

**ANALISIS ISI STRUKTUR DAN DAYA TARIK PESAN KAMPANYE
KECANTIKAN #IMPERFECTBEAUTY DALAM AKUN INSTAGRAM**

ELSHESKIN

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nurul Afni Rarasati

NRP.1423020052

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2024**

SKRIPSI

**ANALISIS ISI STRUKTUR DAN DAYA TARIK PESAN KAMPANYE
KECANTIKAN #IMPERFECTBEAUTY DALAM AKUN INSTAGRAM
ELSHESKIN**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

Nurul Afni Rarasati

NRP.1423020052

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

2024

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya :

Nama : Nurul Afni Rarasati

NRP : 1423020052

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi yang berjudul :

**“ANALISIS ISI STRUKTUR DAN DAYA TARIK PESAN KAMPANYE
KECANTIKAN #IMPERFECTBEAUTY DALAM AKUN INSTAGRAM
ELSHKIN”**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Segala kutipan yang merupakan karya pihak lain telah saya tulis dengan mencantumkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka saya rela gelar sarjana saya dicabut.

Surabaya, 07 Juni 2024

Penulis,



Nurul Afni Rarasati

NRP. 1423020052

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**ANALISIS ISI STRUKTUR DAN DAYA TARIK PESAN KAMPANYE
KECANTIKAN #IMPERFECTBEAUTY DALAM AKUN INSTAGRAM
ELSHESKIN**

Oleh:

Nurul Afni Rarasati

NRP. 1423020052

Naskah skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim penguji Proposal Skripsi.


Pembimbing I : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0702087602

()

Pembimbing II: Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

()

Surabaya, 07 Juni 2024

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

pada : Jumat, 24 Mei 2024

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi
Dekan,



Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.
NIDN. 0726126602
2. Sekretaris : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN.0702087602
3. Anggota : Dr. Finsensius Yuli P., S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0719078401
4. Anggota : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Nurul Afni Rarasati

NRP : 1423020052

Menyetujui penulisan naskah skripsi atau karya ilmiah saya,

Judul : **ANALISIS ISI STRUKTUR DAN DAYA TARIK PESAN KAMPANYE KECANTIKAN #IMPERFECTBEAUTY DALAM AKUN INSTAGRAM ELSHESKIN**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet maupun 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 sebenar – benarnya.

Surabaya, 07 Juni 2024

Yang menyatakan,



Nurul Afni Rarasati

NRP. 1423020052

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terdapat sebuah hasil yang tidak akan mengkhianati usaha, demikian pula seseorang tidak akan pernah meraih kesuksesan tanpa melewati sebuah rintangan. Melalui kata demi kata, kalimat demi kalimat yang penulis susun dalam naskah skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkatnya yang selalu menyertai penulis dalam semua proses yang telah penulis lalui, mulai dari mencari fenomena, menyusun judul penelitian, mengerjakan dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing, yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulis penelitian ini dengan baik. Tentunya penulis juga tidak lupa untuk berterimakasih kepada kedua orang tua penulis yaitu Mama dan Papa, Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, *partner* dari penulis, serta teman – teman yang selalu memberikan semangat, nasihat, kritik, bahkan saran yang sangat membantu penulis selama mengerjakan proposal ini.

Ketika akan menuju ke gerbang keberhasilan tentunya kita akan banyak menemui kegagalan, rintangan dan halangan yang akan menjadi sumber pengetahuan dan pengalaman kita agar dapat berproses untuk mengembangkan diri lebih baik lagi. Penulis menyadari bahwa dalam setiap proses akan membutuhkan pengorbanan, sama halnya dengan proposal skripsi yang berjudul “Analisis Isi Struktur dan Daya Tarik Pesan Kampanye Kecantikan *#ImPerfectBeauty* dalam Akun Instagram Elsheskin” ini yang menjadi bukti perjuangan dari penulis untuk mengejar dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang masih sangat jauh dari kata sempurna.

