

ANALISIS ISI PESAN PROMOSI SOMETHINC MELALUI MEDIA

SOSIAL INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Frina Aurellia

NRP. 1423019150

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2023

SKRIPSI

ANALISIS ISI PESAN PROMOSI SOMETHINC MELALUI MEDIA

SOSIAL INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL



Disusun Oleh:

Frina Aurellia

NRP. 1423019150

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2023**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Frina Aurellia Rompis

NRP : 1423019150

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

“Analisis Isi Pesan Promosi Somethinc Melalui Media Sosial Instagram @Somethincofficial”

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 13 Juni 2023

Penulis



Frina Aurellia R

NRP. 1423019150

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI


**ANALISIS ISI PESAN PROMOSI SOMETHINC MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL**


OLEH:

FRINA AURELLIA ROMPIS

NRP: 1423019150

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan ke tim
Penguji

Pembimbing I : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,M.Med.Kom. 
NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom 
NIDN. 0719078401

Surabaya, 13 Juni 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan Dewan Penguji Proposal Fakultas
Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan
diterima
untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada: 13 Juni 2023

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607
2. Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903
3. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.
NIDN 0726126602
4. Anggota : Dr. Finsensus Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0719078401



**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Frina Aurellia Rompis

NRP : 1423019150

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul: **Analisis Isi Pesan Promosi Somethinc Melalui Media Sosial
Instagram @somethincofficial**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital
Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas
sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat
dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juni 2023

Yang menyatakan



Frina Aurellia Rompis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji syukur kepada Allah SWT, meminta pertolongan, pengampunan serta petunjuk kepadanya. Saya berlindung kepada Allah dari kejahatan diri dan keburukan amal. Terima kasih ya Allah telah memberikan penulis ketegaran, serta membekali penulis dengan ilmu sehingga selesai dengan baik. Segala rintangan yang dihadapi oleh peneliti tidak mampu terselesaikan tanpa adanya campur tangan Allah SWT. Peneliti juga sangat berterima kasih kepada orang tua peneliti terutama mama saya yang selalu memotivasi saya dan nenek dari peneliti yang selalu memberi dukungan penuh melalui doa dan motivasi yang takkan pernah henti. Tidak lupa, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada dosen pembimbing yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Peneliti sangat bersyukur atas dukungan serta bimbingan dari pihak-pihak yang terlibat sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas ini. Peneliti persembahkan kepada seluruh pihak yang sudah turut serta dalam membantu peneliti selama pembuatan ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas dengan baik. Tujuan dari pembuatan ini yaitu untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari keluarga dan teman dekat saya. Adanya dukungan semangat, doa serta bantuan bimbingan yang peneliti dapatkan sehingga skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan penuh kepada peneliti yaitu:

1. Kepada orang tua yang peneliti sayangi dan cintai, terima kasih untuk Mama, Emak, Kakak, yang selalu mendoakan Frina disetiap harinya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.
2. Kepada dosen pembimbing Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom, M.Med.Kom sebagai dosen pembimbing yang mengarahkan peneliti dan juga membimbing peneliti dengan sabar selama mengerjakan skripsi.
3. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang memberikan pengajarannya dan pengalamannya dari semester satu.
4. Kepada Evan, yang selalu membantu saya, mendengarkan keluh kesah saya dan selalu memotivasi, support peneliti agar tetap semangat dalam mengerjakan skripsi.

5. Kepada teman-teman penulis, terutama Felix terima kasih sudah memberi informasi mengenai skripsi kepada saya. Peneliti sangat berterima kasih.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah	17
I.3 Tujuan Penelitian	17
I.4 Batas Penelitian.....	17
I.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Manfaat Akademis	17
1.5.2 Manfaat Praktis	18
BAB II.....	19
II.1 Penelitian Terdahulu	19
II.2 Kerangka Teori.....	26
II.2.1 Komunikasi Pemasaran	26
II.2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	27
II.2.3 Instagram.....	29
II.2.4 Analisis Isi.....	33
II.2.5 Isi Pesan	36
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	39
II. 4 Bagan Kerangka Konseptual	40
BAB III	41

