

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMANN PERSEMBAHAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan	8
D. Manfaat	8
E. Kerangka Pemikiran	8
1. Self-acceptance	8
2. Standar Kecantikan Indonesia di Media Sosial	13
3. Gerakan Sosial tentang <i>Self-acceptance</i> di Media Sosial.....	15
F. Kerangka Konsep	19
1. <i>Imagery</i>	20
2. Human Subject	21
3. Post Themes	22
G. Operasionalisasi Konsep.....	25
H. Metodologi	27
1. Populasi Penelitian	27
2. Unit Analisis	28
3. Teknik Pengumpulan Data	28
4. Teknik Analisis Data	29
5. Uji Reliabilitas	30
6. Limitasi Penelitian	31
BAB II KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM INDUSTRI	
KECANTIKAN INDONESIA DI MEDIA SOSIAL	33
A. Praktik Komunikasi Pemasaran Industri Kecantikan dan Perawatan Kulit Indonesia di Media Sosial	33
B. <i>Cause-Related Marketing</i> di Industri Kecantikan dan Perawatan Kulit	43
C. Perkembangan Bisnis Beauty Care Indonesia	51
BAB III KAMPANYE #BornThisWay BRAND SKINCARE LOKAL SKIN	
GAME DI INSTAGRAM @Skingameofficial.....	57

A. Tinjauan Umum Skin Game	57
B. Kampanye #BornThisWay	62
BAB IV PESAN <i>SELF-ACCEPTANCE</i> DALAM KAMPANYE <i>BORN THIS WAY</i> BRAND SKINCARE SKIN GAME DI INSTAGRAM.....	65
A. <i>Self-acceptance</i> sebagai Pesan Komunikasi Pemasaran dalam Kampanye	65
1. Uji Reliabilitas Antar <i>Coder</i>	66
2. Penggambaran Pesan <i>Self-acceptance</i> di Instagram	68
B. Analisis Pesan <i>Self-acceptance</i> Kampanye Skin Game Di Instagram	96
BAB V Penutup	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	126
LAMPIRAN 1	126
LAMPIRAN 2	137
LAMPIRAN 3	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kampanye <i>Born This Way</i> di Instagram Skin Game	5
Gambar 1. 2 Jumlah Suka dan Komentar Postingan	6
Gambar 1. 3 Komentar Positif Audiens Instagram dalam Kampanye	7
Gambar 1. 4 Kampanye #BeBASEkspresi	16
Gambar 1. 5 <i>Beauty Vlogger</i> Hanum Mega dan Vitiligo	17
Gambar 1. 6 Instagram Story Tatjana Saphira	18
Gambar 2. 1 <i>Beauty Vlogger</i> di YouTube	37
Gambar 2. 2 Jenis dan Durasi Konten YouTube	38
Gambar 2. 3 Fitur Lihat Toko dalam Instagram Bisnis	39
Gambar 2. 4 Instagram Brand Skincare Lokal	40
Gambar 2. 5 Endorser Beauty Produk	41
Gambar 2. 6 Konten Promosi Produk dan fitur Keranjang kuning	42
Gambar 2. 7 Kampanye Reserse Selfie #TheSelfiesTalk	48
Gambar 2. 8 Kampanye Sustainability SYCA	49
Gambar 2. 9 Kampanye Beauty Beyond Rules	49
Gambar 2. 10 Kampanye #RespectMyBody	50
Gambar 2. 11 Program BBOB The Body Shop	50
Gambar 2. 12 Data Penjualan Produk Beauty Care Indonesia	55
Gambar 3. 1 Logo Skin Game	58
Gambar 3. 2 Owner Skin Game	58
Gambar 3. 3 Produk Skin Game	60
Gambar 3. 4 Konten Pillar Instagram Skin Game	61
Gambar 3. 5 Penggunaan tagar dalam Instagram Skin Game	62
Gambar 3. 6 Tampilan Kampanye	63
Gambar 3. 7 Kompilasi Partisipasi Kampanye	64
Gambar 4. 1 Contoh bentuk konten foto	71
Gambar 4. 2 Contoh bentuk konten video	71
Gambar 4. 3 Kombinasi visual foto dan teks dalam foto dan caption	73
Gambar 4. 4 Kombinasi video dan teks dalam video dan caption	73
Gambar 4. 5 Kombinasi talent, produk, tanda lahir, dan properti	76
Gambar 4. 6 Kombinasi talent, tanda lahir, properti	76
Gambar 4. 7 Kombinasi talent, produk, dan tanda lahir	77
Gambar 4. 8 Jenis teks berbentuk <i>tagline</i> kampanye	80
Gambar 4. 9 Jenis teks konten berbentuk teks dan nama <i>brand</i>	80
Gambar 4. 10 <i>Talent</i> dengan kulit wajah mulus dan bebas jerawat	82
Gambar 4. 11 Konten dengan kulit wajah mulus dan bebas jerawat	82
Gambar 4. 12 Postingan dengan tanda bawaan lahir berbeda	84
Gambar 4. 13 Pemahaman diri dalam konten kampanye	86