Surabaya, 07 Juni 2024

Nurul Afni Rarasati

NRP. 1423020052

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Isi Struktur dan Daya Tarik Pesan Kampanye Kecantikan #*ImPerfectBeauty* dalam Akun Instagram Elsheskin” ini dengan baik dan benar serta sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Melalui halaman ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berperan penting selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga penulis mampu menghasilkan dan menyelesaikan proposal ini dengan baik, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Papa Choirullah Supriyono dan Mama Sofianita yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan semangat, motivasi, bimbingan, kritik, dan saran, serta dukungan secara finansial, moral, dan doa kepada sang pencipta-Nya untuk penulis, sejak dari awal penulis menimba ilmu di bangku kuliah hingga tiba waktunya penulis menyusun proposal ini, dan selalu ada untuk penulis dalam keadaan apapun.
2. Ibu Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing serta mendampingi penulis dengan baik dan sangat sabar, mulai dari penulis menentukan fenomena dan membentuk judul hingga memberikan saran – saran yang sangat membantu penulis selama proses penyusunan proposal ini.
3. Ibu Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing serta mendampingi penulis dengan baik dan sabar, memberikan nasihat, saran, juga dukungan untuk penulis agar segera dapat menyelesaikan proposal ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membagikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis

sehingga penulis dapat menggunakannya selama proses penyusunan proposal ini.

5. Moch. Iqbal Wd. selaku *partner* dari penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, dorongan dan dukungan baik dalam finansial maupun semangat kepada penulis agar penulis tetap tekun dan konsisten dalam menyusun proposal ini, rela mendengarkan segala keluh kesah penulis, selalu ada ketika penulis membutuhkan sesuatu.
6. Fazya Radita, Adellia Armadani, Vanya Alif Jasmine, dan Salsabila Acha selaku teman seperjuangan saya sejak semester 1 hingga penyusunan proposal ini yang selalu bersedia bertukar pendapat, saling membantu, saling melengkapi, selalu ada dalam keadaan senang maupun susah penulis, selalu menjadi pendengar setia penulis selama dalam proses penyusunan proposal ini.
7. Jeananda Feby dan Salwa yang telah bersedia membantu penulis demi kelancaran proses penulisan skripsi ini sebagai *intercoder*.
8. Seluruh teman – teman Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama – sama, saling membantu, dan memberikan semangat untuk menyelesaikan rangkaian tugas proposal ini dengan baik dan benar.
9. Tidak lupa juga kepada seluruh pihak lainnya yang turut serta mendukung dalam bentuk doa sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik.

Surabaya, 07 Juni 2024

Nurul Afni Rarasati

NRP. 1423020052

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	13
I.3 Tujuan Penelitian.....	13
I.4 Batasan Masalah.....	13
I.4.1 Subjek Penelitian.....	13
I.4.2 Objek Penelitian	14
I.4.3 Metode Penelitian.....	14
I.5 Manfaat Penelitian.....	14
I.5.1 Manfaat Teoritis.....	14
I.5.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
II.1 Jurnal Penelitian Terdahulu	15
II.2 Kerangka Teori.....	19
II.2.1 Isi Pesan dalam Komunikasi	19

II.2.2	Kampanye <i>Public Relation</i>	22
II.2.3	Analisis Isi.....	28
II.2.4	Tujuan Analisis Isi.....	32
II.2.5	Media Sosial.....	33
II.2.6	Instagram.....	35
II.2.7	Standar Kecantikan Perempuan.....	37
II.2.8	Nisbah Antar Konsep.....	40
II.2.9	Bagan Kerangka Konseptual.....	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
III.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
III.2	Metode Penelitian.....	44
III.3	Identifikasi Variabel Penelitian	44
III.4	Definisi Konseptual.....	45
III.5	Definisi Operasional.....	46
III.6	Populasi dan Sampel	48
III.7	Teknik Penarikan Sampel.....	48
III.8	Teknik Pengumpulan Data	49
III.9	Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	50
III.9.1	Validitas	50
III.9.2	Reliabilitas.....	51
III.9.3	Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
IV.1	Gambaran Subjek Penelitian	54
IV.1.1	Profil Akun Instagram Elsheskin.....	54
IV.1.2	Logo Elsheskin.....	57
IV.2	Uji Reliabilitas.....	57
IV.3	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	60
IV.3.1	<i>Messages Sidedness</i>	62
IV.3.2	Penyajian Pesan (<i>Climax vs Anticlimax</i>)	68
IV.3.3	Teknik Penyusunan Pesan (<i>Recency vs Primacy</i>)	73
IV.3.4	Penarikan Kesimpulan (<i>Drawing a Conclusion</i>).....	77

