

INTISARI

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi jasa rias pada akun Instagram @dhita_wedding dengan menggunakan dua metode, yaitu EPIC Model dan Direct Rating Method (DRM). Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun tersebut. Hasil pengukuran menggunakan EPIC Model menunjukkan nilai EPIC Rate sebesar 4,24 yang termasuk kategori sangat efektif, sehingga promosi dinilai mampu menarik perhatian, memberikan pengaruh positif, serta menyampaikan pesan dengan jelas kepada audiens. Pengukuran menggunakan Direct Rating Method memperoleh skor total sebesar 84,54 yang berada pada kategori efektif, dengan nilai tertinggi pada komponen Readthroughness yang menandakan bahwa isi pesan mudah dipahami, sedangkan komponen Behavior dan Cognitive memperoleh nilai lebih rendah sehingga masih memerlukan peningkatan untuk mendorong tindakan pemesanan jasa. Perbandingan kedua metode menunjukkan bahwa EPIC Model menghasilkan tingkat efektivitas yang lebih tinggi, sementara DRM memberikan penilaian yang lebih rinci terhadap pemahaman dan respons audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik akun @dhita_wedding untuk meningkatkan kualitas penyampaian pesan, memperkuat ajakan bertindak, dan mengembangkan strategi konten yang lebih mampu mendorong minat pemesanan jasa.

Kata kunci: *direct rating method*, efektivitas, epic model, instagram, promosi jasa rias

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of promotional activities carried out through the Instagram account @dhita_wedding by applying two analytical approaches, namely the EPIC Model and the Direct Rating Method (DRM). The research employed a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents who follow the account. The EPIC Model analysis produced an EPIC Rate score of 4.24, classified as highly effective, indicating that the promotional content successfully attracts attention, delivers clear messages, and creates a positive influence on the audience. Meanwhile, the Direct Rating Method resulted in a total score of 84.54, categorized as effective, with the highest score found in the Readthroughness component, showing that the promotional messages are easily understood. The Behavior and Cognitive components received lower scores, suggesting the need for improvements to strengthen actions related to booking decisions. A comparison of both methods shows that the EPIC Model reflects a higher level of promotional effectiveness, while DRM provides a more detailed assessment of message comprehension and audience response. The findings are expected to serve as a reference for @dhita_wedding in improving message delivery quality, enhancing call-to-action elements, and developing more persuasive promotional strategies to increase audience engagement and interest in booking makeup services.

Keyword: direct rating method, effectiveness, epic model, instagram, makeup service promotion