

**STRATEGI PESAN SEBAMED INDONESIA MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Sefanya Abelia Kusuma**

**0000038093**

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

**2023**

**STRATEGI PESAN SEBAMED INDONESIA MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Sefanya Abelia Kusuma**

**0000038093**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Sefanya Abelia Kusuma

Nomor Induk Mahasiswa : 00000038093

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

### **STRATEGI PESAN SEBAMED INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

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

Jika di kemudian 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, 12 Juni, 2023



Sefanya Abelia Kusuma

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### STRATEGI PESAN SEBAMED INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh

Nama : Sefanya Abelia Kusuma  
NIM : 00000038093  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 3 Juli 2023

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.**  
NIDN 0327066402

Penguji



**Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.**  
NIDN 0325108004

Pembimbing



**Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.**  
NIDN 0331077503

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2023.07.18  
08:44:14 +07'00'

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si**  
NIDN 0304078404

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

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sefanya Abelia Kusuma

NIM : 00000038093

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

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

### **STRATEGI PESAN SEBAMED INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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, 12 Juni, 2023

Yang menyatakan,



Sefanya Abelia Kusuma

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pesan Sebamed Indonesia melalui Media Sosial Instagram” yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan magang ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan saran selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Ibu Selvi Amalia, S.Pi., M.Si. sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan saran positif selama sidang skripsi.
6. Ibu Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si. sebagai Ketua Sidang yang telah memberikan kritik dan saran positif selama sidang skripsi.
7. Orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik-adik saya, Tasha Kusuma dan Natan Kusuma yang telah memberikan dukungan dan perhatian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Pihak yang terlibat dari PT Eltean Luhurkencana yaitu Josephine Tirtanata, Nur Laila dan Sulis Tanto yang telah bersedia menjadi

narasumber, serta memberikan saya waktu dan kesempatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. dr. Tridia Sudirga, Sp.KK yang telah memberikan saran dan informasi seputar kesehatan kulit, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Teman-teman saya, Michelle, Florence dan Zahrany yang selalu ada dan memberikan waktunya, saran dan masukan selama proses pengerjaan skripsi ini.
12. Teman-teman saya sejak di bangku SMP yang selalu memberikan pandangan dan waktunya, Felicia, Angela, Trisha, Vanessa dan Rachel.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10 Juli, 2023



Sefanya Abelia Kusuma

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# STRATEGI PESAN SEBAMED INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Sefanya Abelia Kusuma

## ABSTRAK

Tingginya persaingan pada industri kecantikan dikarenakan semakin banyaknya pengguna dan merk yang bermunculan. Sebamed Indonesia menggunakan media sosial Instagram sebagai media penyampaian pesan. Sebamed Indonesia memiliki *engagement rate* tertinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Melalui Instagram, Sebamed Indonesia memberikan pesan edukasi tentang kesehatan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pH 5,5 untuk kesehatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pesan yang Sebamed Indonesia lakukan untuk memberikan edukasi terkait kesehatan kulit kepada masyarakat melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi sains, strategi pesan dan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan penjadohan pola. Hasil penelitian ini dijabarkan mulai dari tahap-tahap merencanakan strategi pesan, sampai dengan menentukan tujuan pesan yang dilakukan oleh Sebamed Indonesia, yaitu mencakup kognitif, afektif dan konatif. Sebamed Indonesia juga menggunakan konten pesan *rational appeals* dan *emotional appeals*. Kerangka eksekusi pesan yang diterapkan oleh Sebamed Indonesia adalah testimonial, otoritatif dan informatif. Media sosial utama yang digunakan adalah Instagram, dengan fitur yang paling sering digunakan adalah unggahan foto dan video. Sebamed Indonesia akan terus menggunakan label pH 5,5 sebagai pesan utama mereka, karena pH 5,5 merupakan keunikan dan daya tarik dari Sebamed Indonesia.

