

**EFEKTIVITAS KOMIK STRIP IKLAN BOTOL MINUM @joy.onlinesotre
PADA AKUN INSTAGRAM @fatkomik DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN
(Survey pada *followers* @fatkomik dalam Postingan Komik Strip Iklan Botol
Minum @joy.olinestore)**



PROPOSAL

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun :

Qurrota Akyun

NIM 14730088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 282300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Qurrota Akyun
NIM : 14730088
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi ini adalah karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini peneliti buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 17 September 2017

Yang menyatakan,


Qurrota Akyun
NIM. 14730088



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Qurrota Akyun
NIM : 14730088
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**EFEKTIVITAS KOMIK STRIP IKLAN BOTOL MINUM @joy.onlinestore
PADA AKUN INSTAGRAM @FATKOMIK DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN
(Survey pada followers @fatkomik dalam Postingan Komi Strip Iklan Botol
Minum @joy.onlinestore)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 September 2018

Pembimbing

Fajar Iqbal, M.Si

NIP :19730701 201101 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/____/PP.00.9/_____/2018

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS KOMIK STRIP IKLAN BOTOL MINUM @joy.onlinesotre PADA AKUN INSTAGRAM @fatkomik DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (Survey pada followers @fatkomik dalam Postingan Komik Strip Iklan Botol Minum @joy.olinestore)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : QURROTA AKYUN
Nomor Induk Mahasiswa : 14730088
Telah diujikan pada : Kamis, 11 Oktober 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 11 Oktober 2018
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Kabeh barang sing ketok kui mesti iso dipelajari”

**(dalam bahasa Indonesia berarti “semua barang/hal yang terlihat itu pasti
bisa dipelajari”)**

(mbah kakung Alm. Abdurrouf)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Almamater FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Humaniora

PRODI Ilmu Komunikasi

Ibuk, Bapak, Mbak

Dan Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan segala nikmat yang tak terkira. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi agung Muhammad SAW. yang senantiasa menerangi umat di dunia dan di akhirat.

Proses dalam menyusun skripsi ini tidaklah berjalan lancar apabila tidak melibatkan bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan rasa syukur yang tak terkira peneliti mengucapkan rasa terima kasih ini kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.S.i selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Ibu Rika Lusri Virga, S.Ip, MA P.I, selaku penguji 1.
6. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, Msi., Selaku penguji 2.
7. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi.
8. Keluarga tercinta, Bapak, Ibuk, Mbak yang senantiasa mendoakan dan mendukung setiap kegiatan saya.

9. Fitri Saskia Putri, Putri Kumala, Salsabila, Yogi Anugerah, Khalif Noorindra, Listya Ningrum, Fatima Bilqis dan Siti Fadhilah Fi'ilmiah yang mau mengajari dan membimbing saya dalam proses pembuatan skripsi saya.
10. Teman-teman gang temporer Galih, Rudy, Rahma, Akbar, Windi, Yogi (lagi), Wenda, Izzat, Gege, Ridho mereka yang mewarnai masa kuliah saya. Dan seluruh teman-teman ikom yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
11. Teman-teman SMP saya, Zela, Ajeng dan Muna yang selalu memberi semangat dan dukungan.
12. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penelitian ini.

Peneliti berdoa semoga seluruh pihak yang membantu dalam penelitian ini mendapatkan balasan dari Allah SWT dan peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya. Amin.

Yogyakarta, 18 September 2018

Qurrota Akyun

14730088

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	10
G. Kerangka Berpikir.....	25
H. Metodologi Penelitian	26

BAB II	42
GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN	42
A. Sejarah Singkat @fatkomik	42
B. Komik Iklan dalam akun @fatkomik.....	43
BAB III	50
PEMBAHASAN	50
A. Karakteristik Responden	50
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
C. Analisis Efektivitas Per-Dimensi <i>EPIC Model</i>	59
D. Hasil Skor Rata-rata <i>EPIC Model</i>	71
E. Uji Hipotesis	74
BAB IV	75
PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	53
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Item-Item.....	56
Tabel 5.1 Uji Reliabilitas	57
Tabel 5.2 Uji Reliabilitas	58
Tabel 7. Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan.....	58
Tabel 8. Empati 1	59
Tabel 9. Empati 2	60
Tabel 10. Empati 3	61
Tabel 11. Empati 4	62
Tabel 12. Persuasi 1	63
Tabel 13. Persuasi 2	64
Tabel 14. Persuasi 3	65
Tabel 15. <i>Impact</i> 1.....	67
Tabel 16. <i>Impact</i> 2.....	68
Tabel 17. Komunikasi 1	69
Tabel 18. Komunikasi 2	70
Tabel 19. Skor Rata-rata <i>EPIC Modelrate</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun instagram @fatkomik	5
Gambar 2. Komik Strip Iklan botol minum @joy.onlinestore.....	5
Gambar 3. Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 4. <i>Screenshot caption, like</i> dan komentar.....	34
Gambar 5. Posisi Keputusan	42
Gambar 6. Komik strip iklan sepatu @kick.jakarta.....	47
Gambar 7. Komik strip iklanacamata.....	48
Gambar 8. Komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore.....	49
Gambar 9. Foto produk @joy.onlinestore.....	51
Gambar 10. Posisi Keputusan <i>EPIC Model</i>	71
Gambar 11. Grafik <i>EPIC rate</i>	72

ABSTRACT

Advances in technology and the internet have an important role to develop of advertising in Indonesia especially in media advertising. One of the media that utilizes social media internet is instagram. Instagram became one of the many popular social media. According to katadata site, Indonesia ranks third in the world with the number of users reaches 53 million users. Instagram ever utilized the media producers to advertise with the purpose of promoting a product or brand in order to increase interest and sales of consumer products to buy. There are various forms of advertising in social media, one of them is instagram ad comic strip ads in @fatkomik instagram account. @fatkomik is the strip comic digital content in instagram, provides services advertise with conditions agreed and advertising in the form of strip comic. This research was conducted to find out the effectiveness of drinking bottles @joy.onlinestore ad strip comic. Onlinestore in instagram account @fatkomik to increase consumer buying interest. This research uses the EPIC Model as the calculation of effectiveness. The results of the study prove that drinking bottles @joy.onlinestore ad strip comic. @joy.onlinestore effective interest rate of 3.48.

Keyword : Effectiveness, Ad Comic Strip, EPIC Model and Buying Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat mengakses informasi tanpa terkendala jarak dan waktu. Munculnya internet yang dikenal juga sebagai media baru erat kaitannya dengan dinamika dunia periklanan. Pelaku bisnis atau produsen mulai merambah ke media baru untuk mengiklankan *brand* dan produk kepada konsumen guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau *brand* mereka. Para pengiklan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk beriklan. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk beriklan yaitu instagram.

Instagram menarik digunakan sebagai media beriklan karena memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak. Menurut data statistik pada Januari 2018 oleh Katadata, jumlah pengguna instagram di Indonesia menduduki urutan ketiga di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 53 juta (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 7 April 2018, 12:40 WIB). Oleh karena itu, tidak heran jika kini para pengiklan mulai beralih ke media sosial instagram untuk mengenalkan atau mengiklankan *brand* dan produk mereka kepada konsumen. Beriklan menggunakan media sosial dapat menjangkau konsumen lebih luas serta mengeluarkan biaya relatif lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan media konvensional (Televisi, Radio, Koran dsb) untuk beriklan.

