

ANALISIS PERSEPSI KHALAYAK MELALUI KONTEN
“DISCOVER THE UNSEEN POWER”
(STUDI KASUS INSTAGRAM @makeoverid)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS
BAKRIE

HAURA SALSABILA ZAHRANA
1201003120

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri, melalui semua sumber baik yang dikutip maupun yang menjadi rujukan telah saya nyatakan benar.

Nama : Haura Salsabila Zahrana

NIM : 1201003120

Tanda Tangan :



Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Haura Salsabila Zahrana
NIM : 1201003120
Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Khalayak Melalui Konten “*Discover the Unseen Power*” (Studi Kasus Instagram @makeoverid)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima 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, S.Sos., M.I.Kom
Penguji 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom
Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si



()
()
()
27.08.2024.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Persepsi Khalayak Melalui Konten *“Discover the Unseen Power”* (Studi Kasus Instagram @makeoverid)”. Tugas Akhir ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut serta dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Tanpa bantuan, dukungan, serta dorongan dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Dosen Pembimbing Skripsi**, Mas Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom, atas bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga dalam proses penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini.
2. **Dosen dan Staff Universitas Bakrie** yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang mendalam dalam bidang komunikasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. **Ayah (Harry Hartono), Mamah (Lora Engelistinawati), dan Adik (Davina Aurel Kirania)** yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam setiap langkah perjalanan penulisan Tugas Akhir ini.
4. **Orang Kaya Hunter, Powerpuff Girls, dan seluruh anggota Phenom Studios** yang senantiasa memberikan dukungan moral dan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. **Semua pihak (yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu)** yang telah turut serta memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 02 Agustus 2024



Haura Salsabila Zahrana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Haura Salsabila Zahrana
NIM : 1201003120
Program Studi : 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 Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “**Analisis Persepsi Khalayak Melalui Konten “*Discover the Unseen Power*” (Studi Kasus Instagram @makeoverid)**”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 26 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Haura Salsabila Zahrana

**ANALISIS PERSEPSI KHALAYAK MELALUI KONTEN
“DISCOVER THE UNSEEN POWER” (STUDI KASUS
INSTAGRAM @MAKEOVERID)**

ABSTRAK

Persepsi merupakan proses individu dalam menerima, mengolah, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan yang memungkinkannya memahami suatu fenomena. Penelitian ini mengkaji persepsi khalayak terhadap konten kampanye “*Discover the Unseen Power*” di Instagram @makeoverid dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian khalayak melalui tiga tahapan persepsi Deddy Mulyana: sensasi, atensi, dan interpretasi. Persepsi ini terbentuk melalui visual dan audio yang memukau, mendorong audiens untuk lebih percaya diri dan menghargai keberagaman. Selain itu, konten ini secara tegas menentang dan mematahkan standar kecantikan tradisional di Indonesia, memperkuat narasi kecantikan yang lebih inklusif. Konten kampanye ini juga memenuhi lima dimensi konten menurut Moritz: *original*, *update*, *relevant*, *simple*, dan *call to action*. Inovasi dalam storytelling dan visual, serta relevansi dengan isu-isu sosial terkini, membuat konten ini efektif menjangkau target audiens. Pesan yang disampaikan secara jelas dan sederhana, ditambah dengan call to action yang persuasif, berhasil mendorong partisipasi aktif sekaligus memperkuat inklusivitas dalam pesan yang dibawa.

Kata Kunci: Persepsi Khalayak, Instagram, Dimensi Konten, Standar Kecantikan

**AUDIENCE PERCEPTION ANALYSIS THROUGH THE
CONTENT OF “DISCOVER THE UNSEEN POWER” (CASE
STUDY OF INSTAGRAM @makeoverid)**

ABSTRACT

Perception is the process by which individuals receive, process, and interpret stimuli from their environment, enabling them to understand a phenomenon. This study examines audience perceptions of the “Discover the Unseen Power” campaign content on Instagram @makeoverid using qualitative methods with a case study approach. The findings indicate that this content successfully captured the audience's attention through Deddy Mulyana's three stages of perception: sensation, attention, and interpretation. This perception was shaped by captivating visuals and audio, encouraging the audience to be more confident and appreciative of diversity. Additionally, the content explicitly challenges and breaks down traditional beauty standards in Indonesia, reinforcing a more inclusive beauty narrative. The campaign content also meets Moritz's five content dimensions: original, updated, relevant, simple, and call to action. Innovations in storytelling and visuals, along with relevance to current social issues, make this content effective in reaching its target audience. The message, delivered clearly and simply, along with a persuasive call to action, successfully drives active participation while reinforcing inclusivity in its conveyed message.

