

**ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN
INSTAGRAM @AERISBEAUTE PADA KAMPANYE
CRUELTY FREE DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
AERIS BEAUTE**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Bakrie



UNIVERSITAS
BAKRIE

JEANITA NUR KUSUMANINGSIH

1191903019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang di ikuti maupun di rujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Jeanita Nur Kusumaningsih

NIM : 1191903019

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'jeanita', written in a cursive style.

Tanggal : 28 Juli 2021


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh :


Nama : Jeanita Nur Kusumaningsih
NIM : 1191903019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisis Konten Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Aerisbeaute Pada Kampanye *Cruelty Free* Dalam Membangun *Brand Image* Aeris Beaute

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom. ()

Penguji 1: Ari Kurnia, S.I.Kom., M.I.Kom. ()

Penguji 2: Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr. ()

Ditetapkan di: Jakarta
Pada Tanggal:

08.07.2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir yang berjudul: “Analisis Konten Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Aerisbeaute Pada Kampanye *Cruelty Free* Dalam Membangun *Brand Image* Aeris Beaute”. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan untuk menjadi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie agar terselesaikan.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar enam bulan untuk melakukan pengumpulan data dan wawancara dalam melakukan penelitian ini. Dalam melengkapi persyaratan yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir sudah penulis lakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat menjadi manfaat bagi para pembaca. Dengan selesainya Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan masukan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Keluarga. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Alm. Papa, Mama, Mas Agit, Kak Silmi, dan Adik Nadia karena selalu mendukung penulis dalam berbagai aspek. Terima kasih atas doa yang diberikan untuk kelancaran penulis dalam menyusun Tugas Akhir.
2. **Suharyanti, M. S. M.** selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal perkuliahan.
3. **Adrian Arditiar, M.I.Kom.** selaku dosen pembimbing Tugas Akhir ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Mas Adrian karena telah memberikan banyak masukan dan solusi terhadap Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah selalu

menyempatkan waktu agar penulis dapat berkonsultasi serta selalu memberi semangat agar penulis memberikan yang terbaik pada Tugas Akhir ini.

4. **Ari Kurnia, S.I.Kom., M.I.Kom.** selaku ketua penguji sidang Tugas Akhir, penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah membimbing dan memberikan masukan pada penelitian Tugas Akhir ini.
5. **Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr.** selaku penguji sidang Tugas Akhir, penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah membimbing dan memberikan masukan pada penelitian Tugas Akhir ini.
6. Seluruh dosen di prodi Ilmu Komunikasi, staff akademik, dan seluruh civitas akademika Universitas Bakrie.
7. Sri Haryo Bimo Seno. Terima kasih karena telah memberikan semangat kepada penulis.
8. Sahabat. Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada Shabrina Juniani, Elsha Pertiwi, dan Cahya Resqia karena telah membantu penulis dalam memberikan solusi terhadap Tugas Akhir ini.
9. Teman Perkuliahan. Terima kasih banyak kepada Widyadarma Setyadi karena telah banyak membantu penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 18 Mei 2021

Jeanita Nur Kusumaningsih

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jeanita Nur Kusumaningsih
NIM : 1191903019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN INSTAGRAM
@AERISBEAUTE PADA KAMPANYE *CRUELTY FREE* DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* AERIS BEAUTE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Juli 2021

Yang menyatakan,



Jeanita Nur Kusumaningsih

**ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN INSTAGRAM
@AERISBEAUTE PADA KAMPANYE *CRUELTY FREE* DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* AERIS BEAUTE**

Jeanita Nur Kusumaningsih

ABSTRAK

Citra merek menjadi salah satu unsur penting dalam membangun merek atau perusahaan. Selain itu, pemasaran pada dunia digital seperti media sosial sama pentingnya bagi perusahaan. Hal tersebut juga berlaku pada industri kecantikan yang semakin berkembang mengikuti permintaan masyarakat dan perkembangan zaman. Maraknya produk tanpa memperhatikan bahan yang digunakan akan berdampak pada lingkungan. Unsur alam berpotensi hancur dalam produk kecantikan adalah hewan sebagai eksperimen. *Cruelty free* adalah proses produksi yang tidak menggunakan hewan dan membantu menjaga lingkungan. Tentunya pendekatan konten komunikasi pemasaran pada kampanye *cruelty free* akan berbeda dengan produk atau merek yang tidak *cruelty free*. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis konten komunikasi pemasaran akun Instagram @aerisbeaute pada kampanye *cruelty free* dalam membangun *brand image* Aeris Beaute melalui kampanye *cruelty free* pada Instagram Aeris Beaute. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan *in-depth interviews* dengan dua informan pihak Aeris Beaute serta tiga *informan* tambahan yaitu *followers* Instagram Aeris Beaute. Hasil penelitian menyatakan *brand image* yang ditunjukkan Aeris Beaute melalui kampanye *cruelty free* ini, ingin memposisikan sebagai perusahaan kosmetik yang turut memperhatikan lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan kampanye *cruelty free* dapat membangun citra positif dan menyampaikan pesan baik.

