

**ANALISIS ISI PESAN KAMPANYE
#SOCIOLLABEAUTYWONDERLAND MELALUI AKUN
INSTAGRAM SOCIOLLA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Yuanita Widya Karismawati
NRP : 1423018089

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**ANALISIS ISI PESAN KAMPANYE
#SOCIOLLABEAUTYWONDERLAND MELALUI AKUN
INSTAGRAM SOCIOLLA**

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



Disusun oleh :

Yuanita Widya Karismawati
NRP : 1423018089

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2022**

Surat Pernyataan Originalitas

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuanita Widya Karismawati

NRP : 1423018089

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sungguh bahwa Skripsi saya yang berjudul:

**“ANALISIS ISI PESAN KAMPANYE #SOCIOLLABEAUTYWONDERLAND
MELALUI AKUN INSTAGRAM SOCIOLLA”**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila nanti dikemudian hari terbukti bahwa karya tulis saya ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas maupun universitas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 31 Mei 2022
Penulis



Yuanita Widya K.
NRP. 1423018089

Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing

ANALISIS ISI PESAN KAMPANYE #SOCIOLLABEAUTYWONDERLAND MELALUI AKUN INSTAGRAM SOCIOLLA

Oleh:

Yuanita Widya Karismawati

NRP. 1423018051

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

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

NIDN. 0715108903


(.....)

Pembimbing II : Christopher Chandra, S.Des., M.Des.

NIDN. 0713099401


(.....)

Surabaya, 09 Mei 2022

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 persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: 24 Mei 2022

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan



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

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

- | | | | |
|----|------------|---|--|
| 1. | Ketua | : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607 | (..... ) |
| 2. | Sekretaris | : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903 | (..... ) |
| 3. | Penguji 1 | : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0630077303 | (..... ) |
| 4. | Penguji 2 | : Christopher Chandra, S.Des., M.Des.
NIDN. 0713099401 | (..... ) |

Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah

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

Nama : Yuanita Widya Karismawati

NRP : 1423018089

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini **SETUJU** Skripsi saya, dengan judul:

“ANALISIS ISI PESAN KAMPANYE #SOCIOLLABEAUTYWONDERLAND MELALUI AKUN INSTAGRAM SOCIOLLA”

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di Internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku.

Demikian surat pernyataan **SETUJU** publikasi Skripsi ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Mei 2022

Penulis



Yuanita Widya K.
NRP. 1423018089

Halaman Persembahan

Sebuah permata tidak akan dapat dipoles tanpa gesekan, demikian juga seseorang tidak akan menjadi sukses tanpa tantangan (*Chinese Proverbs*). Begitu pun dalam menjalani perkuliahan ini tentunya ada banyak sekali tantangan yang harus dihadapi demi menyelesaikan studi dengan baik. Semakin banyak tantangan yang dihadapi, semakin banyak pula pengetahuan dan kemampuan yang dapat diterima sebagai proses pengembangan diri menuju kesuksesan. Dalam prosesnya tentu juga terdapat dukungan berharga dari orang sekitar. Penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua, dosen pembimbing, kekasih dan teman-teman. Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat menjadi pembelajaran dan dapat menginspirasi para pembacanya.

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, karunia dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Isi Pesan Kampanye #SociollaBeautyWonderland melalui Instagram Sociolla”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari adanya dukungan baik berupa doa maupun bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat yang selalu menyertai penulis dalam kondisi apapun dan selalu menolong melalui perantara orang-orang baik dalam kehidupan penulis.
2. Papa dan Mama terkasih yang selalu mendukung anaknya untuk dapat berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dan menaruh anaknya dalam setiap doa yang diucapkan.
3. Brigitta Revia S.F.,S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing 1 dan Christopher Chandra, S.Des., M.Des. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
4. Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Ketua Penguji dan Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. selaku Penguji 1 yang telah menguji penulis, memberikan kritik dan saran yang membangun serta membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membagikan ilmunya sehingga akhirnya penulis dapat menuangkannya pada karya yang telah dibuat selama proses kerja praktik berlangsung.

