

**ANALISIS ISI PESAN KAMPANYE KECANTIKAN #SHOWUS
MELALUI AKUN INSTAGRAM DOVE GLOBAL
SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Myra Widyadhari

NRP.1423017009

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

2021

SKRIPSI

**ANALISIS ISI PESAN KAMPANYE KECANTIKAN #SHOWUS
MELALUI AKUN INSTAGRAM DOVE GLOBAL**

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



Disusun Oleh:

Myra Widyadhari

NRP.1423017009

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

2021

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Myra Widyadhari

NRP : 1423017009

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi yang berjudul :

ANALISIS ISI PESAN KAMPANYE KECANTIKAN #SHOWUS MELALUI AKUN INSTAGRAM DOVE GLOBAL

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, 28 Juni 2021

Penulis,



Myra Widyadhari

NRP. 1423017009

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS ISI PESAN KAMPANYE KECANTIKAN #SHOWUS MELALUI INSTAGRAM DOVE GLOBAL

Oleh:

Myra Widyadhari

NRP.1423017009

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji proposal skripsi.

Pembimbing I : Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom.

(.....)

NIDN. 0725058704

Pembimbing II: Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

(.....)

NIDN. 0630077303

Surabaya, 8 Juni 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: 8 Juni 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan,



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

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

- | | | |
|---------------|---|--|
| 1. Ketua | : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si.
NIDN. 0726126602 | (..... ) |
| 2. Sekretaris | : Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0725058704 | (..... ) |
| 3. Anggota | : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom
NIDN. 0702087602 | (..... ) |
| 4. Anggota | : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0630077303 | (..... ) |

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Myra Widyadhari

NRP : 1423017009

Menyetujui skripsi karya ilmiah saya.

Judul : **ANALISIS ISI PESAN KAMPANYE KECANTIKAN #SHOWUS
MELALUI AKUN INSTAGRAM DOVE GLOBAL**

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 sebenarnya.

Surabaya, 28 Juni 2021

Yang Menyatakan,



Myra Widyadhari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya tulis yang jauh dari sempurna ini kupersembahkan khususnya kepada Tuhan YME yang selalu menyertai dalam setiap proses pengerjaannya. Mulai dari awal peneliti menentukan fenomena, judul, dan segala proses penyusunan proposal hingga akhirnya penulis dapat menghasilkan karya ini. Tidak lupa juga untuk kedua orangtua, Mama dan alm. Papa yang tidak letih mengingatkan anaknya akan pentingnya memiliki pendidikan yang tinggi, serta saudara, teman-teman, dan seluruh pihak yang telah mendukung penulis.

Skripsi yang berjudul “Analisis Isi Pesan Kampanye Kecantikan #ShowUs Melalui Instagram Dove Global” ini menjadi salah satu bukti perjuangan penulis dalam mengejar gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Meski jauh dari sempurna, penulis berharap karya ini dapat membuahkan hasil yang membanggakan, serta dapat berguna khususnya bagi adik-adik Fikomers WM yang juga akan melalui proses yang sama.

Surabaya, 8 Juni 2021

Myra Widyadhari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan YME karena berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Isi Pesan Kampanye Kecantikan #ShowUs Melalui Instagram Dove Global” dalam batas waktu yang telah ditentukan.

Melalui halaman ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menghasilkan karya yang merupakan salah satu tugas akhir di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ini.

1. Kepada kedua orangtua penulis, alm. Papa Adityo Kristanto dan Mama Nining Sumarsih yang telah mendukung penulis baik dari segi finansial maupun moral dari awal penulis masuk di bangku kuliah hingga selesainya proses pengerjaan skripsi.
2. Kepada satu-satunya adik kandung, Messya Widyatari yang selalu memberikan semangat kepada penulis saat penulis harus bergadang demi menyelesaikan setiap revisi yang diberikan oleh dosen pembimbing dengan tepat waktu.
3. Kepada Ibu Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom., dosen pembimbing I penulis yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar mulai dari tahap mata kuliah Penulisan Proposal Komunikasi di semester 6 hingga proses mata kuliah Skripsi di semester 8.