Keywords: *Audience Perceptions, Instagram, Content Dimensions, Beauty Standards*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep yang Relevan.....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital	11
2.1.2 Instagram	14
2.1.3 Persepsi	16
2.1.4 Pembentukan Persepsi Kecantikan pada Perempuan.....	19
2.1.5 Standar Kecantikan yang Membentuk Kepercayaan Diri.....	20
2.1.6 Karakteristik Generasi Z.....	21
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	23
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Desain dan Pendekatan.....	37
3.2 Objek dan Subjek	38
3.2.1 Objek.....	38
3.2.2 Subjek	39
3.3 Pengumpulan Data	39

3.4 Analisis Data.....	46
3.5 Triangulasi Data	47
3.6 Operasionalisasi Konsep	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Merek Make Over	50
4.1.2 Gambaran Umum Instagram @makeoverid	51
4.2 Penyajian Data.....	55
4.3 Pembahasan dan Diskusi	62
4.3.1 Pembahasan	62
4.3.2 Diskusi	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Simpulan.....	104
5.2 Kendala dan Keterbatasan	106
5.3 Saran dan Implikasi	108
5.3.1 Saran	108
5.3.2 Implikasi	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2024.....	3
Gambar 1.2 Kampanye #YourOnlyLimit Somethinc.....	6
Gambar 1.3 Kampanye “Discover the Unseen Power” oleh Make Over	7
Gambar 1. 4 Komentar pada Konten “Discover the Unseen Power”	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Tasya Amalia.....	42
Gambar 3.2 Divvasti Aqila	42
Gambar 3.3 Kumala Hudyani	43
Gambar 3.4 Luthfida Wyne Novita Diwara	44
Gambar 3.5 Sabrina Putrinda Jalasena.....	44
Gambar 3.6 Meutia Rahma	45
Gambar 3.7 Chindy Subandrio, S.Sos., M.Psi	46
Gambar 4.1 Profil Instagram Make Over.....	52
Gambar 4.2 Kolaborasi Dhirma Putra (MUA) dengan Make Over.....	53
Gambar 4.3 Konten <i>Shade Selection Complexion</i> oleh Make Over	53
Gambar 4.4 <i>Giveaway</i> Tiket Nonton Konser Niki 2023	54
Gambar 4.5 Poster Landscape Konten “Discover the Unseen Power”.....	56
Gambar 4.6 Konten “Acceptance” oleh Isyana Sarasvati	57
Gambar 4.7 Konten “Unbreakable” oleh Shenina Cinnamon	58
Gambar 4.8 Konten “Self-Assured” oleh Laura Basuki	59
Gambar 4.9 Konten “Fearless” oleh Rawdah Mohamed.....	61
Gambar 4.10 <i>Scene</i> Shenina Cinnamon Mendorong Bebatuan	66
Gambar 4.11 Shenina Cinnamon dengan Subtema “Unbreakable”.....	67
Gambar 4.12 Rawdah Mohamed dengan Subtema “Fearless”.....	67
Gambar 4.13 Isyana Sarasvati dengan Subtema “Acceptance”	68
Gambar 4.14 Laura Basuki dengan Subtema “Self-Assured”	68
Gambar 4.15 Identitas Warna Hitam dan <i>Neon Lights</i>	74
Gambar 4.16 <i>Scene</i> yang Menampilkan Produk <i>Lip Glaze</i>	77
Gambar 4.17 <i>Font</i> yang Menampilkan Kesan <i>Bold</i>	79
Gambar 4.18 <i>Scene</i> Laura Basuki Menampilkan <i>Acting-nya</i>	80
Gambar 4.19 <i>Quotes</i> oleh Rawdah Mohamed	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 28

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep 48