Umumnya iklan pada instagram berbentuk gambar atau foto produk dan video berisi konten iklan dan dilengkapi dengan *caption* yang berisi informasi data *brand* serta produk tersebut. *Caption* adalah penjelasan singkat atau deskripsi yang menyertai ilustrasi atau foto maupun objek yang lain (<http://www.menurutparaahli.com>, diakses pada 16 Februari 2018, 13:35 WIB). Informasi tersebut berisi mulai dari keunggulan produk suatu *brand*, harga hingga cara pemesanan.

Iklan dibuat sedemikian rupa baik menggunakan unsur audio, visual maupun gabungan antara keduanya dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen akan tertarik memperhatikan iklan apabila konsumen menyukai iklan tersebut. Oleh karena itu, pesan utama dari pengiklan mampu diterima dengan baik. Sehingga sebuah iklan mampu mengubah gagasan atau perilaku konsumen serta meyakinkan konsumen atas keunggulan produk yang diiklankan. Islam menjelaskan bahwa membeli suatu barang harus atas dasar suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal itu dijelaskan dalam Qur-an surat An-Nisa Ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَحْرَةً عَنْ رَّاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara

kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut menjelaskan dalam proses jual beli berlandaskan suka sama suka antara penjual dan pembeli/konsumen. Untuk menyukai suatu produk, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut untuk mengenal, mengetahui keunggulan maupun kelemahan produk. Dewasa ini, mendapatkan informasi untuk mengenali suatu produk yang akan dibeli tidak harus langsung bertanya kepada penjual. Kini bermacam-macam media menyediakan informasi mengenai keunggulan suatu produk salah satunya dari iklan. Dengan begitu, iklan yang baik ialah iklan yang menarik perhatian konsumen, disukai oleh konsumen dan pesan utama dalam iklan dapat diterima dibenak konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Dari hasil pengamatan pribadi pada media sosial instagram, peneliti menemukan iklan dengan bentuk dan tampilan yang berbeda dari bentuk iklan pada umumnya yang terdapat di media sosial instagram. Iklan tersebut terdapat pada akun komik strip di akun instagram dan berbentuk komik strip iklan serta bisa diakses secara gratis. Dulunya komik dapat ditemui dalam bentuk cetak seperti buku komik, majalah komik, atau koran. Untuk mendapatkannya pun harus membeli atau meminjam di perpustakaan ataupun taman baca.

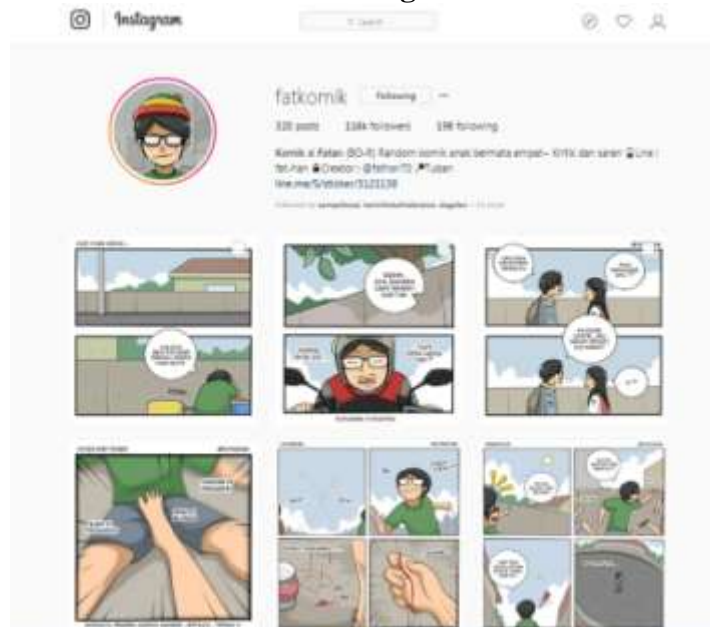
Seiring perkembangan teknologi dengan munculnya internet, kreator komik mulai memanfaatkan media digital sebagai media untuk

mempublikasikan karya komik yang mereka. Banyak diantara kreator komik di Indonesia memanfaatkan instagram untuk menerbitkan karya mereka seperti Si Juki, Tahilalats, Anindiyalaras, Hellodita dsb.

Berbeda dengan iklan di instagram pada umumnya, iklan pada akun komik strip berbentuk komik yang mengilustrasikan pesan iklan suatu *brand* atau produk dalam sebuah cerita lengkap dengan tokoh dan dialog. Cerita yang diangkat bertemakan cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Sehingga pembaca merasa atau memiliki pengalaman ketika membaca informasi pada iklan tersebut. Hal tersebut menjadi pilihan bentuk iklan yang berbeda dan lebih menyenangkan dibandingkan dengan iklan yang lain karena iklan berbentuk komik tidak hanya memberi informasi tentang keunggulan dan manfaat suatu produk atau jasa, tetapi memberikan pengalaman pada konsumen.

Salah satu akun komik strip di Indonesia yang menggunakan cerita sehari-hari dan bermuatan komik iklan ialah @fatkomik. @fatkomik merupakan komik digital dengan menggunakan jenis komik strip dalam pembuatan karya komik miliknya. Dalam waktu kurang dari 2 dua tahun, tepatnya 1 tahun lebih 3 bulan sejak bergabung di Instagram pada November 2016, jumlah *followers* pada akun tersebut mencapai 109.000 (per-7 April 2018) dengan jumlah *likers* pada setiap postingan komik strip iklan mencapai lebih dari 2000 *like* (<https://www.instagram.com/fatkomik/>, diakses pada Sabtu, 7 April 2018, pukul 08:10 WIB).

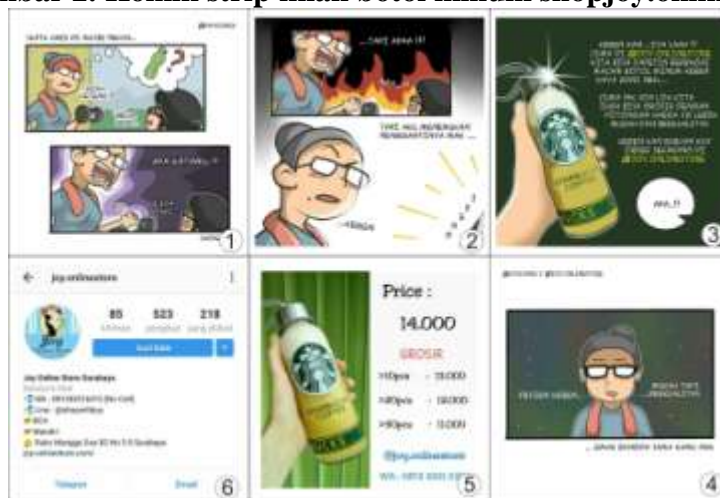
Gambar 1. Akun instagram @fatkomik



(Sumber: <https://www.instagram.com/fatkomik/>)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan komik strip iklan botol minum produk *online shop* @joy.onlinestore untuk diuji keefektivitasan komik strip iklan tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen *followers* pada akun @fatkomik.