4. Kepada Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si., dosen pembimbing II penulis yang juga telah membimbing penulis dengan sabar serta memberikan segala saran dan masukan yang dibutuhkan penulis sejak proses mata kuliah Penulisan Proposal Komunikasi di semester 6 hingga proses mata kuliah Skripsi di semester 8.
5. Kepada Claudia Silvie dan Yohua Ericson yang telah bersedia membantu kelancaran proses proposal skripsi hingga skripsi penulis sebagai *intercoder*.
6. Kepada Tabitha Magdalena dan Steven Justian yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis berupa buku sehingga penulis mendapatkan sumber referensi yang kredibel dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada Alfred Johanis Muhu yang telah setia menemani penulis mulai dari mencari buku, jurnal, serta seluruh proses pengerjaan skripsi dari awal hingga selesai.
8. Kepada Dikky Yosua Simanjuntak, Steven Likorawung, Savira Deftanti, Monica Ayu Widyani yang telah memberi semangat dan membantu satu sama lain.
9. Kepada seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, khususnya Fikomers 17 yang juga sama-sama berjuang menyelesaikan rangkaian tugas akhir, terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan antar satu sama lain.
10. Dan tak lupa kepada seluruh pihak lainnya yang juga turut mendukung dalam bentuk doa sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	11
I.3. Tujuan Penelitian.....	11
I.4. Batasan Masalah.....	12
I.5. Manfaat Penelitian.....	12
I.5.1. Manfaat Teoritis.....	12
I.5.2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
II.1. Penelitian Terdahulu.....	13
II.2. Kerangka Teori.....	17
II.2.1. Isi Pesan.....	17
II.2.2. Kampanye <i>Public Relations</i>	19
II.2.3. Standar Kecantikan Perempuan.....	23
II.2.4. Analisis Isi.....	24
II.2.5. Tujuan Analisis Isi.....	25
II.3. Nisbah Antar Konsep.....	27
II.4. Bagan Kerangka Konseptual.....	28
BAB III. METODE PENELITIAN.....	29
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
III.2. Metode.....	30
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
III.4. Definisi Konseptual.....	31
III.5. Definisi Operasional.....	32
III.6. Populasi dan Sampel.....	36
III.7. Teknik Penarikan Sampel.....	36

III.8. Teknik Pengumpulan Data.....	37
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	37
III.9.1. Validitas.....	37
III.9.2. Reliabilitas.....	38
III.10. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	41
IV.1.1. Akun Instagram @dove.....	41
IV.2. Uji Reliabilitas.....	45
IV.3. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	47
IV.3.1. <i>Messages Sidedness</i>	48
IV.3.2. Penyajian Pesan (<i>Climax vs Anticlimax</i>).....	57
IV.3.3. Teknik Penyusunan Pesan (<i>Recency vs Primacy</i>).....	70
IV.3.4. Penarikan Kesimpulan (<i>Drawing a Conclusion</i>).....	82
IV.3.5. Daya Tarik Pesan.....	88
IV.3.6. Penekanan Isi Pesan Kampanye #ShowUs.....	97
BAB V. PENUTUP.....	99
V.1. Kesimpulan.....	99
V.2. Saran.....	100
V.2.1. Saran Akademis.....	100
V.2.2. Saran Praktis.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Kampanye <i>Own Your Pretty</i> oleh Too Faced Cosmetics.....	5
Gambar I.2. Kampanye <i>Live Boldly</i> oleh Revlon.....	6
Gambar I.3. Kampanye <i>Show Us</i> oleh Dove.....	7
Gambar I.4. Perpaduan Ilustrasi dan Teks dalam Kampanye #ShowUs Dove.....	9
Gambar IV.1. Akun Instagram @dove.....	42
Gambar IV.2. Unggahan Mengenai Produk.....	43
Gambar IV.3. Unggahan Mengenai Kampanye.....	44
Gambar IV.4. Salah Satu Unggahan Pesan <i>One-Sided</i>	50
Gambar IV.5. Salah Satu Unggahan Pesan <i>One-Sided</i> dengan Unsur Kecantikan.....	54
Gambar IV.6. Salah Satu Unggahan Pesan <i>One-Sided</i> Tanpa Unsur Kecantikan.....	55
Gambar IV.7. Salah Satu Unggahan yang Menggunakan Penyajian Pesan <i>Anticlimax</i>	58
Gambar IV.8. Salah Satu Unggahan Penyajian Pesan <i>Anticlimax</i> Tanpa Unsur Kecantikan.....	61
Gambar IV.9. Salah Satu Unggahan Penyajian Pesan <i>Anticlimax</i> dengan Unsur Kecantikan.....	62
Gambar IV.10. Salah Satu Unggahan yang Menggunakan Penyajian Pesan <i>Climax</i>	64
Gambar IV.11. Salah Satu Unggahan Penyajian Pesan <i>Climax</i> dengan Unsur Kecantikan.....	67
Gambar IV.12. Salah Satu Unggahan Penyajian Pesan <i>Climax</i> Tanpa Unsur Kecantikan.....	69
Gambar IV.13. Salah Satu Unggahan Teknik Penyusunan Pesan yang Menggunakan <i>Primacy</i>	72
Gambar IV.14. Salah Satu Unggahan Teknik Penyusunan Pesan <i>Primacy</i> Tanpa Unsur Kecantikan.....	74
Gambar IV.15. Salah Satu Unggahan Teknik Penyusunan Pesan <i>Primacy</i> dengan Unsur Kecantikan.....	76

