

**STRATEGI KREATIF DALAM  
PERIKLANAN MAD FOR MAKEUP  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**



oleh

CONY SASMITA FITRIANA FEBI

NIM. 15151139

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA

2022

**STRATEGI KREATIF DALAM  
PERIKLANAN MAD FOR MAKEUP  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



oleh  
CONY SASMITA FITRIANA FEBI  
NIM. 15151139

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA

2022

PENGESAHAN  
TUGAS AKHIR SKRIPSI  
  
**STRATEGI KREATIF DALAM PERIKLANAN  
MAD FOR MAKEUP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh:  
Cony Sasmita Fitriana Febi  
NIM. 15151139

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji  
pada tanggal, 13 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Anung Rachman, ST., M.Kom  
Penguji Utama : Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.  
Penguji Pembimbing : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn.



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Desain (S. Ds) pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 28 Juli 2022

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



**Dr. Ana Rosmanti, S.Pd, M.Hum**

NIP. 197705312005012002

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : CONY SASMITA FITRIANA FEBI

NIM : 15151139

menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Skripsi berjudul:

### STRATEGI KREATIF DALAM PERIKLAMAN MAD FOR MAKEUP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Jika dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini secara *online* maupun cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 28 Juli 2022



Menyatakan,  
Cony Sasmita Fitriana Febi

NIM. 15151139

## MOTTO

Our heart knows what is right  
and our mind tell us how to get there.



## ABSTRAK

Mad For Makeup merupakan merek kecantikan dan perawatan kulit local asal Indonesia yang memiliki strategi kreatif dengan membangun komunitas online di media sosial Instagram sebagai salah satu proses periklanannya. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan tujuh unsur dasar dalam pembuatan strategi kreatif yaitu menemukan permasalahan, melakukan survey khalayak, menentukan posisi merek, mengetahui arah tujuan komunikasi, memberikan usulan, menentukan konsiderasi media dan menentukan arah kreatif. Data dikumpulkan dengan melalui proses studi literatur, observasi secara tidak langsung pada media sosial Instagram Mad For Makeup, wawancara dan melakukan dokumentasi.

**Kata Kunci:** Mad For Makeup, Instagram, Strategi Kreatif



## ABSTRACT

Mad For Makeup is a local beauty and skin care brand from Indonesia that has a creative strategy by building an online community on Instagram social media as one of its advertising processes. The research uses a qualitative descriptive method by describing seven basic elements in making creative strategies, namely finding problems, conducting audience surveys, determining brand positions, knowing the direction of communication goals, making suggestions, determining media considerations and determining creative directions. Data were collected through a literature study process, indirect observation on Mad For Makeup Instagram social media, interviews and documentation.

**Keywords:** Mad For Makeup, Instagram, Creative Strategy

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih dan karunia-Nya sehingga penulisan Tugas Akhir dengan Judul “STRATEGI KREATIF DALAM PERIKLANAN MAD FOR MAKEUP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV)

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan dapat terlaksanakan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu dan membimbing baik secara moral maupun spiritual. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat serta, karuniaNya, sehingga dapat terselesaikannya Tugas Akhir tersebut dengan baik dan lancar.
2. Ibu Dr. Ana Rosmiati, S.Pd, M.Hum. selaku Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Kerja Profesi yang telah memberikan pengarahan selama proses perkuliahan.
3. Bapak Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, selaku dosen pembimbing tugas akhir dan Kaprodi Desain Komunikasi Visual yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir.

4. Bapak Anung Rachman, Bapak Taufik Murtono dan segenap dosen DKV yang telah membantu dalam ujian serta memberikan masukan berupa materi, selama penyusunan Tugas Akhir dan semasa perkuliahan.
5. *Graphic Designer* Mad For Makeup yang berkenan meluangkan waktunya dan menjadi narasumber dalam penelitian Tugas Akhir.
6. Mama, Almh. Eyang Putri dan Papa yang telah bersabar dalam menyemangati dan memberikan dukungan baik spiritual maupun material serta motivasi yang luar biasa kepada penulis.
7. Teman-teman DKV15KA; Sarah Pratiwiningtyas, Soffia Putri Anggraini, Anam Wusono, Ayu Arilita dan seluruh teman DKV lainnya yang telah membantu sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
8. Pola selaku pendukung secara spiritual penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Maka mengharapkan masukan dan kritikan dari berbagai pihak, agar Tugas Akhir ini lebih bermanfaat bagi kita semua. Atas partisipasi dan apresiasinya terhadap Tugas Akhir ini diucapkan terima kasih.