6. Myra Widyadari, S.I.Kom. selaku *intercoder* 1 dan Marcella Giovani Herianto, S.St. sebagai *intercoder* 2 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Ivan Reinaldy Herianto selaku kekasih dari penulis yang selalu memberikan dorongan semangat dan suntikan motivasinya agar penulis selalu berani mencoba dan melakukan yang terbaik dalam setiap hal yang dikerjakan.
8. Calvein Imanuel Haryanto sebagai teman seperjuangan sejak semester 2 yang selalu bersedia membantu, selalu ada baik dalam suka maupun duka, dan bersedia menjadi pendengar yang baik untuk penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dan sangat membantu serta memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan berkat dan rejeki melimpah bagi kehidupan kalian. Dalam penyusunan skripsi ini juga disadari oleh penulis bahwa tidak menutup kemungkinan terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, bila ada kesalahan dalam bentuk penulisan dan ucapan, penulis menyampaikan permohonan maaf. Terima kasih.

Daftar Isi

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam	i
Surat Pernyataan Originalitas.....	ii
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Lembar Pengesahan Dosen Penguji	iv
Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Bagan	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Batasan Masalah	14
I.5 Manfaat Penelitian.....	14
I.5.1 Manfaat Teoritis.....	14
I.5.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
II.1 Penelitian Terdahulu	16
II.2 Kerangka Teori.....	24
II.2.1 Isi Pesan.....	24
II.2.2 Kampanye.....	27
II.2.3 Instagram	30
II.2.4 Analisis isi	32
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	36

II.4 Bagan Kerangka Konseptual.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
III.2 Metode	38
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	39
III.4 Definisi Konseptual.....	39
III.5 Definisi Operasional.....	40
III.6 Populasi dan Sampel	41
III.7 Teknik Penarikan Sampel	42
III.8 Teknik Pengumpulan Data	42
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	43
III.9.1 Validitas	43
III.9.2 Reliabilitas.....	43
III.10 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	46
IV.1.1 Profil Akun Instagram Sociolla.....	46
IV.1.2 Logo Sociolla	50
IV.2 Uji Reliabilitas	51
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	53
IV.3.1 Cara Penyajian Pesan (<i>Climax vs Anticlimax</i>)	55
IV.3.2 Teknik Penyusunan Pesan (<i>Recency vs Primacy</i>).....	60
IV.3.3 <i>Drawing a Conclusion</i>	66
IV.3.4 Daya Tarik Pesan	69
BAB V PENUTUP.....	75
V.1 Kesimpulan	75
V.2 Saran.....	76
V.2.1 Saran Akademis.....	76
V.2.2 Saran Praktis.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	85

Daftar Tabel

Tabel II.116_Penelitian Terdahulu	16
Tabel III.1_Definisi Operasional	40
Tabel IV.1_Hasil Reliabilitas antara Peneliti dengan <i>Intercoder A</i>	52
Tabel IV.2_Hasil Reliabilitas antara Peneliti dengan <i>Intercoder B</i>	53
Tabel IV.3_Cara Penyajian Pesan Kampanye #SociollaBeautyWonderland	55
Tabel IV.4_Teknik Penyusunan Pesan Kampanye #SociollaBeautyWonderland.	60
Tabel IV.5_ <i>Drawing a Conclusion</i> Kampanye #SociollaBeautyWonderland	66
Tabel IV.6_Daya Tarik Pesan Kampanye #SociollaBeautyWonderland	69

Daftar Bagan

Bagan II.1 Model Komunikasi Kampanye	29
Bagan II.2 Jenis Unit Analisis	34
Bagan II.3 Bagan Kerangka Konseptual	37

