tambahan aksi komedi didalamnya yang di sukai oleh sebagian dari pengguna.

Terdapat beberapa pesan yang di terima dari iklan LINE Webtoon, yaitu, LINE Webtoon dapat membuat semua orang berhenti melakukan kegiatannya setiap pukul

22.00 WIB untuk membaca komik yang ceritanya sangat menarik, membuat penasaran, memiliki bermacam-macam *genre*, dan dapat mengikuti cerita-cerita yang ada pada LINE Webtoon, karena pada iklan tersebut digambarkan sesuai dengan ringkasan dari isi cerita dalam komik-komiknya.

Iklan LINE Webtoon berhasil membangunkan ingatan pengguna untuk membuka dan menggunakan LINE Webtoon serta menciptakan imajinasi saat menonton iklan tersebut.

## **2. Penggunaan *Storytelling* dalam Iklan LINE Webtoon**

Pengguna sangat tertarik dengan beragam cerita kreatif yang digunakan dalam berbagai versi iklan LINE Webtoon. Ketertarikan pengguna terhadap iklan LINE Webtoon disebabkan karena cerita dalam iklan sangat jarang digunakan dalam iklan-iklan lainnya, sehingga iklan LINE Webtoon dianggap berbeda dan memiliki keunikan tersendiri.

Iklan LINE Webtoon menggunakan *storytelling* atau cerita yang diambil dari kehidupan sehari-hari pengguna yang disebut juga

dengan *slice of life*. Melalui *storytelling* dengan narasi yang menggunakan kisah *slice of life* ini, para pengguna merasakan kedekatan yang dibangun oleh LINE Webtoon dengan penggunanya.

*Storytelling* dalam iklan LINE Webtoon dinilai sangat menarik dan membuat konsumen penasaran. Selain itu, juga dianggap berbeda dengan yang lainnya karena menggunakan cerita-cerita yang lucu dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari para pengguna LINE Webtoon.

Setiap pengguna memiliki pandangan berbeda-beda mengenai *storytelling* pada iklan LINE Webtoon. Sebagian besar dari mereka merasa puas saat menggunakan komik digital ini, karena *storytelling* yang digunakan pada iklan dinilai sesuai dengan ekspektasi para pengguna, yaitu merasakan seolah-olah cerita tersebut nyata sehingga saat membaca komik di LINE Webtoon mereka ikut terbawa alur cerita, selain itu mereka juga merasakan bahwa seakan-akan berada dalam cerita yang dibaca, karena cerita tersebut sesuai dengan yang digambarkan dalam iklan LINE Webtoon versi TVC (30" Full

*Version*). Dengan demikian mereka tidak kecewa saat membaca komik di LINE Webtoon.

Iklan pertama LINE Webtoon versi TVC (30” *Full Version*) dianggap memiliki *storytelling* yang lebih menarik daripada iklan lainnya. Hal tersebut karena dalam iklan tersebut diceritakan mengenai beberapa komik yang terdapat dalam LINE Webtoon sehingga para pengguna merasa tertarik dengan iklan versi TVC (30” *Full Version*) itu.

### **3. Sikap Pengguna terhadap *Storytelling* dalam Iklan LINE Webtoon**

Perubahan sikap yang terjadi pada para pengguna setelah menonton iklan LINE Webtoon dengan berbagai versi *storytelling* (TVC 30” *Full Version*, *Toonderella*, *Ratoonzel*, *Snow Whiten* dan *Frotoon*), merupakan salah satu ungkapan dari perasaan yang kemudian cenderung menimbulkan suatu perilaku bagi mereka.

Sikap yang terjadi pada narasumber yang sebelumnya tidak mengetahui adanya LINE Webtoon dan menonton iklannya ialah menjadi penasaran dengan LINE Webtoon itu

sendiri, sedangkan sikap narasumber yang telah mengetahui adanya LINE Webtoon dan kemudian menonton iklannya ialah mereka lebih tertarik untuk membaca komik di LINE Webtoon.