III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
III.2 Metode Penelitian.....	41
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	42
III.4 Definisi Konseptual.....	42
III.5 Definisi Operasional.....	43
III.6 Populasi dan Sampel.....	46
III.7 Teknik Penarikan Sampel.....	47
III.8 Teknik Pengumpulan Data.....	47
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	48
III.9.1 Validitas.....	48
III.9.2 Reliabilitas.....	48
III.10 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV.....	51
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	51
IV.1.1. Profile Akun Instagram @Somethincofficial.....	51
IV.1.2 Kegiatan Promosi Instagram @somethincofficial.....	53
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	58
IV.3.1 Cara Penekanan Pesan (One-sided vs Two- Sided).....	59
IV.3.2 Cara Penyajian Pesan (Climax vs Anticlimax).....	60
IV.3.3 Teknik Penyusunan Pesan (Recency vs Primacy).....	64
IV.3.4 Penarikan Kesimpulan (Eksplisit vs Implisit).....	68
IV.3.4 Daya Tarik Pesan.....	71
IV.4. Isi Pesan Promosi Instagram @Somethincofficial.....	75
BAB V.....	86
V.1 Kesimpulan.....	86
V.2 Saran.....	86
V.2.1 Saran Akademis.....	87
V.2.2 Saran Praktis.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Presentase penurunan mobilitas penduduk Indonesia	4
Gambar I. 2 Data pengeluaran daya beli masyarakat.....	6
Gambar I. 3 Data serum wajah paling laris di e-commerce	7
Gambar I. 4 Akun Instagram Somethinc.....	9
Gambar I. 5 Strategi Promosi @somethincofficial melalui Instagram	12
Gambar I. 6 Strategi Promosi Somethinc melalui Instagram.....	13
Gambar I. 7 Perbandingan melakukan pesan promosi Somethinc dan Msglow...	14
Gambar IV. 1 Profil Instagram Somethinc	52
Gambar IV. 2 Feeds Instagram Somethinc	53
Gambar IV. 3 Logo Somethinc	53
Gambar IV. 4 Unggahan yang Menampilkan Kategori One-sided.....	60
Gambar IV. 5 Unggahan yang Menampilkan Kategori Anti-Climax	62
Gambar IV. 6 Unggahan yang Menampilkan Kategori Climax	63
Gambar IV. 7 Unggahan yang Menampilkan Kategori Primacy	65
Gambar IV. 8 Unggahan yang Menampilkan Kategori Primacy	67
Gambar IV. 9 Unggahan yang Menampilkan Kategori Eksplisit	69
Gambar IV. 10 Unggahan yang Menampilkan Kategori Implisit.....	71
Gambar IV. 11 Unggahan yang Menampilkan Kategori Rational Appeals.....	73
Gambar IV. 12 Unggahan yang Menampilkan Kategori Humor	74
Gambar IV. 13 Unggahan Produk Azarine yang Menampilkan Kategori Two-Sided.....	77
Gambar IV. 14 Unggahan Emina yang Menampilkan Kategori Climax	79
Gambar IV. 15 Unggahan Avoskin yang Menampilkan Kategori Recency	81
Gambar IV. 16 Unggahan Produk Emina yang Menampilkan Kategori Implisit.	83
Gambar IV. 17 Unggahan Produk Emina yang Menampilkan Kategori Humor..	84

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Perbandingan jumlah Pengikut Instagram @somethincofficial dan produk lokal lainnya.....	10
Tabel I. 2 Perbandingan jumlah Postingan Instagram @somethincofficial produk lokal di lainnya.....	10
Tabel IV. 1 Hasil Reliabilitas antara Peneliti dengan Intercoder A.....	56
Tabel IV. 2 Hasil Reliabilitas antara Peneliti dengan Intercoder B	57
Tabel IV. 3 Cara Penekanan Pesan pada Promosi Somethincofficial.....	59
Tabel IV. 4 Cara Penyajian Pesan pada Promosi Somethincofficial	61
Tabel IV. 5 Teknik Penyusunan Pesan Promosi @Somethincofficial.....	64
Tabel IV. 6 Penarikan Kesimpulan pada Promosi Instagram @somethincofficial.....	68
Tabel IV. 7 Daya Tarik Pesan pada Promosi Instagram @somethincofficial	71
Tabel IV. 8 Kecenderungan pada Struktur Pesan dan Daya Tarik Pesan	76

DAFTAR BAGAN

Bagan II. 1 Jenis Unit Analisis.....	34
Bagan II. 2 Bagan Kerangka Konseptual.....	40

ABSTRAK

Frina Aurellia R, NRP. 1423019150. ANALISIS ISI PESAN PROMOSI
SOMETHINC MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@SOMETHINCOFFICIAL

Penelitian ini melihat bagaimana struktur isi pesan dan daya tarik pesan yang dilakukan Somethinc sebagai kegiatan pemasaran di media sosial. Penelitian ini berfokus pada fenomena isi pesan promosi Somethinc melalui media sosial Instagram @Somethincofficial. Masa pandemi yang melanda Indonesia menyebabkan aktivitas masyarakat diluar rumah menjadi terbatas yang membuat masyarakat banyak menghabiskan waktu di dalam rumah. Akses belanja yang semakin mudah mendorong produsen kecantikan lokal seperti Somethinc untuk berusaha menarik minat publik dengan meningkatkan kualitas produk mereka di kala pandemi. Subjek dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram @Somethincofficial. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif untuk mengetahui gambaran isi pesan promosi. Pada penelitian ini, isi pesan promosi Somethinc yang dianalisis yang menggunakan cara penekanan pesan secara one-sided, penyajian pesan secara anticlimax, teknik penyusunan pesan secara primacy, dan penarikan kesimpulan secara eksplisit. Sedangkan pada daya tarik pesan, Somethinc menggunakan daya tarik pesan secara rasional.

Kata Kunci: Analisis isi, Pesan Promosi, Somethinc, Instagram

ABSTRACT

Frina Aurellia Rompis. NRP. 1423019116. *CONTENT ANALYSIS OF SOMETHINC'S PROMOTIONAL MESSAGES THROUGH @SOMETHINCOFFICIAL INSTAGRAM ACCOUNT*

This research looks at how the structure of messages content and message appeal is carried out by Somethinc. This research focuses on the phenomenon of the message contents of Somethinc's promotional material through their @somethincofficial Instagram account. This phenomenon was researched because of the limited activities and mobility caused by the COVID-19 pandemic, making people spend a lot of time at home due to the PSBB and PPKM protocols at the time. However, with easier access to online shopping, it has encouraged local beauty manufacturers to try and attract public interest by improving the quality of their products. One of those local beauty brands were Somethinc. The subject of this research is Somethinc's social media account, @somethincofficial. This study uses the content analysis method with a descriptive quantitative approach to describe the contents of promotional messages. In this study, the contents of Somethinc's promotional messages were analyzed and were found to be using one-sided message emphasis, anti-climax message presentation, primacy message preparation techniques, and explicit conclusions, with rational appeals used for their message appeal.

Keywords: Content Analysis, Promotional Messages, Somethinc, Instagram