IV.3.5 Daya Tarik Pesan.....	81
IV.3.6 Penekanan Isi Pesan Kampanye Kecantikan <i>#ImPerfectBeauty</i>	87
BAB V PENUTUP.....	93
V.1 Kesimpulan.....	93
V.2 Saran.....	94
V.2.1 Saran Akademis	94
V.2.2 Saran Praktis	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel III.1	Definisi Operasional	46
Tabel IV.1	Hasil Reliabilitas Antara Peneliti dengan <i>Intercoder A</i>	59
Tabel IV.2	Hasil Reliabilitas Antara Peneliti dengan <i>Intercoder B</i>	60
Tabel IV.3	<i>Messages Sidedness</i> yang digunakan dalam Isi Pesan Kampanye Kecantikan <i>#ImPerfectBeauty</i>	62
Tabel IV.4	Penyajian Pesan yang Digunakan dalam Isi Pesan Kampanye Kecantikan <i>#ImPerfectBeauty</i>	68
Tabel IV.5	Teknik Penyusunan Pesan yang Digunakan dalam Isi Pesan Kampanye Kecantikan <i>#ImPerfectBeauty</i>	73
Tabel IV.6	<i>Drawing a Conclusion</i> yang Digunakan dalam Isi Pesan Kampanye Kecantikan <i>#ImPerfectBeauty</i>	77
Tabel IV.7	Daya Tarik Pesan yang Digunakan dalam Isi Pesan Kampanye Kecantikan <i>#ImPerfectBeauty</i>	82
Tabel IV.8	Hasil Olah Data Struktur Isi Pesan Kampanye Kecantikan <i>#ImPerfectBeauty</i>	87

DAFTAR BAGAN

Bagan II.1	<i>A Model of A Communication Campaign</i>	25
Bagan II.2	Jenis Unit Analisis	30
Bagan II.3	Kerangka Konseptual	42
Bagan IV.4	Salah Satu Unggahan Kampanye Kecantikan #ImPerfectBeauty dengan Indikator Teknik Penyusunan Pesan <i>Recency</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Perpaduan Ilustrasi dan Teks dalam Kampanye #ImPerfectBeauty Elsheskin.....	9
Gambar I.2	Unggahan Kampanye Kecantikan oleh Produk Elsheskin	10
Gambar I.3	Unggahan Kampanye Kecantikan oleh Produk Elsheskin	11
Gambar IV.1	Akun Instagram @elsheskin.....	55
Gambar IV.2	Unggahan Mengenai Kampanye Kecantikan #ImPerfectBeauty ..	56
Gambar IV.3	Logo Elsheskin	57
Gambar IV.4	Salah Satu Unggahan Kampanye Kecantikan #ImPerfectBeauty dengan Indikator <i>Two-Sided Messages</i>	63
Gambar IV.5	Salah Satu Unggahan Kampanye Kecantikan #ImPerfectBeauty dengan Indikator <i>One-Sided Messages</i>	65
Gambar IV.6	Unggahan Kampanye Kecantikan #ImPerfectBeauty dengan Indikator <i>One-Sided Messages</i> Tanpa Mengandung Unsur Kecantikan Sumber : Akun Instagram Resmi @elsheskin.....	67
Gambar IV.7	Salah Satu Unggahan Kampanye Kecantikan #ImPerfectBeauty dengan Indikator Penyajian Pesan <i>Climax</i>	70
Gambar IV.8	Salah Satu Unggahan Kampanye Kecantikan #ImPerfectBeauty dengan Indikator Penyajian Pesan <i>Anticlimax</i>	72
Gambar IV.9	Salah Satu Unggahan Kampanye Kecantikan #ImPerfectBeauty dengan Indikator Teknik Penyusunan Pesan <i>Primacy</i>	76
Gambar IV.10	Salah Satu Unggahan Kampanye Kecantikan #ImPerfectBeauty dengan Indikator Penarikan Pesan Secara Eksplisit Sumber : Akun Instagram Resmi @elsheskin	79
Gambar IV.11	Salah Satu Unggahan Kampanye Kecantikan #ImPerfectBeauty dengan Indikator Penarikan Pesan Secara Implisit	80
Gambar IV.12	Salah Satu Unggahan Kampanye Kecantikan #ImPerfectBeauty dengan Indikator Daya Tarik Pesan <i>Rational Appeals</i>	83
Gambar IV.13	Salah Satu Unggahan Kampanye Kecantikan #ImPerfectBeauty dengan Indikator Daya Tarik Pesan <i>Threat Appeals</i>	84