Gambar 2. Komik strip iklan botol minum shopjoy.onlinestore



(Sumber: <http://www.instagram.com/fatkomik/>)

Komik strip iklan bercerita tentang konflik antara ibu dan anak. Sang anak menghilangkan botol minum merek Tuperware milik ibunya. Kreator komik menumbuhkan empati konsumen dengan menyajikan kisah yang dekat dengan pembaca. Pada sebuah keluarga kedekatan anak dan ibu mudah menarik perhatian. Di kehidupan sehari-hari produk-produk merek “Tuperware” dikenal sebagai merek kesayangan ibu-ibu. Kemudian *online shop @joy.onlinestore* menjadi solusi atas permasalahan sang anak yang menghilangkan botol minum Tuperware milik ibunya.

Komik strip iklan botol minum produk *online shop @joy.onlinestore* mendapatkan 5.070 *like* dan 69 komentar. Rata-rata komentar berisi tentang rasa familiar dengan cerita pada iklan tersebut. Artinya sebanyak 69 pengguna instagram membaca iklan pada akun @fatkomik (www.instagram.com/fatkomik diakses pada Selasa 13 Februari 2018, pukul 08:24 WIB).

Tuhu Nugraha, pengamat media sosial (net12, 2015) berpendapat bahwa komik pada media sosial instagram memiliki pengaruh yang besar sama halnya dengan media lainnya. Karena kreator komik memiliki fans atau *followers* dalam instagram yang memungkinkan konten komik mudah tersebarluaskan. Generasi pengguna internet khususnya media sosial yang biasa disebut juga generasi millennial tertarik dengan dua hal; *pertama*, sesuatu yang bersifat informal dan *kedua* bersifat visual. Komik mencakup dua ketertarikan pada generasi millennial yang memudahkan

dalam menyampaikan pesan ke *followers* instagram @fatkomik (http://youtu.be/9FavY-I_fLs, diakses pada 16 Februari 2018, 22:10 WIB).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik meneliti mengenai seberapa besar efektivitas komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore pada akun instagram @fatkomik dalam meningkatkan minat beli konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar efektivitas komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore pada akun instagram @fatkomik dalam meningkatkan minat beli konsumen ?”

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore pada akun instagram @fatkomik dalam meningkatkan minat beli konsumen.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *Advertising*.

Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan

acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya bidang *Advertising*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang keefektifitasan komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore pada akun instagram @fatkomik dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif kepada akun instagram @fatkomik untuk meningkatkan minat beli konsumen di akun instagram tersebut

E. Telaah pustaka

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan banyak penelitian yang berkaitan dengan iklan di media dan minat beli konsumen. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rafika Tien Najihan, tahun 2017, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Efektivitas *Beauty Vlogger* dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan” (*Survey* Pada Pengunjung dalam Video *Youtube Wardah One Brand Makeup Tutorial* Akun Abel Cantika). Penelitian ini menginformasikan bahwa *Beauty Vlogger* Abel Cantika efektif dalam meningkatkan minat beli Wardah. *Beauty Vlogger*

Abel Cantika memiliki tingkat nilai korelasi positif dan masuk dalam kategori sangat efektif dengan skor sebesar 8,00.

Persamaan dengan peneliti adalah penelitian melihat efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya ialah dari iklan yang diteliti. Peneliti menggunakan komik strip iklan pada media sosial instagram sedangkan Nur Rafika Tien Najihan menggunakan *Beauty Vlogger* pada media sosial Youtube.

Kemudian penelitian selanjutnya oleh Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni, 2013. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, yang berjudul, “Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maicih”. Pengukuran efektivitas pada penelitian ini menggunakan *EPIC Model*. Merek yang diteliti adalah kripik pedas Maicih, yang merupakan produk kripik pedas dari PT. Maicih Inti Sinergi. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden di Universitas Gunadarma dengan menggunakan teknik *purpose sampling*. Terdapat empat dimensi kritis untuk mengukur efektivitas yaitu; empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan dari masing-masing dimensi adalah empati sebesar 3,98, persuasi sebesar 3,99, dampak sebesar 3,93, dan komunikasi sebesar 3,90. Sehingga diperoleh nilai *EPICrate* sebesar 3,95. Nilai *EPICrate* 3,95 tersebut menunjukkan bahwa iklan produk kripik pedas Maicih melalui jejaring sosial dinilai sangat efektif.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Zaidi Apriadi, tahun 2017, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Islam Sunan, yang berjudul “Efektivitas Foto Makanan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Analisis *EPIC Model* pada Buku Menu Rumah Makan Aniayya Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa foto makanan efektif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada buku menu rumah makan Aniayya Yogyakarta sebesar 45,9%. Dilihat dari hasil perhitungan *EPIC Model*, pada dimensi empati responden terhadap foto makanan di Aniayya mendapatkan skor 3,83, dimensi persuasi mendapatkan skor 3,75, dimensi dampak mendapatkan skor 4,32 dan dimensi komunikasi mendapatkan skor 4,58. Dari seluruh skor, total rata-rata *EPIC Model* mendapatkan skor 4,09. Sehingga foto makanan di Aniayya dapat dikatakan efektif.

Persamaan penelitian diatas dengan peneliti ialah pada penggunaan *EPIC Model* sebagai alat ukur efektivitas foto makanan terhadap proses pengambilan keputusan.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Pada buku Advertising edisi kedelapan oleh Sandra Wiliam, Nancy Mitchell dan William Wells (2011: 6) menjelaskan bahwa *Advertising* masuk dalam jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada bentuk komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Semua bentuk teknik komunikasi tersebut

digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan kepada konsumen.

Secara sederhana periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkan pesan tersebut ke orang dengan harapan orang tersebut akan bereaksi dengan secara tertentu. Iklan adalah pesan yang dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan tersebut dianggap efektif (Advertising, 2011: 6).

Advertising memiliki 4 peran utama dalam dunia bisnis dan masyarakat, yaitu: pemasaran, komunikasi, ekonomi dan kemasyarakatan (Advertising, 2011: 9-14). Berikut penjelasannya:

- 1) Peran Pemasaran. Merupakan proses bisnis yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa. Alat yang digunakan manajer pemasaran adalah produk, harga, tempat dan promosi yang disebut juga sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *Advertising* tentu saja salah satu alat promosi yang sangat penting.
- 2) Peran Komunikasi. Merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. Kekuatan komunikasi dalam *advertising* ialah: dapat menjangkau audien yang luas, memperkenalkan produk dan *brand* baru, menciptakan kesadaran akan suatu produk atau *brand*, menciptakan *brand*

image, memberi informasi, mengingatkan dan memperkuat produk dan membujuk.