*Storytelling* dalam iklan LINE Webtoon versi TVC (30” *Full Version*) yang menggunakan tema cerita kehidupan sehari-hari remaja dapat memicu perasaan pengguna yang menontonnya. Sebagian dari mereka merasa seperti berada dalam cerita iklan tersebut.

Penggunaan *storytelling* dalam iklan LINE Webtoon mengubah perilaku konsumsi para pecinta komik. Sebelum adanya LINE Webtoon di Indonesia, para penggemar komik membeli komik cetak agar dapat menikmati komik kesukaan mereka. Namun, setelah adanya iklan dari LINE Webtoon yang ditayangkan baik itu di televisi maupun di media sosial, para penggemar komik mulai beralih untuk menggunakan komik *online*.

Iklan LINE Webtoon dengan menggunakan *storytelling* versi (TVC 30” *Full Version*, *Toonderella*, *Ratoonzel*, *Snow Whiten* dan *Frotoon*) tersebut, dinilai sukses

dalam membangun sikap penggunanya untuk menyukai dan selalu menggunakan layanan komik digital ini.

Penggunaan *storytelling* dalam iklan dinilai sebagai daya tarik awal kepada konsumen untuk mempengaruhi agar menggunakan LINE Webtoon dan setelah para pengguna terpengaruh dan menjadi loyal, maka akan timbul sikap kecanduan serta menimbulkan ikatan emosional yang dibangun oleh pengguna loyal terhadap layanan komik digital itu sendiri.

#### **Pembahasan dan Interpretasi Data**

Iklan LINE Webtoon dengan *storytelling* versi TVC (30" *Full Version*), *Toonderella*, *Ratoonzel*, *Snow Whiten* serta *Frotoon* merupakan komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan media tradisional dan media sosial (*online*).

Pada iklan LINE Webtoon ini menggunakan *storytelling* di dalamnya, sehingga menciptakan suatu *brand connection* yang mengakibatkan terjadinya interpretasi arti dari pengalaman para pengguna dengan cerita dalam iklan LINE Webtoon tersebut. Dari data ditemukan bahwa para pengguna

merasa penggunaan *storytelling* dalam iklan LINE Webtoon dinilai tepat karena sesuai dengan apa yang dirasakan dalam kehidupan nyata.

Iklan LINE Webtoon yang menggunakan berbagai versi *storytelling* (TVC 30" *Full Version*, *Toonderella*, *Ratoonzel*, *Snow Whiten* serta *Frotoon*) ini dinilai relevan dengan para pengguna, karena menampilkan cerita *slice of life* yang di adaptasi dari kisah kehidupan sehari-hari pengguna.

*Storytelling* yang digunakan dalam iklan LINE Webtoon ini menimbulkan rasa tertarik dan penasaran bagi konsumen, sehingga iklan LINE Webtoon mampu mengajak konsumen untuk menggunakannya.

*Storytelling* yang kreatif dinilai dapat membangkitkan emosi dan menciptakan hubungan pribadi yang kuat untuk merek, produk dan nilai pada konsumen. Menurut data temuan, cerita yang digunakan dalam iklan LINE Webtoon dapat menumbuhkan keterikatan emosional pada konsumen, karena para pengguna terhubung dengan cerita serupa antara cerita yang mereka

alami dengan cerita yang ada pada iklan LINE Webtoon.

Setiap versi dari *storytelling* yang digunakan dalam iklan LINE Webtoon memiliki kekuatan tersendiri dalam menarik konsumen. Iklan LINE Webtoon versi TVC (30” *Full Version*) dinilai paling menarik karena menampilkan cerita dari beberapa komik yang ada didalamnya.

*Storytelling* dalam iklan LINE Webtoon menunjukkan relevansi dengan kebutuhan emosional yang dimiliki oleh target pasar yaitu para remaja. Terjadinya perubahan sikap pada pengguna berawal dari kesesuaian dalam pemilihan pendekatan komunikasi pemasaran yakni menggunakan *storytelling* yang mengisahkan tentang kehidupan sehari-hari remaja.