**Kata kunci:** Instagram, Komunikasi Sains, Strategi Pesan

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



# MESSAGE STRATEGY OF SEBAMED INDONESIA THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

Sefanya Abelia Kusuma

## ***ABSTRACT***

*The high competition in the beauty industry is due to the increasing number of user and brands that emerged. Sebamed Indonesia uses social media Instagram as a medium for delivering messages. Sebamed Indonesia has the highest engagement rate compared to its competitors. Through Instagram, Sebamed Indonesia provides educational messages about health and raises public awareness of the importance of pH 5.5 for skin health. This study aims to find out how Sebamed Indonesia's messaging strategy is to provide education related to skin health to the public through Instagram social media. The theory used in this research is science communication, message strategy and Instagram social media. This research uses case study method. Data collection was carried out using interviews and literature studies. The data analysis technique in this study used pattern matching. The results of this study are described starting from the stages of planning a message strategy, up to determining the purpose of the message carried out by Sebamed Indonesia, which includes cognitive, affective and conative. Sebamed Indonesia also uses rational appeals and emotional appeals message content. The message execution framework implemented by Sebamed Indonesia is testimonial, authoritative and informative. The main social media used is Instagram, with the most frequently used features being photo and video uploads. Sebamed Indonesia will continue to use the pH 5.5 label as their main message, because pH 5.5 is the uniqueness and attractiveness of Sebamed Indonesia.*

***Keywords :*** *Instagram, Science Communication, Message Strategy*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

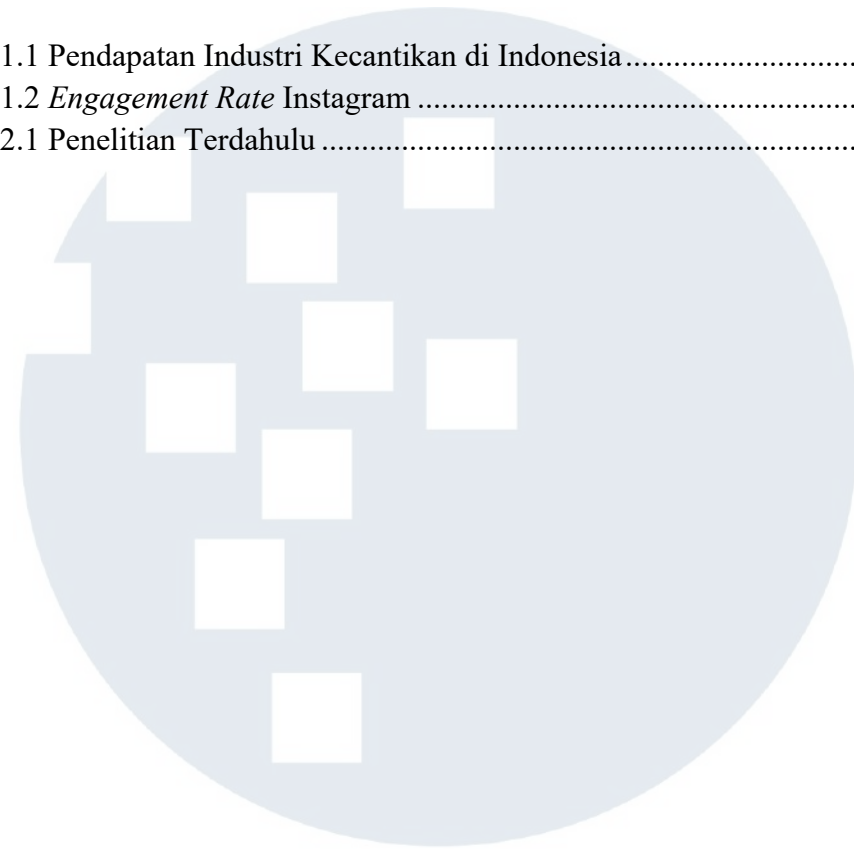
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan .....	11
2.2.1 Komunikasi Sains .....	11
2.2.2 Strategi Pesan .....	12
2.2.2 <i>Message Content</i> .....	15
2.2.3 Kerangka Eksekusi Pesan.....	15
2.2.4 Media Sosial .....	17
2.2.5 Instagram .....	19
2.3 Alur Penelitian.....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	22
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	24