- 3) Peran Ekonomi. Memiliki keunggulan sebagai alat pemasaran massal. Semakin banyak orang yang mengetahui tentang suatu produk, maka semakin tinggi angka penjualannya. Dan semakin tinggi angka penjualan, akan semakin murah harganya. *Advertising* dilihat sebagai alat untuk membantu konsumen dalam menilai produk melalui petunjuk harga dan informasi lain, seperti kualitas, lokasi, dan reputasi.
- 4) Peran Kemasyarakatan. Selain memberi informasi tentang produk, *advertising* juga memiliki peran sosial. *Advertising* dapat mencerminkan tren fesyen dan desain terbaru, menambah wawasan seperti berisi edukasi, kegunaan atau manfaat produk, memperlihatkan cara mengekspresikan kepribadian konsumen dan memperlihatkan keragaman dunia.

2. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran (Morrison, 2010:17). Menurut Shimp (2014: 198) secara umum, periklanan memiliki lima fungsi penting komunikasi, yaitu:

- 1) Memberi informasi.
- 2) Memberi pengaruh.
- 3) Mengingatkan dan memperlihatkan keistimewaan.
- 4) Menambah nilai.
- 5) Membantu upaya perusahaan.

3. Komik

Menurut McCloud komik adalah gambar-gambar dan lambang-lambang lain yang saling berdampingan dalam urutan tertentu, bertujuan untuk memberikan informasi dan atau mencapai tanggapan estetis dari pembaca (McCloud, 1993:16). Komik untuk pertama kali dalam bentuk kertas dimulai pada masa perkembangan teknologi mesin cetak di Eropa. Komik tersebut dimuat di halaman surat kabar, terdiri dari beberapa gambar yang dipisahkan oleh panel yang kemudian disebut komik strip.

Kemudian komik mengalami perubahan dengan munculnya media baru yaitu komik diterbitkan dalam bentuk digital dan dapat diakses melalui media digital mulai dari *webcomic*, *e-comic*, *mobile comic electronic* hingga pada akun kreator komik di media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan kreator komik ialah Instagram. Umumnya komik yang diterbitkan di media sosial Instagram ialah jenis komik strip. Menurut Bonnet (Nick, 2015) komik terbagi dalam 2 jenis yaitu:

1. **Komik strip (komik bersambung).** Jenis komik ini sering di jumpai di harian surat kabar maupun internet. Tampilan dan cerita pada komik ini disajikan secara singkat dan berseri. Selain itu, adapula komik strip kartun. Biasanya komik jenis ini menceritakan sindiran terhadap isu-isu yang sedang terjadi ditengah masyarakat namun disajikan dengan pendekatan humor.
2. **Buku komik.** Komik jenis ini adalah komik yang disajikan dalam sebuah buku baik berseri maupun satu edisi. Cerita yang diangkat umumnya cerita fiksi seperti; Naruto, Detective Conan dan sebagainya.

4. **Komik Iklan**

Komik merupakan salah satu media hiburan melalui penceritaan dan karakter fiksi. Dewasa ini, komik terus mengalami perkembangan khususnya dalam media penerbitan komik. Kini, komik dapat dijumpai pada media digital salah satunya instagram. Namun, selain sebagai media hiburan, komik juga bisa digunakan sebagai media penyampaian pesan yang efektif dalam berbagai kegiatan salah satunya ialah iklan. Berikut contoh beberapa bentuk beriklan melalui komik dilansir dari pionicon.com (<http://pionicon.com>, diakses pada 23 Mei 2018 pukul 23.17 WIB) :

- a. **Slot iklan dalam komik.** Sang kreator komik menyediakan beberapa tempat (umumnya dikolom bawah komik) bagi produk atau *brand* untuk meletakkan logo untuk beriklan sebagai sponsor dalam komik tersebut.
- b. ***Product/Brand Placement.*** Metode ini merupakan teknik periklanan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara halus melalui teknik periklanan non tradisional (film, tv, radio dsb). Keunggulan metode ini yaitu menampilkan produk dalam iklan tanpa mengganggu sisi hiburan komik.
- c. **Beriklan melalui cerita dalam komik.** Bentuk lain untuk beriklan melalui komik adalah pihak *brand* dilibatkan dalam konten dari komik itu sendiri. Untuk membuat sebuah iklan yang menarik, *brand* bisa mengemas pesan iklan dalam bentuk sebuah komik. Pihak *brand* bisa saja dibuat karakter sendiri sebagai perwujudan *brand* tersebut dan membuat cerita komik dari karakter tersebut, atau membuat cerita yang berisi pesan iklan dengan karakter komik lain.

5. Media Sosial

Menurut Rulli Nasrulloh (Nasrulloh, 2017 : 25), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial

secara virtual. Rulli berpendapat bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media-media lain. Adapun karakteristik media sosial sebagai berikut:

a. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Kata “jaringan” (*network*) dalam bidang teknologi seperti ilmu komputer bisa berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*user*) merupakan jaringan yang secara teknologi diperantarai oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau *tablet*.

b. Informasi (*Information*)

Dimedia sosial informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Pengguna media sosial mengkreasikan wujud identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan informasi yang tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat teknologi komunikasi apapun.

d. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti saling melakukan hubungan aksi. Pada pandangan sosial interaksi merupakan hubungan dinamis antar orang, baik antara per-orangan dengan per-orangan, per-orangan dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok (www.kbbi.web.id, diakses pada 6 Maret 2018, pukul 21:04 WIB).

David Holmes (Nasrulloh: 2017) mengatakan bahwa dalam media konvensional pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan lainnya; sementara itu, di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik antar pengguna itu sendiri maupun dengan produsen konten media.

e. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Simulasi berarti metode yang meragakan sesuatu dalam tiruan yang mirip dengan keadaan yang sesungguhnya (www.kbbi.web.id, diakses pada 6 Maret 2018, pukul 21:04 WIB). Dalam media sosial pengguna bisa melakukan komunikasi dua arah yang menyerupai interaksi di dunia nyata.

Meskipun demikian, media sosial memiliki keunikan serta pola yang cukup berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat nyata (Nasrulloh:2017).

f. Konten oleh Pengguna (*user-generation content*)

Konten oleh pengguna merupakan hubungan saling menguntungkan antar pengguna dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan untuk berpartisipasi. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi pengguna lain. Media sosial sebagai media baru memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *use generation content*.

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Media tidak hanya menghasilkan konten dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

6. Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama instagram merupakan gabungan dari “Instan Camera” dan “Telegram”. Media sosial ini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014: 84).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menyediakan fitur berbagi konten berupa foto dan video. Instagram

masuk dalam kategori media jejaring sosial (*Social networking*). Rulli berpendapat bahwa jejaring sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial (Nasrulloh, 2017: 40).

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Hal itu bisa juga didasari pada sesuatu yang sama, misal hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah atau universitas, atau profesi (Nasrulloh, 2017:40).

7. Efektivitas Iklan

1. Iklan yang Efektif

Iklan yang efektif ialah iklan yang dapat menyelesaikan dan mencapai tujuan pembuat iklan (Shimp, 2014: 218). Menurut Shimp ada beberapa kriteria iklan efektif, yaitu:

- 1) Iklan merupakan perwujudan dari strategi pemasaran.
- 2) Iklan yang berasal dari perspektif konsumen
- 3) Iklan menemukan jalan unik untuk menembus ledakan iklan.
- 4) Iklan yang tidak menjanjikan sesuatu yang tidak bisa dilakukan.
- 5) Mencegah ide kreatif yang didapat dari strategi yang tidak jelas.

