

**ANALISIS ISI STRATEGI PESAN DALAM *CO-BRANDING*  
ERHA X AQUA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**DINDA AMALIA BAHRI**

**00000027698**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

**ANALISIS ISI STRATEGI PESAN DALAM *CO-BRANDING*  
ERHA X AQUA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S.I.Kom

**DINDA AMALIA BAHRI**  
**00000027698**  
**UMN**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**  
**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Dinda Amalia Bahri

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027698

Program Studi : Komunikasi Strategis

Skripsi dengan judul:

**“Analisis Isi Strategi Pesan dalam Co-branding ERHA X AQUA Melalui Media Sosial Instagram”**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang Selatan, 8 April 2022



Dinda Amalia Bahri

UMN

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Analisis Isi Strategi Pesan dalam *Co-branding* ERHA X AQUA Melalui  
Media Sosial Instagram”**

Oleh

Nama : Dinda Amalia Bahri  
NIM : 00000027698  
Program Studi : Komunikasi Strategis  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 19 Mei 2022  
Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Inco Hary Perdana S.I.Kom., Si. Helga Liliana Cakra Dewi, S.I. Kom., M.Comm

NIDN: 0308117706

NIDN: 0317089201

**UMN**  
Dosen Pembimbing  
Digitally signed by Daniel Susilo  
Date: 2022.06.09 16:23:22  
+07'00'  
Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIDN: 0718129001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana S.I.Kom., Si.

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dinda Amalia Bahri  
NIM : 00000027698  
Program Studi : *Strategic Communication*  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non- exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Analisis Isi Strategi Pesan dalam *Co-branding ERHA X AQUA Melalui Media Sosial Instagram”***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Mei 2022

Yang menyatakan,



Dinda Amalia Bahri

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: “**Analisis Isi Strategi Pesan dalam Co-branding ERHA X AQUA Melalui Media Sosial Instagram**” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S.I.Kom Jurusan Komunikasi Strategis Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan arahan, masukan dan membimbing dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan tepat waktu dan dengan baik.
5. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku ketua sidang dan Helga Liliana Cakra Dewi, S.I. Kom., M.Comm, selaku penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukkan dan saran dalam skripsi ini.

6. Orangtua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan doa, material dan moral, sebagai pihak utama yang memotivasi saya agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Chelsea, Andrew, Verenia, Mega, Gaby dan Stephanie yang merupakan sahabat saya sejak semester 1 di Universitas Multimedia Nusantara, yang selalu memberikan dukungan, semangat serta tempat berbagi informasi hingga keluh kesah hingga skripsi ini terselesaikan.
8. Dita, Caca, Amandha dan Arbi yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat selama pelaksanaan hingga terselesaikan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa masih adanya kekurangan dalam skripsi ini, saya terbuka untuk kritik dan saran dari pembaca. Meski demikian, skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembacanya.

Tangerang Selatan, 8 April 2022

The logo consists of the letters 'UMN' in a large, bold, blue font. To the right of the 'N' is a handwritten signature in black ink.

Dinda Amalia Bahri

# **ANALISIS ISI STRATEGI PESAN DALAM *CO-BRANDING* ERHA X AQUA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Dinda Amalia Bahri

## **ABSTRAK**

ERHA merupakan sebuah *brand* kecantikan asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 1999, ERHA melakukan *Co-branding* dengan *brand* air mineral AQUA, yang dikenal sebagai *top of mind* di kategorinya dan mengeluarkan rangkaian produk *hydrating skincare* yang mewakili karakteristik kedua *brand*. ERHA menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, diperlukan strategi pesan yang tepat sehingga tujuan komunikasi pemasaran dari *co-branding* ERHA dan AQUA dapat tersampaikan dengan baik ke *target audience*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pesan dan dimensi co-branding yang digunakan oleh ERHA dalam media sosial Instagram. Konsep yang digunakan adalah *co-branding* dan strategi pesan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode analisis isi yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *post feeds* terkait *co-branding* dalam Instagram ERHA pada periode Februari 2021 hingga Februari 2022 yakni sejumlah 33 *posts*. Berdasarkan hasil analisis, ERHA menggunakan tiga strategi pesan yang mewakili dan mempengaruhi komponen sikap target konsumen, yakni *cognitive strategy*, *affective strategy*, dan *conative strategy*. *Cognitive strategy* merupakan strategi pesan dengan persentase tertinggi. Dalam penggunaan dimensi *co-branding*, terdapat kelima dimensi pada seluruh konten mengenai *co-branding* di Instagram ERHA (@erha.dermatology). Kolaborasi antara ERHA dan AQUA mencapai tingkatan *complementary competence*.