3.3	Metode Penelitian.....	25
3.4	Key Informan dan Informan .....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6	Keabsahan Data .....	28
3.7	Teknik Analisis Data .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>30</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
	4.1.1 Objek Penelitian .....	30
4.2	Hasil Penelitian.....	32
	4.2.1 Strategi Pesan Sebamed Indonesia .....	32
	4.2.2 Konten Pesan .....	45
	4.2.3 Kerangka Eksekusi Pesan.....	46
	4.2.4 Media Sosial Instagram .....	51
	4.2.5 Matriks Tipe Konten.....	61
	4.2.5.1 <i>Entertain</i> .....	61
	4.2.5.2 <i>Educate</i> .....	62
	4.2.5.3 <i>Convince</i> .....	66
	4.2.5.4 <i>Inspire</i> .....	68
4.3	Pembahasan .....	71
	4.3.1 Penerapan Komunikasi Sains .....	72
	4.3.2 Strategi Pesan Sebamed Indonesia .....	72
	4.3.2 <i>Message Content</i> Sebamed Indonesia .....	75
	4.3.3 Kerangka Eksekusi Pesan Sebamed Indonesia.....	76
	4.3.4 Media Sosial Instagram Sebamed Indonesia (@sebamed.id) .....	77
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>81</b>
5.1	Simpulan.....	81
5.2	Saran .....	82
	5.2.1 Saran Akademis.....	82
	5.2.2 Saran Praktis.....	82
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Industri Kecantikan di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 <i>Engagement Rate</i> Instagram .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10