Surakarta, 13 Juni 2022

Cony Sasmita Fitriana Febi



## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	8
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Kerangka Konseptual .....	12
1. Strategi Kreatif .....	12
2. Iklan .....	14
3. Media Sosial.....	17

4. Instagram.....	22
5. Elemen Visual .....	27
G. Metode Penelitian .....	36
1. Jenis penelitian .....	36
2. Pengumpulan Data .....	37
3. Analisis Data .....	38
H. Kerangka Pemikiran.....	39
I. Sistematika Penulisan .....	40
<b>BAB II .....</b>	<b>41</b>
<b>IDENTIFIKASI DATA .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Mad For Makeup .....	41
1. Latar belakang perusahaan.....	41
2. Data Perusahaan .....	49
3. Visi Misi.....	49
4. Struktur Organisasi .....	50
5. Logo Perusahaan .....	51
6. Iklan Mad For Makeup di Media Sosial Instagram .....	52
<b>BAB III.....</b>	<b>77</b>
<b>ANALISIS DATA .....</b>	<b>77</b>
A. Usulan Pemecahan Masalah.....	77
1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	78

- e. Konsep Desain Periklanan Mad For Makeup di Media Sosial Instagram.

104

**BAB IV ..... 114**

A. Kesimpulan ..... 114

B. Saran ..... 117

**DAFTAR PUSTAKA ..... 118**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Instagram Mad For Makeup 2021 .....	3
Gambar 2. Konten yang menunjukkan empat elemen visual.....	5
Gambar 3. Konten Instagram Hiburan, Testimoni dan Edukasi .....	5
Gambar 4. Website Mad For Makeup.....	45
Gambar 5. Tiktok Mad For Makeup .....	46
Gambar 6. Instagram Mad For Makeup .....	47
Gambar 7. Logo Mad For Makeup .....	51
Gambar 8. Postingan dengan engagement terbaik di bulan Januari.....	80
Gambar 9. Caption dengan engagement terbaik di bulan Januari.....	81
Gambar 10. Postingan dengan engagement terbaik di bulan Februari .....	83
Gambar 11. Caption dengan engagement terbaik di bulan Februari.....	83
Gambar 12. Postingan dengan engagement terbaik di bulan Maret .....	85
Gambar 13. Caption dengan engagement terbaik di bulan Maret.....	85
Gambar 14. Respon khalayak terhadap produk Mad For Makeup .....	89
Gambar 15. Respon khalayak terhadap produk Mad For Makeup .....	91
Gambar 16. Respon khalayak terhadap produk Mad For Makeup .....	91
Gambar 17. Penjelasan Posisi Brand Mad For Makeup .....	93
Gambar 18. Poster pencarian Model Mad For Makeup.....	94
Gambar 19. Poster pencarian Model Mad For Makeup.....	95
Gambar 20. Contoh Iklan Informatif Mad For Makeup .....	98
Gambar 21. Contoh Iklan Persuasif Mad For Makeup .....	99
Gambar 22. Contoh Iklan Penambah Nilai Mad For Makeup .....	100

Gambar 23. Contoh Iklan bantuan aktivitas lain Mad For Makeup..... 101

Gambar 24. Elemen visual fotografi Mad For Makeup ..... 106

Gambar 25. Tipografi yang digunakan Mad For Makeup ..... 108



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Diagram Alur Penelitian .....	39
Tabel 2. Perbandingan Engagement Rate .....	49
Tabel 3. Data Iklan bulan Januari 2021 .....	61
Tabel 4. Data Iklan bulan Februari 2021 .....	68
Tabel 5. Data Iklan bulan Maret 2021 .....	76
Tabel 6. Jumlah Iklan bulan Januari 2021 .....	79
Tabel 7. Jumlah Iklan bulan Februari 2021 .....	82
Tabel 8. Jumlah Iklan bulan Februari 2021 .....	84
Tabel 9. Jumlah likes Iklan bulan Januari 2021 .....	90
Tabel 10. Warna yang digunakan Mad For Makeup.....	112

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philips dan Kevin Line Keller, 2014, Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Milenium), PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Kusrianto Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mitsui, T. 1993. New cosmetic science. Amsterdam : Elsevier Science.
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Namuri Migotuwio. 2020. Desain grafis : Kemarin, Kini dan Nanti. Indonesia : Alinea Media Dipantara.
- Pujiyanto. 2013. Iklan layanan Masyarakat. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Richard Poulin. 2011. The Language of Graphic Design. Beverly Massachusetts : Rockport Publishers
- Simmon Jenings. 1987. Complete Guide to Advanced Illustration and Design. Secaucus, N.J. : Chartwell Books
- Subadi, Tjipto. 2006. Penelitian Kulaitatif. Surakarta: Muhammadiyah University Press UMS
- Sudiana, Dendi. 1986. Komunikasi Periklanan Cetak. Bandung; Remadja Karya.
- Surianto Rustan. 2017. Layout Dasar dan Penerpannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Surianto Rustan. 2019. Buku Warna. Jakarta: PT. Lintas Kreasi Imaji
- Tinarbuko, Isidorus Tyas Sumbo 2015. DEKAVE : Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Timothy Samara. 2011. Graphic Designer's Essential Reference. Beverly Massachusetts : Rockport Publishers

**Website:**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> (diakses 12 September 2021, 18.35)

<https://www.neliti.com/publications/199560/fenomena-penggunaan-media-sosial-instagram-sebagai-komunikasi-pembelajaran-agama> (diakses 12 September 2021, 00.20)

<https://www.instagram.com/madformakeup.co/>