Daftar Gambar

Gambar I.1	Data Q4 2020 mengenai <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	5
Gambar I.2	Pembatasan Jumlah Pengunjung di Kios Sociolla	6
Gambar I.3	Kampanye #SociollaBeautyWonderland oleh Sociolla	7
Gambar I.4	Kampanye #4evaHealthy oleh Benscrub	9
Gambar I.5	Kampanye #iStyleBaruKorea oleh iStyle	10
Gambar IV.1	Akun Instagram @Sociolla	47
Gambar IV.2	Kampanye #SociollaBeautyWonderland oleh Sociolla	48
Gambar IV.3	Program 10.10, 11.11, dan 12.12 Wonder Sale	49
Gambar IV.4	Logo Sociolla	50
Gambar IV.5	Unggahan yang Menampilkan Kategori <i>Anticlimax</i>	56
Gambar IV.6	Unggahan yang Menampilkan Kategori <i>Climax</i>	59
Gambar IV.7	Unggahan yang Menampilkan Kategori <i>Primacy</i>	62
Gambar IV.8	Unggahan yang Menampilkan Kategori <i>Recency</i>	64
Gambar IV.9	Unggahan yang Menampilkan Kategori Eksplisit	67
Gambar IV.10	Unggahan yang Menampilkan Kategori <i>Rational Appeals</i>	70
Gambar IV.11	Unggahan yang Menampilkan Kategori <i>Emotional Appeals</i>	73

Daftar Lampiran

Lembar <i>Coding</i>	85
----------------------------	----

ABSTRAK

Yuanita Widya. K, NRP. 1423018089. ANALISIS ISI PESAN KAMPANYE #SOCIOLLABEAUTYWONDERLAND MELALUI AKUN INSTAGRAM SOCIOLLA

Penelitian ini merujuk pada isi pesan kampanye #SociollaBeautyWonderland yang dilakukan oleh Sociolla sebagai *e-commerce beautytech* melalui akun Instagramnya. Penelitian ini dilakukan karena munculnya konsep *less is more* yang membuat transaksi pada Sociolla mengalami penurunan penjualan, sehingga Sociolla melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan penjualannya. Analisis isi digunakan untuk mengetahui karakteristik dari isi pesan kampanye yang dilakukan oleh Sociolla. Objek penelitian ini adalah analisis isi pesan kampanye di Instagram Sociolla. Subjek penelitian ini adalah seluruh unggahan berupa foto, video dan caption mengenai pesan kampanye #SociollaBeautyWonderland pada media sosial Instagram Sociolla. Metode yang digunakan adalah metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini berfokus untuk melihat pesan kampanye #SociollaBeautyWonderland dengan menggunakan indikator *order of presentations* dan daya tarik pesan. Pada hasil penelitian ini didapati bahwa Sociolla menggunakan cara penyajian pesan secara *anticlimax*, teknik penyusunan pesan secara *primacy*, dan penarikan kesimpulan secara eksplisit. Sedangkan pada daya tarik pesan, Sociolla menggunakan daya tarik pesan secara rasional.

Kata Kunci: Analisi isi, Pesan Kampanye, Sociolla

ABSTRACT

Yuanita Widya. K, NRP. 1423018089. *CONTENT ANALYSIS OF #SOCIOLLABEAUTYWONDERLAND CAMPAIGN MESSAGE THROUGH SOCIOLLA'S INSTAGRAM*

This research looks at how the contents of #SociollaBeautyWonderland campaign message by Sociolla as a beautytech e-commerce through their Instagram account. This research conducted because there is concept of “less is more” which made the transactions at Sociolla become decreased, so Sociolla carried out various innovations to increase their transactions. Content analysis is used to find out the characteristic of campaign’s messages by Sociolla. This research’s object is content analysis of campaign message through Sociolla’s Instagram. This research’s subject are all campaign messages of #SociollaBeautyWonderland in the form of photos, videos, and captions at Sociolla’s Instagram account. The method used is content analysis method with descriptive quantitative research approach. This research focuses on looking at #SociollaBeautyWonderland campaign message using the indicators like order of presentations and message appeals. The result of this research is Sociolla uses anticlimax, primacy and explicit. Meanwhile in the message appeals, Sociolla use the rational appeals.

Keywords: Content Analysis, Campaign Message, Sociolla