

EFEKTIVITAS IKLAN *CAMPAIGN* #IMPERFECTBEAUTY ELSHESKIN

DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL

(Studi Pada Followers @Elsheskin)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

HYACINTHA MARISCOTTI YURISTHASARI

180906521

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS IKLAN *CAMPAIGN* #IMPERFECTBEAUTY ELSHESKIN
DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL**

(Studi Pada Followers Akun Instagram @Elsheskin)

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

disusun oleh :

HYACINTHA MARISCOTTI YURISTHASARI

180906521

disetujui oleh :


Alexander Beny Pramudyanto, M.Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN *CAMPAIGN* #IMPERFECTBEAUTY
ELSHESKIN DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL (Studi Pada Followers
Akun Instagram @Elsheskin)

Penyusun : Hyacintha Mariscotti Yuristhasari

NPM 180906521

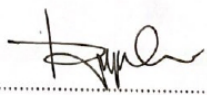
Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada
Hari / Tanggal : Selasa, 06 September 2022
Pukul : 11.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian FISIP

TIM PENGUJI

Ignatius Agus Putranto, Drs., M.Si
Penguji Utama

Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos.,M.Si
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos.,MA.,Dr.Phil
Penguji II



.....

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hyacintha Mariscotti Yuristhasari

NPM : 180906521

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN #IMPERFECTBEAUTY ELSHESKIN DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Tanggal Bulan Tahun
Saya yang menyatakan,

Materai
Rp. 10.000,-

99CE81X94613566

Hyacintha Mariscotti Yuristhasari

HYACINTHA MARISCOTTI YURISTHASARI

NPM : 180906521

EFEKTIVITAS IKLAN CAMPAIGN #IMPERFECTBEAUTY ELSHESKIN DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengajak konsumen yang melihat, membaca, dan mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Iklan yang efektif adalah seberapa besar iklan yang diterima dapat menarik perhatian, mudah dipahami, mudah diingat, dan membangkitkan emosi konsumen hingga pada pencapaian tujuan iklan yang dibuat oleh pengiklan. Selain itu, terdapat dua tingkatan bahwa iklan dikatakan efektif antara lain : pertama, iklan harus dapat memuaskan keinginan konsumen. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menciptakan hubungan dengan konsumen dalam hal menyampaikan pesan yang relevan. Kedua, iklan harus dapat mencapai tujuan dari pengiklan (Mahdi, dkk : 2020). Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, salah satunya melalui metode EPIC Model.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan dilakukan melalui metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu kaum perempuan atau *followers* Instagram Elsheskin yang mengetahui iklan #ImPerfectBeauty dengan rentang usia 17 tahun – 30 tahun. Data yang diambil merupakan data dari kuesioner EPIC Model.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan #ImPerfectBeauty merupakan iklan yang efektif. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil perolehan nilai rata-rata kumulatif dari keempat dimensi (*empathy, persuasion, impact, communication*) yang mendapatkan nilai “efektif” sesuai kategori tabel interval AC Nielsen. Dari keempat dimensi pengukuran EPIC Model, dimensi yang paling unggul adalah dimensi *communication*. Sehingga, jika dilihat dari kriteria yang disesuaikan dengan dimensi *communication, followers* Elsheskin memiliki penilaian bahwa *brand* Elsheskin mampu mengemas dalam hal menyampaikan pesan utama iklan dan kemampuan *followers* untuk mengingat dan memahami iklan #ImPerfectBeauty. Pesan utama yang dipahami dalam iklan ini berupa ketidaksempurnaan merupakan hal yang wajar.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, EPIC Model, Elsheskin

HALAMAN PERSEMBAHAN

“The God of all grace, who called you to his eternal glory in Christ, after you have suffered a little while, will himself restore you and make you strong.”

1 Peter 5 : 10

Terima kasih kepada berkat Tuhan Yesus atas segala berkat dan penyertaan bagi penulis selama menyusun penulisan skripsi.

Terima kasih kepada keluarga, sahabat dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi baik secara langsung dan tidak langsung selama proses penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala kelimpahan berkat dan bimbingan Roh Kudus yang senantiasa mendampingi penulis sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini. Penelitian dengan judul “Efektivitas Iklan *Campaign* #ImPerfectBeauty Elsheskin Dengan Pendekatan EPIC Model Studi Pada Follwers @Elsheskin” dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah mendukung melalui doa maupun secara langsung dengan memberikan semangat, rasa sayang, dan cinta kepada penulis. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, yang selalu memberikan berkat kepada penulis dalam keadaan apapun sehingga dapat terselesaikan penelitian ini.
2. Pak Alexander Beny Pramudyanto, M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah menyediakan waktu, memberikan kritik dan masukan dalam penyusunan penelitian ini.
3. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.

4. Keluarga tercinta, mama, papa, yangti, kak Frida, Kak Betto dan dek Sekar yang telah memberikan dukungan, nasihat, kasih dan sayang kepada penulis setiap harinya.
5. Sahabat tersayang, Fernanda Dian, Monica Ratna, Sekar Jemparing, Eleonora Diva, Agata Brasela, Teoktista Novi, Agaztya Algiz, Emerita Dea yang telah menemani saya selama perkuliahan, menyusun skripsi, serta memberikan dukungan, nasihat, dan saling membagikan keluh kesah selama saya menempuh Pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Keluarga Kamara Studio (Kak Dilla, Kak Ilham, Kak Tata, Kak Fadli) yang telah memberikan canda tawa, hiburan, semangat, dan dukungan kepada penulis selama menyusun skripsi ini
7. Sahabat sejak SMA, the killers (Aurellia, Anggi, Sherly, Brigitta, Alexandra, Jessica, Rosa) yang telah setia menemani dalam suka dan duka.
8. Terakhir, saya mengucapkan terima kasih pada diri saya sendiri karena telah kuat berjuang sampai pada titik ini dengan tanpa putus asa, dan selalu bersyukur pada setiap langkah yang telah dilalui.