Gambar 4. 14 Lingkungan kerja yang positif	88
Gambar 4. 15 Penerimaan yang positif dari anggota	88
Gambar 4. 16 <i>Talent</i> dengan raut wajah bahagia	90
Gambar 4. 17 <i>Talent</i> dengan rasa percaya diri dengan tanda lahir	91
Gambar 4. 18 <i>Tagline</i> kampanye yang memberikan semangat	92
Gambar 4. 19 Postingan dengan tanda bawaan lahir berbeda	93
Gambar 4. 20 Bentuk commercialism produk dan label harga	94
Gambar 4. 21 Activism rekrutmen komunitas	96
Gambar 4. 22 Ijazah Skin Game	99
Gambar 4. 23 Kulit Berjerawat dalam Skin Game	103
Gambar 4. 24 Pemahaman Diri	106
Gambar 4. 25 Penerimaan Tanda Lahir	107
Gambar 4. 26 Perspektif diri	109
Gambar 4. 27 Konsep diri stabil tumbuh rambut pada wajah	110
Gambar 4. 28 Konsep diri stabil <i>black birthmarks</i>	110
Gambar 4. 29 Konsep diri stabil <i>albinism</i>	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Operasionalisasi Konsep <i>Self-Acceptance</i>	25
Tabel 2. 1 Perkembangan Pengertian <i>Cause-Related Marketing</i>	45
Tabel 2. 2 Daftar Perusahaan <i>Beauty Care</i> di Indonesia	51
Tabel 2. 3 Model Pemasaran Social Commerce	56
Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 2 Bentuk Konten Instagram @skingameofficial	70
Tabel 4. 3 Dimensi Imagery	72
Tabel 4. 4 Jenis Unggahan Konten Visual	74
Tabel 4. 5 Jenis Teks	78
Tabel 4. 6 Bentuk Kulit Wajah	81
Tabel 4. 7 Dimensi Bentuk Fisik pada kampanye @skingameofficial	83
Tabel 4. 8 Pemahaman diri	86
Tabel 4. 9 Sikap Anggota Masyarakat Positif	87
Tabel 4. 10 Tidak Adanya Gangguan Emosional Yang Berat	89
Tabel 4. 11 Perspektif Diri	90
Tabel 4. 12 Konsep Diri Yang Stabil	91
Tabel 4. 13 Body Positivity	93
Tabel 4. 14 Commercialism	94
Tabel 4. 15 Activism	95
Tabel 4. 16 Pemetaan Bentuk Konten dan Imagery	98
Tabel 4. 17 Pemetaan <i>Body-related Attributes</i>	101
Tabel 4. 18 Pemetaan Dimensi <i>Self-acceptance</i>	104
Tabel 4. 19 Tabulasi Silang	107
Tabel 4. 20 Pemetaan <i>Other Relevant Themes</i>	112

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Bentuk Konten Instagram @skingameofficial	70
Grafik 4. 2 Rincian Kombinasi Imagery	72
Grafik 4. 3 Rincian Jenis Konten Kombinasi	75
Grafik 4. 4 Jenis Kombinasi Teks	79
Grafik 4. 5 Jenis kombinasi tanda lahir yang pada kampanye @skingameofficial	84
Grafik 4. 6 Sikap Anggota Masyarakat Positif	87
Grafik 4. 7 Tabulasi Silang	113