2. Pengukuran Efektivitas

Pengukuran efektivitas iklan pada penelitian ini menggunakan *EPIC Model*. Menurut Durianto (2003:86) *EPIC Model* adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka. Berikut 4 Dimensi kritis *EPIC Model* :

a. Dimensi *Empathy* (Empati)

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (kbbi.web.id, diakses pada 12 Maret 2018, 20:27 WIB).

Pada dimensi ini menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi konsumen. Empati melibatkan afeksi dan kognisi. Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan sementara kognisi melibatkan pemikiran.

b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Persuasi adalah bujukan/ajakan kepada konsumen dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan konsumen. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek. Sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan. Suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

c. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto dkk 2003 : 88). Dampak yang diinginkan dari hasil iklan jumlah pengetahuan produk (*produc knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau

karakter produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu obyek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

d. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi ini memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahap pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*ekoding* satu makna. Tahap kedua adalah pen-*enkodingan*, yaitu komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto dkk, 2003 : 89).

8. Minat Beli

Menurut Kotler (Verina Onggusti & Jovita Alfonso 2015), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (Verina Onggusti & Jovita Alfonso 2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan keinginan seseorang untuk membeli produk

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.

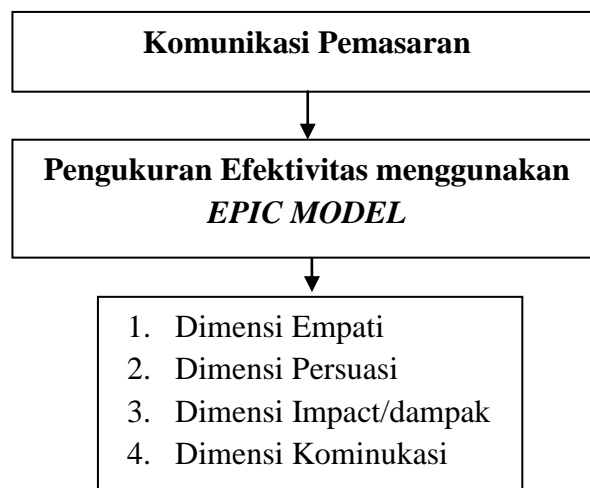
4. Minat Eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

G. Kerangka berfikir

Perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai aspek tidak terkecuali dalam dunia periklanan. Tidak hanya menggunakan media konvensional saja, kini periklanan merambah ke media baru dalam berbagai tampilan yang berbeda-beda, Salah satunya seperti komik strip pada akun instagram @fatkomik. Iklan menampilkan ilustrasi dalam bentuk cerita komik yang berisi iklan suatu *brand* atau produk dalam sebuah cerita lengkap dengan tokoh dan dialog. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari di Indonesia dan komik merupakan bacaan ringan yang banyak juga disukai masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti seberapa komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore pada akun @fatkomik dalam meningkatkan minat beli konsumen (*followers* akun tersebut).

Gambar 3. Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peeliti

H. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006: 55). Data yang digunakan adalah data kuantitatif. Secara umum data kuantitatif bersifat lebih konkret karena dapat dikuantitaskan berupa angka-angka. Data kuantitatif terdiri dari data yang memang dari awal berbentuk kuantitatif, dan data kualitatif yang diubah ke dalam bentuk kuantitatif (Kriyantono, 2006: 39).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu; peneliti bisa mengemukakan konseptualisasi yang lebih jelas telah memiliki definisi konseptual dari gejala yang akan diteliti, yang sekaligus memperlihatkan dimensi-dimensi atau subdimensi dari konsep/permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian deskriptif konsep yang akan diteliti hanya tunggal yakni; seberapa efektif komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore pada akun instagram @fatkomik dalam meningkatkan minat beli konsumen (Kriyantono, 2006: 31).

Fokus penelitian ini adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel (Univariat) (Kriyantono, 2006: 166). Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, akurat, dan sifat populasi atau objek tertentu.

2. Definisi Konseptual

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2009:17).

Pengukuran efektivitas komik strip iklan botol minum @joy.onilestore pada akun @fatkomik dalam meningkatkan minat beli konsumen menggunakan *EPIC model* meliputi empat dimensi (Darmanto, 2003 : 86-90) yaitu:

1. Dimensi Empati

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999). Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa

yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.

Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

2. Dimensi Persuasif

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembalikan daya tarik suatu merek.

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Impact yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

4. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif proses kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil merupakan permasalahan komunikasi.

Proses dimulai ketika sumber komunikasi promise menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-encoding pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, *billboard*, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-*dekoding* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian.

3. Definisi Operasional

Merupakan konsep atau konstruk yang diberi nilai berupa indikator dan skala pengukuran (Kriyantono, 2009:26). Pengukuran efektivitas komik strip iklan botol minum @joy.onilestore pada akun @fatkomik dalam meningkatkan minat beli konsumen menggunakan EPIC model dengan indikator sebagai berikut :

1. Dimensi Empati

- Konsumen merasa senang melihat komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore yang ditampilkan di akun instagram @fatkomik
- Konsumen merasa terdapat relevansi antara komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore yang ditampilkan di akun instagram @fatkomik dengan diri mereka secara personal

2. Dimensi Persuasi

- Konsumen mulai memiliki ketertarikan dengan produk pada komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore yang ditampilkan di akun instagram @fatkomik
- Muncul keinginan memiliki produk setelah menerima informasi dari komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore yang ditampilkan di akun instagram @fatkomik

3. Dimensi *Impact*

- Konsumen lebih mengingat produk merek botol minum @joy.onlinestore dibandingkan merek lain dengan kategori serupa
- Konsumen merasa terlibat dalam komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore yang ditampilkan di akun instagram @fatkomik
- Konsumen merasa memiliki hubungan dengan iklan produk botol minum @joy.onlinestore

4. Dimensi Komunikasi

- Konsumen memahami isi pesan dalam komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore yang ditampilkan di akun instagram @fatkomik
- Konsumen mampu mengingat merek produk botol minum @joy.onlinestore dalam komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore yang ditampilkan di akun instagram @fatkomik
- Konsumen memiliki kesan pada komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore yang ditampilkan di akun instagram @fatkomik

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2012:117). Peneliti dapat mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan sifat-sifat suatu objek atau fenomena dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut.