Kata kunci: konten pemasaran, Instagram, kampanye pemasaran, *cruelty free*, citra merek

**ANALYSIS OF INSTAGRAM ACCOUNT MARKETING COMMUNICATION
CONTENT @AERISBEAUTE ON CRUELTY FREE CAMPAIGN IN
BUILDING BRAND IMAGE AERIS BEAUTE**

Jeanita Nur Kusumaningsih

ABSTRACT

Brand image becomes one of the important elements in building a brand or company. In addition, marketing in the digital world such as social media is just as important for companies. This also applies to the beauty industry that is growing following the demands of society and the development of the times. The rise of products regardless of the materials used will have an impact on the environment. The element of nature potentially destroyed in beauty products is animals as an experiment. Cruelty free is a production process that does not use animals and helps to protect the environment. Surely the approach of marketing communication content on cruelty free campaigns will be different from products or brands that are not cruelty free. Therefore, this research aims to find out how the analysis of marketing communication content of Instagram accounts @aerisbeaute on cruelty free campaign in building Aeris Beaute brand image through cruelty free campaign on Instagram Aeris Beaute. This research uses qualitative approach method with descriptive technique. Data collection techniques using in-depth interviews with two informants Aeris Beaute and three additional informants, namely Instagram followers Aeris Beaute. The results of the study stated the brand image shown by Aeris Beaute through this cruelty free campaign, wanting to position as a cosmetic company that also pays attention to the environment. Based on the results of the study can be concluded cruelty free campaign can build a positive image and convey a good message.

Keywords: content marketing, Instagram, marketing campaigns, cruelty free, brand image

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran.....	18
2.2.1. Komunikasi Pemasaran Digital	18
2.2.2. Pemasaran Interaktif	18
2.2.3. Social Marketing Campaign	19
2.2.4. Media Sosial	21
2.2.5. Pemasaran Media Sosial	23
2.2.6. Konten Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.7. Citra Merek.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	28
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1 Sumber Data	29
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.3 Definisi Konseptual	31
3.3.4 Teknik Analisis Data	34
3.3.5 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	35
3.3.6 Batasan Penelitian.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Aeris Beaute.....	37
4.1.2 Gambaran Objek Penelitian.....	42
4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian.....	43
4.2 Hasil Penelitian	46

4.2.1	Media Sosial Aeri Beaute.....	46
4.2.2	Social Marketing Campaign Aeri Beaute	47
4.2.3	Konten Pemasaran Aeri Beaute	58
4.2.4	Citra Merek.....	78
4.3	Pembahasan	93
4.3.1	Analisis Social Marketing Campaign Aeri Beaute	93
4.3.2	Analisis Konten Komunikasi Pemasaran Aeri Beaute.....	98
4.3.3	Analisis Citra Merek Aeri Beaute	106
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Saran.....	114
5.2.1	Saran Teoritis.....	114
5.2.2	Saran Praktis	115
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN.....		122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 2.2 Bagan Kerangka Penelitian.....	26
Tabel 3.3 Definisi Konseptual.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Hewan di Slovakia 1
Gambar 2.1 Website Resmi The Body Shop Indonesia..... 2
Gambar 3.1 Instagram Resmi The Body Shop Indonesia 3
Gambar 4.1 Website Resmi Aeris Beaute..... 7
Gambar 5.2 Instagram Resmi Aeris Beaute 28
Gambar 6.4 Logo Aeris Beaute..... 37
Gambar 7.4 Produk Aeris Beaute 39
Gambar 8.4 Produk Aeris Beaute 40
Gambar 9.4 Media Sosial Aeris Beaute 41
Gambar 10.4 Konten Cruelty free Instagram Aeris Beaute 42
Gambar 11.4 Rachmadanti (Social Media Team Aeris Beaute) 43
Gambar 12.4 Eka Novianti Pratiwi (Social Media Team Aeris Beaute) 43
Gambar 13.4 Adityasari Octa Ramadani (Followers Instagram Aeris Beaute) 44
Gambar 14.4 Shinta Paramiswari (Followers Instagram Aeris Beaute) 44
Gambar 15.4 Shinta Kartikasari (Followers Instagram Aeris Beaute) 45
Gambar 16.4 Fahmi Anwar (Triangulator) 45
Gambar 17.4 Konten Informative Aeris Beaute 60
Gambar 18.4 Konten Intellegence Aeris Beaute..... 64
Gambar 19.4 Konten Value Aeris Beaute..... 67
Gambar 20.4 Konten Reliability Aeris Beaute 74
Gambar 21.4 Konten Emotional Aeris Beaute..... 77
Gambar 22.4 Konten Pelayanan Aeris Beaute 88
Gambar 23.4 Konten Informative Aeris Beaute 100
Gambar 24.4 Konten Informative Aeris Beaute 107
Gambar 25.4 Konten Pelayanan Aeris Beaute 110