**Kata kunci:** *Co-branding*, Strategi Pesan, Media Sosial, Instagram



## **CONTENT ANALYSIS OF MESSAGE STRATEGY IN ERHA X AQUA CO-BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM**

Dinda Amalia Bahri

### **ABSTRACT**

*ERHA is an Indonesian-based beauty brand founded in 1999, ERHA co-branded with AQUA, which is known as the top of mind in its category, and launched a series of hydrating skincare products that represent the characteristics of the two brands. ERHA use social media Instagram to carry out marketing communications. The right message strategy is needed so that the marketing communication objectives of the ERHA and AQUA co-branding can be conveyed properly to the target audience. This study aims to identify and describe the marketing communication message strategy used by ERHA and AQUA on Instagram. This study uses the concepts of co-branding and message strategy concepts which consists of cognitive message strategy, affective message strategy, and conative message strategy. This research is a descriptive quantitative with content analysis method. The population in this study is all post feeds related to co-branding on Instagram in the period February 2021 to February 2022, which is a total of 33 posts. According to the research results, ERHA uses three message strategies that represent and influence the attitude components of target consumers, namely cognitive strategies, affective strategies, and conative strategies. Cognitive strategy is a strategy message with the highest percentage. In the use of co-branding dimensions, there are five dimensions in all content regarding co-branding on Instagram ERHA (@erha.dermatology). The collaboration between ERHA and AQUA has reached a complementary level of competence.*

**Keywords:** Co-branding, Message Strategy, Social Media, Instagram



## DAFTAR ISI

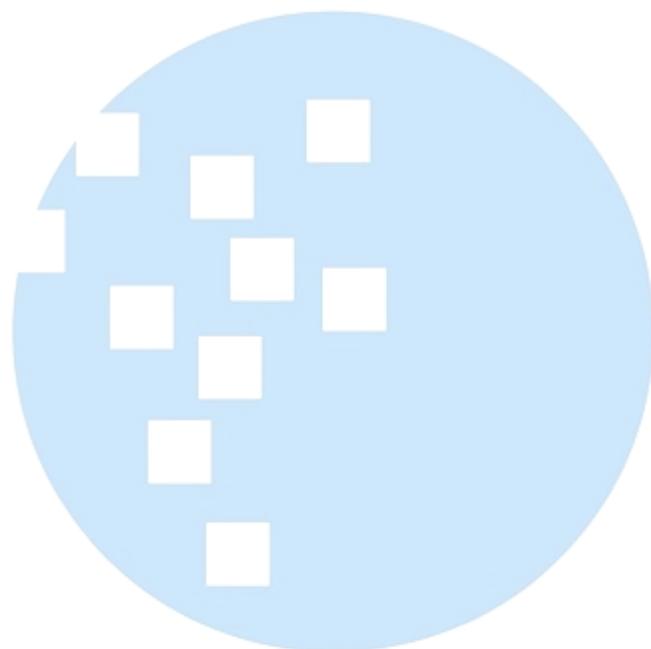
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1. Kegunaan Akademis .....	10
1.5.2. Kegunaan Praktis .....	11
BAB II.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori dan Konsep .....	16
2.2.1. <i>Marketing Communication</i> .....	16
2.2.2. Strategi Pesan .....	18
2.2.3. <i>Brand</i> .....	20
2.2.4. <i>Co-Branding</i> .....	22
2.2.5. <i>Social Media</i> .....	24
2.2.6. Instagram .....	26
2.3. Alur Pemikiran .....	29
BAB III.....	30

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian .....	30
3.2. Metode Penelitian .....	30
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.4. Unit Analisis .....	31
3.5. Operasionalisasi Variabel .....	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6.1. Uji Validitas.....	36
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	36
3.7. Teknik Analisis Data .....	38
BAB IV .....	40
4.1. Objek Penelitian .....	40
4.2. Hasil Penelitian.....	41
4.2.1. Strategi Pesan dalam <i>Co-branding</i> ERHA dan AQUA.....	42
4.2.2. Dimensi Co-branding ERHA dan AQUA .....	52
4.3. Pembahasan .....	57
BAB V .....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran .....	68
5.2.1. Saran Akademis .....	68
5.2.2. Saran Praktis .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN .....	73