Pada penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan merupakan pengguna instagram / *followers* akun @fatkomik yang memberikan *like* dan komentar dalam postingan komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore adalah 5139. Terdiri dari 5070 pengguna isntagram / *followers* akun @fatkomik yang memberikan *like* dan 69 yang memberikan komentar pada postingan komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore (www.instagram.com/fatkomik diakses pada Selasa 13 Februari 2018, pukul 08:24 WIB)

b) Sampel

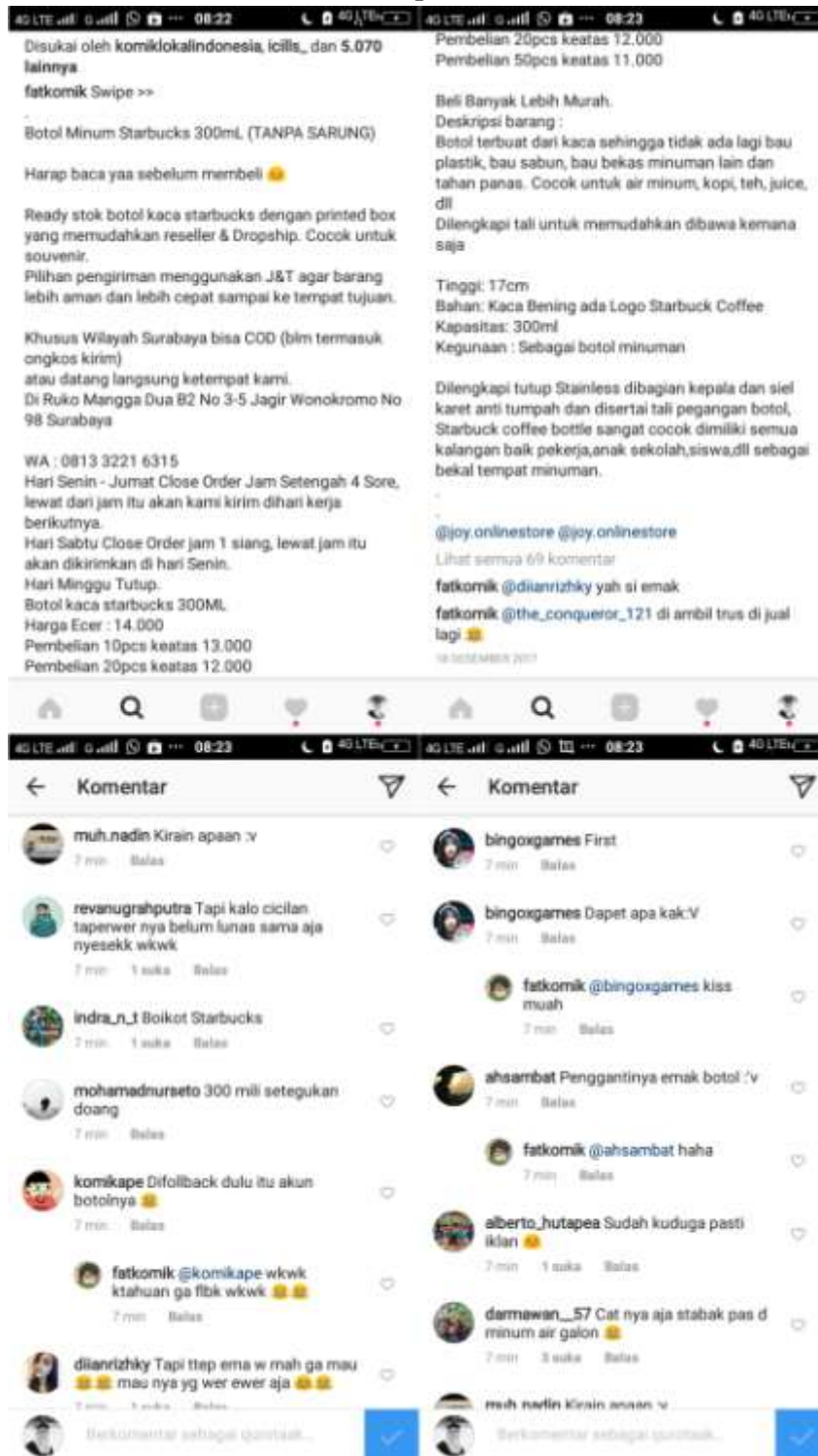
Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:118). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling purposive* (*Purposive Sampling*). Menurut Kriyantono teknik ini mencakup

orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2009:156). Adapun kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti meliputi ;

- 1) *Followers* pada akun @fatkomik
- 2) *Followers* yang memberikan *like* atau komentar di postingan iklan botol minum

Diketahui bahwa populasi yang digunakan pada penelitian ini yakni 5139. Jumlah tersebut diambil dari total jumlah pengguna instagram atau *followers* akun @fatkomik yang memberikan *like* dan komentar pada postingan komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore.

Gambar 4. Screenshot caption, like dan komentar



Sumber : Instagram @fatkomik

Maka, dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Slovia (Kriyantono, 2009: 162), yakni :

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Batas kesalahan yang ditolerir adalah 10% atau 0,1 (Kriyantono, 2006: 162)

Diketahui bahwa :

$$N = 5139$$

$$e = 0,1$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5139}{1 + 5139 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{5139}{1 + 5139 \cdot 0.01}$$

$$n = \frac{5139}{1 + 51,39}$$

$$n = \frac{5139}{52,39}$$

$$n = 98.091$$

Jadi dari hasil penghitungan sampel menurut rumus diatas, sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah 99 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

5. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006: 41). Jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu suatu angket dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti (Kriyantono, 2006: 96).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006: 42). Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, buku, berita, internet, wawancara.

6. Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan hipotesis deskriptif, yaitu dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan tertentu (Kriyantono, 2006: 33). Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. Hipotesis Kerja (H_a), hipotesis alternatif/kerja (Kriyantono, 2006: 32).
2. Hipotesis Nol (H_0), hipotesis nol/s Statistik (Kriyantono, 2006: 32)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_a : Komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore pada akun instagram @fatkomik efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen

H_0 : Komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore pada akun instagram @fatkomik tidak efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen

7. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

a) Uji Validitas

Uji Validitas mencakup hubungan antara instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori (Kriyantono,2009:148). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan pada

kuesioner dengan skor total menggunakan rumus *person's correlation (product moment)*.

Rumus atau teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya (Kriyantono,2009:173). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *person's product moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Hasil perhitungan akan menunjukkan signifikan adalah ketika nilai r dalam taraf tertentu lebih besar ($>$) dari nilai r tabel (Kriyantono, 2009:175).

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan teknik belah dua

dari Spearman Broen (Sugiyono, 2012:185). Berikut rumus yang digunakan :

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Diketahui :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrument

r_a = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

8. Analisis Data

1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti.

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan rentang skala penilaian 1 sampai 5 (Kriyantono, 2006: 136) yaitu :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Pada pilihan jawaban skala *Likert* diatas terdapat jawaban netral yang memiliki makna ganda yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Selain itu, jawaban ragu-ragu mencakup juga cukup sering, cukup puas, agak, sedang dan lainnya (Kriyantono, 20016: 137).

2. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase (Duriyanto, 2003: 96).

Rumus :

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

3. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pernyataan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi (Durianto, 2003: 96).

Rumus :

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

x = rata – rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut :

Rumus :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan :

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

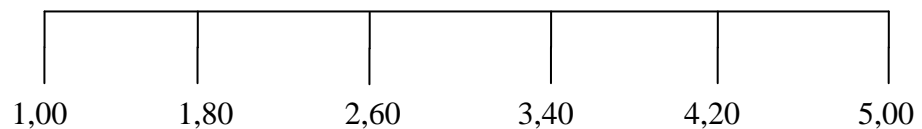
M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusan menjadi :

Gambar 5. Posisi Keputusan



Keterangan :

STE = Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00 – 1,80)

TE = Tidak Efektif (masuk skala 1,80 – 2,60)

CE = Cukup Efektif (masuk skala 2,60 – 3,40)

E = Efektif (masuk skala 3,40 – 4,20)

SE = Sangat Efektif (masuk skala 4,20 – 5,00)

Setiap dimensi EPIC Model akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas setiap dimensi tersebut dalam komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore. Kemudian nilai rata-rata itu akan

dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

4. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini bentuk hipotesis yang digunakan adalah hipotesis deskriptif yaitu dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan tertentu (Kriyantono, 2006: 34).