Gambar IV.16. Salah Satu Unggahan Teknik Penyusunan Pesan <i>Recency</i> dengan Unsur Kecantikan.....	79
Gambar IV.17. Salah Satu Unggahan Teknik Penyusunan Pesan <i>Recency</i> Tanpa Unsur Kecantikan.....	81
Gambar IV.18. Salah Satu Unggahan Penarikan Kesimpulan Eksplisit Tanpa Unsur Kecantikan.....	85
Gambar IV.19. Salah Satu Unggahan Penarikan Kesimpulan Eksplisit dengan Unsur Kecantikan.....	86
Gambar IV.20. Salah Satu Unggahan Daya Tarik Pesan <i>Emotional Appeals</i> dengan Unsur Kecantikan.....	91
Gambar IV.21. Salah Satu Unggahan Daya Tarik Pesan <i>Emotional Appeals</i> Tanpa Unsur Kecantikan.....	93
Gambar IV.22. Salah Satu Unggahan Daya Tarik Pesan <i>Rational Appeals</i>	95

DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel III.1. Definisi Operasional.....	37
Tabel IV.1. Hasil Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder A.....	46
Tabel IV.2. Hasil Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder B.....	47
Tabel IV.3. <i>Messages Sidednes</i> yang Digunakan dalam Isi Pesan Kampanye #ShowUs.....	49
Tabel IV.4. <i>Messages Sidedness One-sided</i> yang Mengandung Unsur Kecantikan Tradisional.....	53
Tabel IV.5. Penyajian Pesan yang Digunakan dalam Isi Pesan Kampanye #ShowUs.....	57
Tabel IV.6. Penyajian Pesan <i>Anticlimax</i> yang Mengandung Unsur Kecantikan Tradisional.....	60
Tabel IV.7. Penyajian Pesan <i>Climax</i> yang Mengandung Unsur Kecantikan Tradisional.....	66
Tabel IV.8. Teknik Penyusunan Pesan yang Digunakan dalam Isi Pesan Kampanye #ShowUs.....	71
Tabel IV.9. Teknik Penyusunan Pesan <i>Primacy</i> yang Mengandung Unsur Kecantikan Tradisional.....	73
Tabel IV.10. Teknik Penyusunan Pesan <i>Recency</i> yang Mengandung Unsur Kecantikan Tradisional.....	78
Tabel IV.11. Penarikan Kesimpulan yang Digunakan dalam Isi Pesan Kampanye #ShowUs.....	83
Tabel IV.12. Penarikan Kesimpulan Eksplisit yang Mengandung Unsur Kecantikan Tradisional.....	84
Tabel IV.13. Daya Tarik Pesan yang Digunakan dalam Isi Pesan Kampanye #ShowUs.....	89

Tabel IV.14. Daya Tarik Pesan <i>Emotional Appeals</i> yang Mengandung Unsur Kecantikan Tradisional.....	90
Tabel IV.15. Daya Tarik Pesan <i>Rational Appeals</i> yang Mengandung Unsur Kecantikan Tradisional.....	94

DAFTAR BAGAN

Bagan II.1. Model Komunikasi Kampanye.....	22
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Coding.....	105
--------------------	-----

ABSTRAK

Myra Widyadhari, NRP. 1423017009. ANALISIS ISI PESAN KAMPANYE KECANTIKAN #SHOWUS MELALUI AKUN INSTAGRAM DOVE GLOBAL

Penelitian ini melihat bagaimana isi pesan kampanye kecantikan #ShowUs yang dilakukan oleh Dove di akun Instagramnya. Penelitian ini dilakukan karena Dove merupakan satu-satunya perusahaan dengan produk *daily care* yang melakukan kampanye *public relations* mengenai kecantikan di media sosial. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teori isi pesan dan standar kecantikan, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @dove dan objek penelitiannya yaitu isi pesan kampanye #ShowUs dengan jumlah populasi dan sampel sebanyak 45 unggahan. Secara garis besar, isi pesan kampanye kecantikan #ShowUs menggunakan sisi pesan (*messages sidedness*) *one-sided*, dengan *order of presentation* yang didominasi oleh *anticlimax*, *primacy*, dan kesimpulan eksplisit. Daya tarik pesan yang digunakan oleh Dove dalam isi pesan kampanye kecantikan #ShowUs adalah *emotional appeal*.

Kata kunci: Analisis Isi, Kampanye *Public Relations*, Dove, Instagram

ABSTRACT

Myra Widyadhari, NRP. 1423017009. *CONTENT ANALYSIS OF #SHOWUS BEAUTY CAMPAIGN THROUGH DOVE GLOBAL'S INSTAGRAM*

This research looks at how the contents of #ShowUs beauty campaign that is done by Dove through their Instagram's account are. This research happened because Dove is the only company that produce daily care products who started public relations campaigns about beauty in social media. The analysis in this research uses the theories of content and beauty standards, as well as quantitative approach with content analysis method. The subject of this research is the Instagram account @dove, and the object of this research is the content of #ShowUs beauty campaign with a total of 45 posts as both population and samples. The contents of #ShowUs beauty campaign mainly use one-sided messages sidedness, with the order of presentation dominated by anticlimax, primacy, and explicit conclusions. The message appeal used in the content of the #ShowUs beauty campaign is emotional appeal.

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