Perubahan sikap yang terjadi pada seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media sosial, lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosional.

Struktur sikap dibedakan atas 3 (tiga) komponen yakni kognitif, afektif dan konatif.

Komponen kognitif merupakan kepercayaan individu mengenai opini bahwa LINE Webtoon dapat menghilangkan rasa bosan serta dapat digunakan untuk mengisi waktu luang.

Komponen afektif ialah perubahan sikap maupun perasaan individu menyangkut aspek emosional setelah menonton iklan LINE Webtoon yang menggunakan *storytelling* dengan bertemakan pengalaman pengguna saat menggunakan LINE Webtoon di kehidupan sehari-hari mereka.

Komponen konatif dapat diartikan dengan kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu yang sesuai dengan sikap mereka terhadap iklan LINE Webtoon.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Penggunaan *storytelling* dalam iklan LINE Webtoon pada awal kehadirannya berhasil menarik perhatian konsumen, sehingga membuat penasaran dan kemudian melakukan pengunduhan aplikasi pada *smartphone* mereka.

*Storytelling* yang digunakan dinilai sangat kreatif dan baru karena berbeda dengan iklan-iklan yang lainnya.

2. *Storytelling* dalam iklan LINE Webtoon berhasil mempengaruhi sikap pengguna LINE Webtoon dengan menarik perhatian konsumen yang belum mengetahui keberadaan LINE Webtoon sehingga membuat penasaran dan tertarik untuk menggunakan, sedangkan perubahan sikap yang ditimbulkan pada pengguna yang sebelumnya telah mengetahui LINE Webtoon yaitu membangun ingatan mereka tentang LINE Webtoon, sehingga mengingatkan mereka untuk menggunakannya pada saat iklan tersebut ditayangkan dan menjadikan mereka lebih intens dalam menggunakan LINE Webtoon. *Storytelling* dalam iklan LINE Webtoon juga mengubah sikap pengguna dengan menciptakan ikatan emosional antara pengguna dengan produk, karena pada saat menonton iklan tersebut pengguna merasa cerita yang ditampilkan sama dengan yang dialami.

## Saran

1. Penggunaan *storytelling* dalam iklan LINE Webtoon seharusnya mempertimbangkan untuk menampilkan iklan dengan mengambil cerita dari komik berisikan pesan moral yang ada dalam layanan digital ini, sehingga terdapat pesan tersirat bahwa dengan menggunakan LINE Webtoon dapat memberi dampak dan manfaat positif melalui pelajaran tentang nilai, moral dan pengalaman hidup yang terdapat dalam komik-komik LINE Webtoon.
2. Pengiklanan untuk komik baru LINE Webtoon sebaiknya dilakukan sebelum komik tersebut di rilis agar para pengguna mengetahui informasi tersebut lebih awal.
3. Untuk pemilihan pemeran dalam *narrative advertising* LINE Webtoon diharapkan menampilkan *storytelling* dengan pemeran utama laki-laki. Hal tersebut disarankan dengan harapan agar konsumen laki-laki lebih tertarik dengan LINE Webtoon, karena mayoritas pengguna saat ini adalah