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Hakim, Budiman. 2017. Beriklan Lewat *Story Telling*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas.
- Hakim, Budiman. 2005. Lanturan tapi Relevan. Yogyakarta: Galangpress.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Kriyantono, Rachmat, 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. ADVERTISING Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana.
- Morrisan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Nasrulloh, Rulli. 2017. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2013. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklana dan Promosi. Jakarta: Selemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* . Jakarta: Prenadamedia Grup
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitaif; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, Edy. 2014. SPSS+Amos Statistical Data Analysis. Bogor: In Media

Suseno, Miftahun Ni'mah. 2012 Statistika Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora. Yogyakarta: Ash-shaff.

Trisnanto, Adhy. 2013. Ngobrolin Santai Soal Marcomm. Yogyakarta: Galangpress.

E-book :

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2017. Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia.

Mc Cloud, Scott. 1994. *Understanding Comic The Invisible Art*. New York: Kitchen Sink Press.

Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI. 2014. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.

Skripsi :

Nur Rafika Tien Najihan, 2017. EFEKTIVITAS *BEAUTY VLOGGER* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni, 2013. EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI JEJARING SOSIAL SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN KRIPIK PEDAS MAICIH. Jurnal . Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

Zaidi Apriadi, 2017. EFEKTIVITAS FOTO MAKANAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Jurnal :

Hening Ary Putra & Suyono. 2014. Pengaruh Iklan *Online* Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Onggusti, Verina & Jovita Alfonso. 2015. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap MInat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surakarta.

Nick Soedarso. 2015. Komik: Karya Sastra Bergambar. Jakarta: Universitas BINUS.

Internet :

<https://www.instagram.com/p/Be9pvocBOoG/>, diakses pada senin 12 februari 2018, pukul 21:07 WIB)

<https://www.instagram.com/p/BfFRz8xH9ys/>, diakses pada senin 12 februari 2018, pukul 21:07 WIB)

<https://www.instagram.com/p/Be2lGAwAHxq/>, diakses pada senin 12 februari 2018, pukul 21:07 WIB)

<https://www.instagram.com/p/BY0TUuWjm5M/>, diakses pada selasa 13 februari 2018, pukul 17:47 WIB)

<https://www.instagram.com/fatkomik/>, diakses pada selasa 13 februari 2018, pukul 08:24 WIB)

<http://www.menurutparaahli.com>, diakses pada 16 Februari 2018, 13.35 WIB

<http://www.kompasiana.com>, diakses 16 Februari 2018, 21:45 WIB

<https://gaya.tempo.co/read/1112708/komik-dan-infografik-bisnis-baru-yang-semakin-moncer/full&view=ok>, diakses pada selasa, 30 Oktober 2018 pukul 20:04 WIB

<http://www.tokopedia.com>, diakses pada 16 Februari 2018, 22:08 WIB

http://youtu.be/9FavY-I_fLs, diakses pada 16 Februari 2018, 22:10 WIB

www.kbbi.web.id, diakses pada 6 Maret 2018, 21:04 WIB

www.kbbi.web.id, diakses pada 12 Maret 2018, 20:27 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> , diakses pada 7 April 2018, 12:40 WIB

<https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses pada 5 April 2018, pukul 09.00 WIB

<http://pionicon.com>, diakses pada 23 Mei 2018 pukul 23.17 WIB

LAMPIRAN

KUESIONER

Assalamu'alaikum wr. wb.

Responden yang terhormat,

Saya selaku mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sedang melaksanakan penelitian dalam rangka tugas akhir skripsi. Penelitian ini mengenai **Efektivitas Komik strip Iklan Botol Minum @joy.onlinestore dalam Akun @fatkomik terhadap Minat Beli Konsumen.**

Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wa'alaikumsalam wr. wb.

Peneliti

Qurrota Akyun

A. Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan pilihan jawaban yang telah disediakan.
- b. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak

Setuju

Data diri responden

Nama :

Domisili :

Email :

Usia :

Instagram :

Dimensi Empati						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya pernah melihat komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore diakun @fatkomik					
2.	Saya merasa senang melihat komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore					
3.	Saya merasa pernah mengalami kejadian yang diceritakan pada komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore					
4.	Saya tidak bosan membaca komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore					
Dimensi Persuasi						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5.	Setelah melihat komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore Saya tertarik dengan produk botol minum @joy.onlinestore					
6.	Saya memiliki keinginan untuk memiliki botol minum yang ada didalam komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore					
7.	Saya merasa membutuhkan botol minum yang terdapat dalam komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore					
Dimensi Impact						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS

8.	Saya membaca komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore botol minum tersebut sampai halaman terakhir					
9.	ketika membaca komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore tersebut saya merasa tidak sedang membaca iklan					
Dimensi Communication						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
10.	Menurut saya komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore dalam bentuk komik tidak mengganggu					
11.	Saya jadi teringat komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore jika sedang melihat botol minum					

Terimakasih

Data Penelitian

No.	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Total
1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	1	26
2	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	35
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	42
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	2	40
5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	32
6	4	4	3	3	3	3	2	2	4	5	3	36
7	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	26
8	3	3	2	4	2	4	2	1	4	4	1	30
9	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	2	33
10	4	3	4	3	3	3	2	3	3	1	2	31
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
12	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	40
13	5	4	3	3	3	3	2	4	3	5	3	38
14	4	4	4	4	2	2	2	3	3	5	4	37
15	4	3	2	3	3	3	4	2	4	4	2	34
16	5	4	2	2	4	4	1	1	4	4	2	33
17	5	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	31
18	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	2	41
19	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	42
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
21	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	38
22	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	15
23	3	2	3	1	3	3	2	3	2	4	2	28
24	4	3	2	2	3	2	3	2	2	4	1	28
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
26	4	4	2	4	3	2	2	3	4	4	4	36
27	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	26
28	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	45
29	4	3	5	2	3	3	2	3	3	4	1	33
30	4	4	4	4	2	5	4	4	5	3	4	43
31	5	5	4	5	2	5	4	4	4	5	4	47
32	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	40
33	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	39
34	4	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	22
35	4	4	3	4	5	4	2	4	3	4	2	39

36	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	3	37
37	3	4	2	3	2	2	2	3	4	4	2	31
38	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	46
39	4	4	3	5	4	4	2	4	2	5	2	39
40	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	3	44
41	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	46
42	4	4	3	4	5	4	2	4	1	4	2	37
43	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	31
44	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	42
45	3	1	3	4	4	4	4	5	5	3	1	37
46	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	4	42
47	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	38
48	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	40
49	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	43
50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	36
51	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	36
52	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	41
53	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	38
54	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	2	32
55	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	42
56	4	4	2	5	3	3	2	5	4	4	2	38
57	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	37
58	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
59	3	4	3	1	2	2	2	2	3	4	2	28
60	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	40
61	3	2	1	3	2	3	2	1	2	1	2	22
62	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	39
63	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	35
64	5	5	3	5	4	5	4	4	2	5	5	47
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42
66	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	38
67	4	4	3	4	3	3	3	5	2	4	3	38
68	4	3	2	1	2	2	2	2	2	4	2	26
69	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	39
70	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	47
71	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	37
72	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	39
73	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	35

