

**PESAN MORAL DALAM CAMPAIGN DOVE REAL BEAUTY**

**DI INSTAGRAM**

**Oleh :**

**Nama : Oktavia Gisella**

**NIM : 66180356**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

*Konsentrasi Marketing Communication*



**KWIK KIAN GIE**  
**SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Agustus 2022**

PENGESAHAN

PESAN MORAL DALAM CAMPAIGN DOVE REAL BEAUTY  
DI INSTAGRAM

Diajukan oleh:

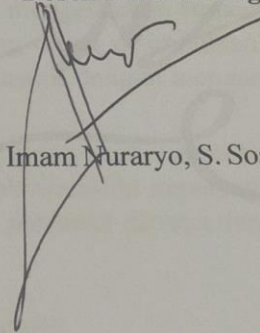
Nama : Oktavia Gisella

NIM : 66180356

Jakarta, 30 Agustus 2022

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



(Dr. Imam Nuraryo, S. Sos., MA.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2022

## ABSTRAK

Oktavia Gisella/ 66180356 / 2022 /Pesan Moral Yang Dalam Campaign Dove Real Beauty /Bapak Dr. Imam Nuraryo, S. Sos., MA.

Di era globalisasi ini kita dapat merasakan berbagai perubahan, kita lebih mudah untuk mendapatkan informasi, kita juga merasakan adanya perubahan tentang standar kecantikan, Wanita di dunia bahkan di Indonesia tidak pernah terlepas dari yang namanya proses mengejar kecantikan. Juga di tiap perubahan zaman standar kecantikan kerap ikut berubah-ubah.

*Dove* sebagai *brand* untuk perawatan tubuh melihat perkembangan standar kecantikan di dunia menilai bahwa standar kecantikan dunia terlalu berlebihan, mereka juga peduli terhadap isu bahwa remaja seringkali tidak percaya diri terhadap wajah yang dimilikinya, karena itu mereka membuat kampanye yaitu *campaign Dove real beauty* mereka percaya bahwa semua perempuan itu cantik tanpa terkecuali, mereka ingin mematahkan standar kecantikan yang berkembang di dunia saat ini.

Kampanye diperlukan dalam membangun citra perusahaan *Dove* menjadi upaya untuk menumbuhkan citra positif. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan makna visual juga pesan moral yang terdapat pada *feed Instagram Dove* dalam meningkatkan kepedulian terhadap isu standar kecantikan yang terkadang membuat perempuan merasa kurang percaya diri Dengan menggunakan strategi *soft selling* dengan memasukkan sedikit komunikasi visual dan unsur tema ke dalam pemasarannya. Juga cara penyampaian dan mengekspresikan pesan kepada pelanggan untuk membentuk sebuah efektivitas dalam komunikasi pesan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Penelitian kualitatif peneliti dengan menggali data sedalam-dalamnya seperti mewawancarai narasumber yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang terdapat dari kampanye *Dove* lewat akun *Instagram* nya membuat citra positif serta sangat berperan penting dalam mempromosikan *Dove* kepada masyarakat luas dengan menggunakan strategi Teknik pemasaran dari terminologi pemasaran 360 derajat dari hasil yang dapat disimpulkan dan dianalisis melalui tahapan dan elemen dari pemasaran 360 derajat diawali dengan menganalisa media yang pernah dan sedang digunakan.

Tujuan dari kampanye ini adalah untuk merayakan variasi fisik alami yang diwujudkan oleh semua wanita dan menginspirasi mereka untuk memiliki kepercayaan diri untuk merasa nyaman dengan diri mereka sendiri, mereka dapat lebih merawat dirinya dengan serangkaian perawatan dari *Dove*.

Kata kunci: Pesan moral, *Dove*, Kampanye

## ABSTRACT

*Oktavia Gisella/ 66180356 / 2022 /Moral Message In The Dove Real Beauty/Dr. Imam Nuraryo, S. Sos., MA.*

*In this era of globalisation we can feel various changes, we are easier to get information, we also feel a change about beauty standards, women in the world and even in Indonesia are never separated from the so-called process of pursuing beauty. Also in every change in the age of beauty standards often change.*

*Dove as a brand for body care sees the development of beauty standards in the world judging that the world's beauty standards are too much, they also care about the issue that teenagers are often not confident in the face they have, therefore they made a campaign that is a Dove real beauty campaign they believe that all women are beautiful without exception, they want to break the standard of beauty that is developing in today's world.*

*The campaign is necessary in building Dove's corporate image into an effort to cultivate a positive image. This study aims to show the visual meaning as well as the moral message contained in Dove's Instagram feed in increasing concern for the issue of beauty standards that sometimes make women feel less confident By using a soft selling strategy by incorporating a little visual communication and theme elements into their marketing. Also, how to convey and Express messages to customers to form an effectiveness in message communication.*

*The research method used is descriptive qualitative. Explaining a phenomenon as deeply as possible by collecting data that is as deep as possible, which shows the importance of the depth and detail of the data under study. Qualitative research of researchers by digging deep data such as interviewing the source concerned.*

*The results of this study show that the messages contained from dove campaigns through their Instagram accounts create positive imagery and play an important role in promoting Dove to the wider community by using marketing techniques from marketing terminology 360 degrees from results that can be inferred and analyzed through the stages and elements of 360-degree marketing starting with analyzing the media that has been and is being used.*

*The aim of the campaign is to celebrate the natural physical variations that all women embodied in and inspire them to have the confidence to feel good about themselves, they can take better care of themselves with a series of treatments from Dove.*

*Keywords: Moral message, Dove, Campaign*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat,rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta tepat waktu. Skripsi ini berjudul “Pesan moral dalam *campaign Dove real beauty* di *Instagram*”. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat dibuat dan diselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk, dan doa dari semua pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S. Sos., MA. (Comms) selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan Dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar dan baik dalam memberikan bimbingan, saran, bantuan selama pembuatan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah turut memberi ilmu, teladan dan mengajarkan selama perkuliahan.
3. Keluarga besar penulis yang selama ini telah memberikan doa, dukungan kepada penulis, baik moril maupun materil dalam seluruh aspek kehidupan penulis.
4. Nathania Andrian juga Olivia Giovanny yang sudah membantu dalam wawancara.
5. Lichya dan Evelyn yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
6. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang telah bersama-sama berjuang sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

Jakarta, 24 Agustus 2022

**Oktavia Gisella**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Identifikasi Masalah .....	13
D. Tujuan Penelitian .....	13
E. Manfaat Penelitian .....	14

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

A. Landasan Teoritis .....	15
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Penelitian .....	35

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Subjek Penelitian .....	36
B. Desain Penelitian .....	37
C. Jenis Data .....	40

D. Teknik Pengumpulan Data .....	41
E. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum.....	48
B. Analisis .....	51
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	62
<b>BAB V: PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran .....	35
Gambar 2.1 Iklan Dove yang memperlihatkan ekspresi wajah tersenyum.....	53
Gambar 2.2 Iklan Dove yang menunjukkan perempuan berkulit hitam menjadi model untuk <i>Campaign Dove real beauty</i> .....	55
Gambar 2.3. Iklan Dove di hari valentine tentang <i>Campaign dove real beauty</i> .....	56
Gambar 2.4 Iklan Dove di hari valentine tentang <i>Campaign dove real beauty</i> .....	58
Gambar 2.5 Iklan dari Dove di media social di instragram Dove.....	59
Gambar 2.6 Iklan Dove yang memperlihatkan kinerja dari filter yang sedang marak dipakai anak remaja didunia.....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Pengantar Skripsi .....	71
Lampiran 2: Surat Pengantar Skripsi .....	72