perempuan, meskipun terdapat banyak komik yang dinilai sesuai untuk para konsumen laki-laki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adib, Mohammad. 2011. *Filsafat ilmu: onto-logi, epistemologi, aksiologi, dan logika ilmu pengetahuan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Agnes, Tia. 2016. *Pembaca line webtoon indonesia terbesar di dunia*. Viewed 11 Februari 2017, <<https://today.line.me/id/article/ba2d69b294dbda652cf63fi3bc824dfd87f7e9d24ea346e3ie8cdac3ef2iee>>.
- Ahmadi, Candra & Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Andi, Yogyakarta.
- Ajzen, I. 2006. 'Attitudes, Personality and Behavior'. Open University Press, New York USA.
- Aaker, David. 2014. *Science of storytelling: why and how to use it in your marketing*. Viewed 06 Juli 2017, <<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/aug/28/science-storytelling-digital-marketing>>.
- Amaliah, W.T.G. 2008. 'Perbandingan pembelajaran berbasis inkuiri melalui metode eksperimen dan demonstrasi pada topik alat indera di SMA', *Jurnal Penelitian Pendidikan*, vol. 2, no.3, pp. 339-350.
- Anonim. Apa itu Webtoon. 2017. Viewed 5 Maret 2017, <[www.webtoon.com](http://www.webtoon.com)>.
- Anonim. Apakah Webtoon itu gratis?. 2017. Viewed 5 Maret 2017, <[www.webtoon.com](http://www.webtoon.com)>.
- Anonim. Brandweek. 2007. *The role emotion in advertising*.
- Anonim. Jumlah Pengguna LINE. 2016. Viewed 22 Mei 2016, <<http://www.kompasiana.com/milimilia/jumlah-pengguna-aplikasi-line> 2016>.
- Anonim. Sejarah LINE, KAKAO TALK, WHATSAPP dan WECHAT. 2016. Viewed 22 Mei 2016, <<http://www.teknotc.com/2013/05/line-kakao-talk-whatsapp-dan-wechat.html>>.
- Anonim. Undang-Undang Republik Indonesia. Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, LN No. 42 Tahun 1999.
- Anonim. Waktu update episode baru. 2017. Viewed 5 Maret 2017, <[www.webtoon.com](http://www.webtoon.com)>.
- Armstrong, Gary., & Phillip Kotler. 2015. *Marketing: an introduction, twelfth edition*. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Sikap manusia: teori dan pengukurannya*. Liberty, Yogyakarta.
- Bryan, A. 2011. *The new digital storytelling*. ABC-Clio, USA.
- Chang, C. 2008. 'Increasing mental health literacy via narrative advertising', *Journal of Health Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 37-55.
- Ching, R. K. H., P. Tong, J. Chen & H. Chen. 2012. 'Narrative online advertising: Identification and its effects on

- attitude toward a product*', *Internet Research*, vol.23, no. 4, pp. 414-438.
- Creswell, John W. 2016. *Research design pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dahlen, Michael., Fredrik Lange & Terry Smith. 2010. *Marketing communications a brand narrative approach*. John Wiley and Sons, NY.
- Deliusno. 2016. *Anda suka komik? ini 5 karya di webtoon yang paling digandrungi di indonesia*. Viewed 22 Mei 2016, <<http://jabar.tribunnews.com/2016/01/29/anda-suka-komik-ini-5-karya-di-webtoon-yang-paling-digandrungi-di-indonesia?page=2>>.
- Denning, S. 2004. *Telling tales*. Harvard Business Review.
- Duncan, Tom. 2008. *Principles of advertising and IMC, 2<sup>nd</sup> Edition*. Hill International Edition, Mc. Graw.
- Dwiningrum, S. I. A. 2012. *Ilmu sosial & budaya dasar*. UNY Press, Yogyakarta.
- Fog, K, Budtz C, Munch P & Blanchette, S. 2010. *Storytelling branding in practice*. Samfundslitteratur Press, Frderiksberg.
- Fuad, Anis., & Kandung Sapto Nugroho. 2014. *Panduan praktis penelitian kualitatif*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hazizah, Desy, Martha Tri Lestari, Ayub Ilfandy Imran. 2016. 'Analisis tiga perubahan komunikasi pemasaran melalui iklan (studi kualitatif pada iklan naratif online "LINE-Nic and Mar")', Skripsi. Universitas Telkom, Bandung.
- Kasali, R. 2007. *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kaufman, B. 2003. *Stories that sell, stories that tell*. Business Strategy.
- Kim, Kyung Sook & Park, Chan Jung. 2016. 'Public Advertising Contents and Storytelling', *Indian Journal of Science and Technology*, vol. 9, no. 26, pp. 1-4.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Dasar - dasar pemasaran, edisi ke 12, alih bahasa Bob Sabran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principles of marketing, 15<sup>th</sup> edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, edisi ke 13, terjemahan Bob Sabran, MM*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, Eli. 2017. 'Hubungan Antara Menonton Iklan LINE Webtoon di Televisi dengan Minat Pengunduhan Aplikasi di Smartphone', Skripsi. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Lefton, Lester A. & Laura Valvatne. 1982. *Mastering psychology*. Allyn & Bacon, Boston.
- Li, Meng. 2015. 'Narrative advertising', Thesis. East Tennessee State University, Johnson City USA.