Yogyakarta, 22 September 2022

Penulis

Hyacintha Mariscotti Y

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Abstraksi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel.....	x
Daftar Lampiran.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Kerangka Teori.....	13
1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2. Iklan.....	17
3. Efektivitas Iklan.....	23
4. Efektivitas Iklan Dengan Pendekatan EPIC Model.....	24
5. Indikator EPIC Model.....	26
F. Kerangka Konsep.....	28
G. Definisi Operasional.....	30
H. Metodologi Penelitian.....	32

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profile Elsheskin.....	41
B. Iklan Campaign #ImPerfectBeauty.....	43

BAB III PEMBAHASAN

A. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	50
B. Distribusi Frekuensi.....	51
1. Frekuensi Identitas Responden.....	51
2. Distribusi Frekuensi Dimensi EPIC Model.....	53
C. Analisis Iklan #ImPerfectBeauty Melalui Pendekatan EPIC Model.....	65
1. Efektivitas Iklan Dengan Metode EPIC Model.....	65
2. Perhitungan EPIC Rate.....	77
3. Analisis.....	81

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86
Daftar Pustaka.....	87
Lampiran.....	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2021	3
Gambar 2. Hasil Capture Konten Iklan #Imperfect Beauty di akun Instagram Elshekin.....	6
Gambar 3. Hasil Penelitian yang dilakukan Elsheskin Tentang Kepercayaan Diri Kaum Perempuan.....	7
Gambar 4. Hasil Capture Konten #ImPerfect Beauty di akun Instagram Elshekin.	8
Gambar 5. Hasil Capture Video Tentang Penjelasan Iklan #ImPerfect Beauty di akun Instagram Elshekin.....	9
Gambar 6. Logo Elsheskin	46
Gambar 7. Hasil Capture Bio Instagram Elsheskin yang membuktikan bahwa Produk-Produk Elsheskin bersertifikasi HALAL dan BPOM	46
Gambar 8. Bukti Prestasi yang diraih Elsheskin di Sociolla Award dan Female Daily Award 2020	47
Gambar 9. Jumlah Followers @Elsheskin	49
Gambar 10. Tujuan Utama Elsheskin Membuat Iklan #ImPerfectBeauty	50
Gambar 11. Product Knowledge Elsheskin yang Aman Digunakan Untuk Semua Jenis Kulit Wanita Indonesia	51
Gambar 12. Grafik EPIC Model Iklan #ImperfectBeauty.....	87

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Definisi Operasional.....	32
TABEL 2 Rentang Skala EPIC Model.....	39
TABEL 3 Rentang Skala Reliabilitas	42
TABEL 4 Kriteria Penilaian Efektivitas Iklan.....	43
TABEL 5 Uji Validitas Dimensi <i>Empathy</i>	53
TABEL 6 Uji Validitas Dimensi <i>Persuasion</i>	53
TABEL 7 Uji Validitas Dimensi <i>Impact</i>	54
TABEL 8 Uji Validitas Dimensi <i>Communication</i>	54
TABEL 9 Uji Reliabilitas.....	55
TABEL 10 Presentase Usia Sampel.....	56
TABEL 11 Distribusi Indikator Dimensi <i>Empathy</i> (E1)	59
TABEL 12 Distribusi Indikator Dimensi <i>Empathy</i> (E2)	60
TABEL 13 Distribusi Indikator Dimensi <i>Empathy</i> (E3)	60
TABEL 14 Distribusi Indikator Dimensi <i>Empathy</i> (E4)	61
TABEL 15 Distribusi Indikator Dimensi <i>Persuasion</i> (P1).....	63
TABEL 16 Distribusi Indikator Dimensi <i>Persuasion</i> (P2).....	64
TABEL 17 Distribusi Indikator Dimensi <i>Persuasion</i> (P3).....	65

TABEL 18 Distribusi Indikator Dimensi <i>Impact</i> (I1).....	66
TABEL 19 Distribusi Indikator Dimensi <i>Impact</i> (I2).....	67
TABEL 20 Distribusi Indikator Dimensi <i>Impact</i> (I3).....	68
TABEL 21 Distribusi Indikator Dimensi <i>Communication</i> (C1).....	70
TABEL 22 Distribusi Indikator Dimensi <i>Communication</i> (C2).....	70
TABEL 23 Distribusi Indikator Dimensi <i>Communication</i> (C3).....	71
TABEL 24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi <i>Empathy</i>	73
TABEL 25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi <i>Persuasion</i>	76
TABEL 26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi <i>Impact</i>	80
TABEL 27 Rekapitulasi Tanggapan Responden Dimensi <i>Communication</i>	83
TABEL 28 EPIC <i>Rate</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	102
Lampiran 2. Uji Validitas Dimensi Empathy.....	105
Lampiran 3. Uji Validitas Dimensi Persuasian.....	106
Lampiran 4. Uji Validitas Dimensi Impact	106
Lampiran 5. Uji Validitas Dimensi Communication	107
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	107