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Strategi Pesan.....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Co-Branding</i> .....	34
Tabel 4.1 Jumlah Strategi Pesan yang Digunakan .....	43
Tabel 4.4 Jumlah Dimensi <i>Co-Branding</i> yang Digunakan .....	53

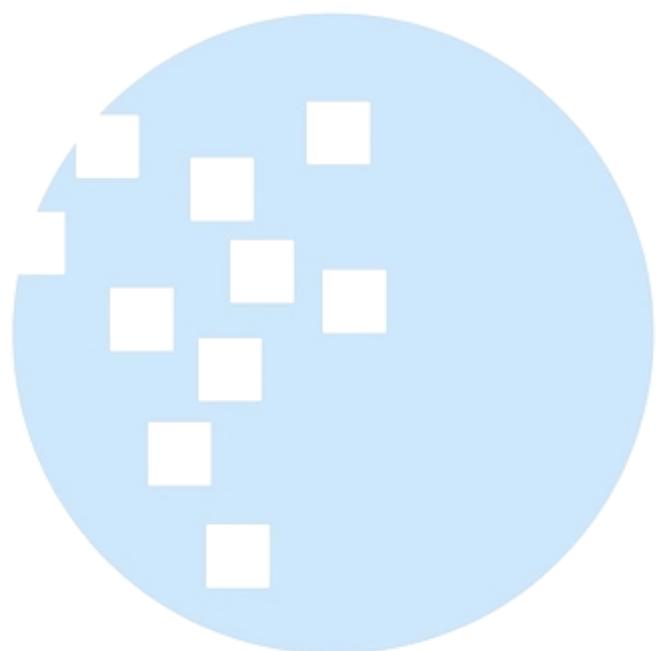


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Reason of Using Skincare Product</i> .....	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Usia & Gender.....	4
Gambar 1.4 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia .....	5
Gambar 1.5 Dear Me Beauty X Nissin .....	7
Gambar 1.6 Dear Me Beauty X Yupi.....	7
Gambar 1.7 Dear Me Beauty X Sasa .....	8
Gambar 1.8 Kolaborasi ERHA X AQUA: Re-Fresh .....	8
Gambar 2.1 Tahapan Analisis Isi .....	29
Gambar 3.1 Lembar Coding.....	39
Gambar 4.1 Akun Instagram ERHA .....	41
Gambar 4.2 <i>The Hierarchy of Effects Model and Message Strategies</i> .....	43
Gambar 4.3 Penggunaan <i>Generic Messages Strategy</i> .....	44
Gambar 4.4 Penggunaan <i>Resonance Strategy</i> .....	45
Gambar 4.5 Penggunaan <i>Emotional Strategy</i> .....	46
Gambar 4.6 Penggunaan <i>Pre-emptive Messages Strategy</i> .....	47
Gambar 4.7 Penggunaan <i>Cognitive Messages Strategy</i> .....	48
Gambar 4.8 Penggunaan <i>Unique Selling Proposition Strategy</i> .....	49
Gambar 4.9 Penggunaan <i>Hyperbole Strategy</i> .....	49
Gambar 4.10 Penggunaan Dimensi <i>Familiarity</i> .....	53
Gambar 4.11 Penggunaan Dimensi <i>Reputation</i> .....	54
Gambar 4.12 Penggunaan Dimensi <i>Trust</i> .....	55
Gambar 4.13 Penggunaan Dimensi <i>Product Fit / Co-Brand Match</i> .....	56
Gambar 4.14 Penggunaan Dimensi <i>Attitude Toward Co-Branding</i> .....	57

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 4.1 Strategi Pesan yang Paling Banyak Digunakan ..... 50



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Formulir Konsultasi Skripsi.....	74
Lampiran B Penjelasan Konsep .....	76
Lampiran C Uji Reliabilitas .....	78
Lampiran D Lembar <i>Coding</i> : Strategi Pesan dan <i>Co-Branding</i> .....	96
Lampiran E Hasil Turnitin .....	104