- Lundqvist, Anna, Veronica Lijander, Johanna Gummerus & Allard van Riel. 2013. 'The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story', *Journal of Brand Management*, vol. 20, no.4, pp. 283-297.
- McKee, R. 2003. *Storytelling that moves people*. Harvard Business Review.
- Melissa. 2012. 'Penggunaan storytelling dalam proses terjadinya word of mouth pada kampanye produk indomie versi "cerita indomie"', Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.
- Miles, M.B, Huberman, A.M. & Saldana J. 2014. *Qualitative data analysis, a methods sourcebook, 3<sup>th</sup> Edition*. Sage Publications, USA.
- Mittlestadt, J. 2003. 'Why I Have Spent My Time in Such Ways: The Ways of the Storyteller', *The Reading Teacher*, vol. 56, no. 7, pp. 680-682.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morling, Salzer M. & L. Strannegard. 2004. *Silence of the brands. European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 1, pp. 224-238.
- Nastiti, Aulia Dwi. 2010. 'Korean Wave di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme Pada Remaja (Studi Kasus terhadap Situs Asian Fans Club di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Antarbudaya)', Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.
- Nasution. 2003. *Metode research*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Ilmu perilaku kesehatan*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Peyton, L. 2013. *The power of narrative in advertising: brands that tell stories and win customers*. viewed 02 Desember 2016, <<http://lisapeyton.com/the-powerof-narrative-in-advertising-brands-that-tell-stories-and-win-customers/>>.
- Randazzo, S. 2006. 'Subaru: the emotional myths behind the brand's growth', *Journal of Advertising Research*, vol. 10, no. 1, pp. 11-17.
- Rina, Kusumawati. 2013. 'The effectiveness of attention through music (ATM) application to develop self-awareness children with emotional problems', Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Rizquallah, Achmad Rekha. 2016. 'Pengaruh *guilt appeals* dan *storytelling* dalam iklan pada sikap dan niat memberikan donasi kepada organisasi nirlaba', Skripsi. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen, edisi kedua*. Prentice Hall, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Shim, Doobo. 2006. *hibridity and the rise of korean popular culture in asia, media, culture, and society*, vol. 28, no. 1, pp. 25-44.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan promosi*. Erlangga, Jakarta.

- Shimp, Terence A. 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications, 9th Edition*. Mason, OH, South-Western Cengage Learning.
- Shintani, Putri. 2016. *LINE Webtoon : Komik digital untuk segala kalangan*. Viewed 5 Maret 2017, <<https://www.mediahavefun.com/line-webtoon-komik-digital-untuk-segala-kalangan/>>.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. CV.Afabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sundari, Zulfa Ayu. 2016. *Serunya korean indonesia film festival 2016*. Viewed 11 November 2016, <<http://showbiz.liputan6.com/read/2634447/serunya-korean-indonesia-film-festival-2016>>.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa*. Gramedia Cawang, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran*, Edisi 4. Andi, Yogyakarta.
- Zheng, Lu. 2016. 'Narrative advertising', University of Florida, USA, viewed 18 februari 2017, <<https://academicminute.org/2016/04/lu-zheng-university-of-florida-narrative-advertising/>>.