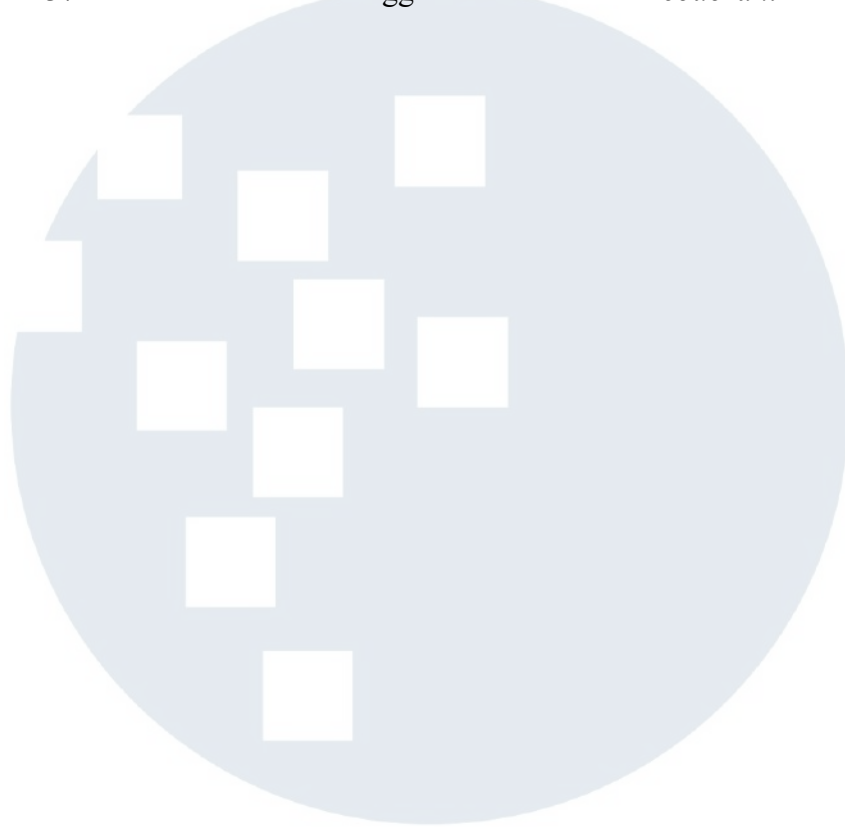
UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Digital Sebamed Indonesia.....	4
Gambar 1.2	Konten Instagram Sebamed Indonesia.....	5
Gambar 2.1	Matriks Tipe Konten .....	18
Gambar 4.1	Tampilan Instagram Sebamed Indonesia .....	31
Gambar 4.2	Penjelasan mengenai <i>Skin Barrier</i> .....	33
Gambar 4.3	<i>Caption</i> Unggahan <i>Skin Barrier</i> .....	33
Gambar 4.4	Alasan pH 5,5 untuk Kulit.....	35
Gambar 4.5	Unggahan Pertama Sebamed Indonesia tentang pH 5,5 .....	36
Gambar 4.6	Keunggulan pada Produk Sebamed.....	37
Gambar 4.7	<i>Caption</i> Unggahan Sebamed Indonesia tentang pH 5,5.....	37
Gambar 4.8	Penjelasan pH 5,5 pada Produk Sebamed .....	39
Gambar 4.9	Tingkat pH yang Tepat untuk Kulit .....	41
Gambar 4.10	Uji pH Produk Sebamed menggunakan Indikator pH.....	42
Gambar 4.11	Promosi pada <i>Healthy Skin Day</i> .....	45
Gambar 4.12	Informasi Produk Sebamed .....	46
Gambar 4.13	Testimonial Sebamed .....	47
Gambar 4.14	Konten <i>QnA</i> dengan Dokter Spesialis.....	48
Gambar 4.15	Edukasi pH Ideal .....	49
Gambar 4.16	Visual Pesan Sebamed Indonesia.....	51
Gambar 4.17	Fitur Instagram <i>Story</i> .....	53
Gambar 4.18	Fitur <i>Highlight</i> Instagram <i>Story</i> .....	53
Gambar 4.19	Fitur Instagram <i>Reels</i> .....	54
Gambar 4.20	Sebamed Indonesia melakukan Siaran Langsung .....	55
Gambar 4.21	Fitur <i>Posting</i> Foto pada Instagram Sebamed Indonesia.....	56
Gambar 4.22	<i>Giveaway</i> Sebamed Indonesia.....	56
Gambar 4.23	Produk <i>Travel</i> Sebamed .....	57
Gambar 4.24	Kuis Sebamed Indonesia .....	61
Gambar 4.25	Kompetisi Video Sebamed Indonesia .....	62
Gambar 4.26	Konten tentang Tips Kulit Kepala Sehat.....	63
Gambar 4.27	Ulasan Konsumen .....	63
Gambar 4.28	Penjelasan tentang Kulit.....	64
Gambar 4.29	Cara Merawat Kulit Berjerawat .....	65
Gambar 4.30	<i>Polling</i> di Instagram <i>Story</i> Sebamed Indonesia .....	66
Gambar 4.31	Kegiatan Sebamed Indonesia di Acara <i>Oh Beauty Festival</i> .....	67
Gambar 4.32	Informasi Perbedaan Alergi dan Biang Keringat .....	67
Gambar 4.33	Tanya-jawab Seputar Permasalahan Kulit .....	68
Gambar 4.34	Kegiatan Wawancara bersama Dokter Sp.KK.....	69
Gambar 4.35	Testimoni Penggunaan Produk Sebamed <i>Foot Cream</i> .....	70

Gambar 4.36 Penggunaan *Influencer* oleh Sebamed Indonesia..... 70  
Gambar 4.37 Demonstrasi Cara Menggunakan Sebamed *Deodorant* ..... 71



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Konsultasi Skripsi.....	88
Lampiran B Uji Turnitin .....	90
Lampiran C Transkrip Wawancara .....	91
Lampiran D Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber .....	128
Lampiran E <i>Curriculum Vitae</i> .....	130

