

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju membuat internet menjadi media yang memegang peran penting dalam mengembangkan dunia perekonomian. Beriklan secara *online* adalah suatu cara cepat dan efisien untuk berpromosi, tanpa adanya promosi perusahaan akan tertinggal oleh pesaing-pesainnya, tak terkecuali perusahaan yang mengembangkan sebuah *game*. Sebuah perusahaan asal Cina, miHoYo mengembangkan sebuah *game* yang bernama Genshin Impact. Dengan berjalannya waktu, banyak iklan-iklan yang sudah dipromosikan oleh miHoYo dan pada penelitian ini akan memfokuskan perbandingan efektivitas iklan *web event Genshin Impact* versi "Hilidream Camp" pada media aplikasi, Facebook, Twitter dan *website* yang dipromosikan pada 21 April 2021 menggunakan dimensi *EPIC Model*, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif komparatif yang menggunakan 300 orang responden sebagai sampel dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan teknik non parametrik uji Kruskal Wallis. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan pada masing-masing media iklan berbeda secara nyata, masing-masing media iklan memiliki skor *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* yang berbeda sehingga memiliki keunggulan tersendiri. Terdapat pula perbandingan efektivitas iklan pada masing-masing media iklan yang berbeda secara nyata berdasarkan *EPIC Rate*, media Aplikasi memiliki skor 3,247, Facebook memiliki skor 3,177, Twitter memiliki skor 3,215 dan Website memiliki skor 3,267.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, EPIC Model, Media Iklan