Gambar IV.14 Salah Satu Unggahan Kampanye Kecantikan <i>#ImPerfectBeauty</i> dengan Indikator Daya Tarik Pesan <i>Emotional Appeals</i>	86
Gambar IV.15 Salah Satu Unggahan Kampanye Kecantikan <i>#ImPerfectBeauty</i> Elsheskin.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar <i>Coding</i>	99
--	----

ABSTRAK

Nurul Afni Rarasati, NRP. 1423020052. ANALISIS ISI STRUKTUR DAN DAYA TARIK PESAN KAMPANYE KECANTIKAN #IMPERFECTBEAUTY DALAM AKUN INSTAGRAM ELSHESKIN

Penelitian ini melihat bagaimana isi struktur dan daya tarik pesan kampanye kecantikan #*ImPerfectBeauty* yang dilakukan oleh Elsheskin pada akun Instagramnya. Penelitian ini dilakukan karena Elsheskin merupakan satu-satunya perusahaan produk *skincare* yang melakukan kampanye *public relation* mengenai kecantikan di media sosial yang menggandeng perempuan *down syndrome* sebagai model kampanye. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teori struktur isi pesan dan daya tarik pesan. Subjek dalam penelitian ini adalah segala bentuk isi pesan baik berupa foto, video, dan juga *caption* yang terdapat pada unggahan kampanye kecantikan #*ImPerfectBeauty* dan objek penelitiannya yaitu isi struktur dan daya tarik pesan kampanye kecantikan yang dilakukan melalui media sosial Instagram Elsheskin, dengan jumlah populasi 112 unggahan. Pada hasil penelitian ini, secara garis besar Elsheskin lebih dominan menggunakan indikator *messages sidedness two-sided messages*, dengan cara penyajian pesan yang didominasi oleh climax, teknik penyusunan pesan lebih dominan menggunakan *recency*, dan penarikan kesimpulan eksplisit. Sedangkan pada daya tarik pesan, Elsheskin lebih dominan menggunakan *rational appeals* dalam isi pesan kampanye kecantikan #*ImPerfectBeauty*.

Kata Kunci : Analisis Isi, Kampanye *Public Relations*, Instagram, Elsheskin

ABSTRACT

Nurul Afni Rarasati, NRP. 1423020052. *ANALYSIS OF THE CONTENT STRUCTURE AND MESSAGES APPEALS #IMPERFECTBEAUTY BEAUTY CAMPAIGN MESSAGE THROUGH ELSHESKIN'S INSTAGRAM*

This research looks at how the content of the structure and appeals #ImPerfectBeauty beauty campaign message by Elsheskin through their Instagram's account. This research conducted because Elsheskin is the only skincare product company that carries out a public relations campaign about beauty on social media that uses women with Down Syndrome as campaign models. The analysis in this research uses the theory of message content structure and message appeals. The subjects in this research are all forms of message content in the photos, videos, and also caption contained in #ImPerfectBeauty beauty campaign uploads and the research object is the structure content and message appeals of beauty campaign messages carried out of the Elsheskin's Instagram social media, with a total 112 posts as both population and samples. In the results of this research, in general, Elsheskin is more dominant in using the two-sided message indicator, with the way the message is presented being dominated by climax, the message preparation technique is predominantly using recency, and drawing explicit conclusions. Meanwhile, in terms of message appeal, Elsheskin is more dominant in using rational appeals in the content of the #ImPerfectBeauty beauty campaign message.

Keywords : *Content Analysis, Public Relations Campaign, Instagram, Elsheskin*