74	4	5	2	5	3	4	4	5	4	5	5	46
75	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
77	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	52
78	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	49
79	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	42
80	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	40
81	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	49
82	4	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	32
83	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3	47
84	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	3	45
85	3	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	34
86	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	45
87	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	40
88	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	42
89	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	49
90	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	44
91	4	3	4	4	4	2	2	4	2	5	3	37
92	4	4	1	1	2	2	2	4	3	4	2	29
93	3	4	2	4	3	4	4	5	5	5	3	42
94	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	45
95	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	43
96	4	4	2	4	3	3	4	5	4	5	3	41
97	4	4	4	3	2	2	2	5	4	5	2	37
98	4	5	5	4	4	3	3	1	4	2	4	39
99	4	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	36
100	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	42

Uji Validitas

Dimensi EPIC Model

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.564**	.269**	.266**	.366**	.348**	.229*	.312**	.154	.279**	.275**	.518**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.008	.000	.000	.022	.002	.127	.005	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.564**	1	.224*	.515**	.432**	.411**	.408**	.386**	.255	.390**	.526**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.269**	.224*	1	.267**	.336**	.281*	.307**	.267**	.246	.216	.309**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.007	.025		.007	.001	.005	.002	.007	.014	.031	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.266**	.515**	.267**	1	.434**	.457**	.430**	.460**	.334**	.163	.430**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.007		.000	.000	.000	.000	.001	.105	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.366**	.432**	.336**	.434**	1	.644**	.530**	.540**	.243*	.310**	.433**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.015	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.348**	.411**	.281*	.457**	.644**	1	.691**	.483**	.342**	.339**	.435**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.229*	.408**	.307**	.430**	.530**	.691**	1	.590**	.400**	.340**	.451**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Item_8	Pearson Correlation	.312**	.386**	.267**	.460**	.540**	.483**	.590**	1	.336**	.431**	.438**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.007	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_9	Pearson Correlation	.154	.255*	.246*	.334**	.243	.342**	.400**	.336**	1	.240*	.204*	.542**
	Sig. (2-tailed)	.127	.011	.014	.001	.015	.000	.000	.001		.016	.042	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_10	Pearson Correlation	.279**	.390**	.216*	.163	.310**	.339**	.340**	.431**	.240*	1	.347**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.031	.105	.002	.001	.001	.000	.016		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_11	Pearson Correlation	.275**	.526**	.309**	.430**	.433**	.435**	.451**	.438**	.204*	.347**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.042	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.518**	.687**	.523**	.669**	.731**	.756**	.760**	.742**	.542**	.562**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	34.47	44.171	.450	.859
Item_2	34.59	40.871	.615	.848
Item_3	35.20	41.778	.403	.863
Item_4	34.87	39.629	.574	.850
Item_5	34.98	39.434	.656	.844
Item_6	34.94	38.986	.687	.842
Item_7	35.34	38.691	.689	.841
Item_8	34.86	38.041	.658	.843
Item_9	35.08	41.105	.416	.863
Item_10	34.41	41.537	.455	.858
Item_11	35.36	39.243	.586	.849

Deskripsi Per-Dimensi

Frequencies

Dimensi Empati 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	21	21.0	21.0	21.0
	setuju	64	64.0	64.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Empati 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	7.0
	netral	18	18.0	18.0	25.0
	setuju	59	59.0	59.0	84.0
	sanat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Empati 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	21	21.0	21.0	25.0
	netral	35	35.0	35.0	60.0
	setuju	30	30.0	30.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Empati 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	13.0
	netral	29	29.0	29.0	42.0
	setuju	43	43.0	43.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Persuasi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	15	15.0	15.0	17.0
	netral	32	32.0	32.0	49.0
	setuju	40	40.0	40.0	89.0
	sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Persuasi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	15	15.0	15.0	17.0
	netral	29	29.0	29.0	46.0
	setuju	42	42.0	42.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Persuasi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	33	33.0	33.0	36.0
	netral	21	21.0	21.0	57.0
	setuju	40	40.0	40.0	97.0
	sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Impact 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	12	12.0	12.0	18.0
	netral	20	20.0	20.0	38.0
	setuju	45	45.0	45.0	83.0
	sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Impact 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	19	19.0	19.0	24.0
	netral	28	28.0	28.0	52.0
	setuju	34	34.0	34.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Komunikasi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	9.0
	netral	7	7.0	7.0	16.0
	setuju	55	55.0	55.0	71.0
	sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi Komunikasi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	tidak setuju	25	25.0	25.0	32.0
	netral	31	31.0	31.0	63.0
	setuju	30	30.0	30.0	93.0
	sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CURRICULUM VITAE



Qurrota Akyun

Ilmu Komunikasi/UIN Sunan Kalijaga

PENGALAMAN BEKERJA

Jagongan Media Rakyat 2015
Volunteer DivisiPerlengkapan

Pinasthika Festival 2016
Volunteer Lomba & Creative Gallery

Intership Social Media Officer
PT. RWE Bhinda Digital Agency

Koordinator Creative Gallery
Pinasthika
Pinasthika Festival 2017

Koordinator Pasar FMT
Festival Musik Tembi 2018

Volunteer Divisi Area
Yogya Gamelan Festival 2018

Volunteer Divisi Pasar Seni
Festival Kesenian Yogyakarta 30

Volunteer Registrasi &
Konsumsi
Wayang Jogja Night Carnival 2018

PROFILE

Tempat/tgl lahir : Yogyakarta,
09/06/1994
Status : Mahasiswa
Alamat : Jl. Perumnas no
gang pace no.232A,
Depok Sleman
Yogyakarta
Agama : Islam

TENTANG SAYA

Saya menyukai proses kreatif. Seperti ketika saya sedang menggambar hal-hal yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Saya bisa dengan leluasa mengekspresikan kegelisahan saya melalui visual dan tulisan.

PENGALAMAN ORGANISASI

2012-2013 : Ketua OSIS MA Ali Maksum
2016 : Ketua Welcoming Expo
2017 : Wakil Ketua ADUINFest
(Advertising UIN Sunan Kalijaga
Festival)

KEMAMPUAN

Kreatif, Komunikatif, Pekerja Keras
menguasai Ms.Word, Ms.Excel, Coreldraw
Bahasa Inggris pasif

PENDIDIKAN

2000 – 2001 : TK Dasar I Budi II
2001 – 2007 : MI Yappi – Ngleri
2007 – 2010 : Mts Ali Maksum Bantul –
Yogyakarta
2010 – 2013 : MA Ali Maksum Bantul –
Yogyakarta
2014 – sekarang : UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

0857 4745 0403

qurrota akyun

@qurotaak

@qurrotaakyun

✉ qurrotaakyun088@gmail.com