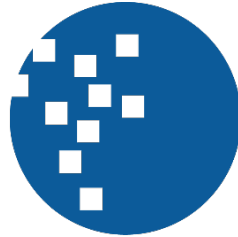


**STRATEGI KAMPANYE INSTAGRAM FILMORE DALAM
MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEBERSIHAN KEWANITAAN**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Aiko Sarah Amabelle

00000042317

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

TANGERANG

2023

**STRATEGI KAMPANYE INSTAGRAM FILMORE DALAM
MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEBERSIHAN KEWANITAAN**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Aiko Sarah Amabelle

00000042317

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aiko Sarah Amabelle

NIM 00000042317

Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

STRATEGI KAMPANYE INSTAGRAM FILMORE DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERSIHAN KEWANITAAN

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 6 Desember 2023



Aiko

(Aiko Sarah Amabelle)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI KAMPANYE INSTAGRAM FILMORE DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERSIHAN KEWANITAAN

Oleh

Nama : Aiko Sarah Amabelle

NIM : 00000042317

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 6 Desember 2023

Pembimbing



Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M. Si
0307128703

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Kajian dengan judul

STRATEGI KAMPANYE INSTAGRAM FILMORE DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERSIHAN KEWANITAAN

Oleh
Nama : Aiko Sarah Amabelle
NIM : 00000042317
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 20 Desember 2023
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dr. Arsa
Widitiarsa Utoyo
2024.01.02
09:10:24 +07'00'

Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T.,

M.Sn
0313068201

Pembimbing



Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M. Si
0307128703

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Penguji

Digitally signed
by Mujiono
Sandim
Date: 2023.12.29
13:19:36 +07'00'



Mujiono Sandim, S.I.Kom.,

M.I.Kom
0315108802


Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
0304078404

iv

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aiko Sarah Amabelle
NIM : 00000042317
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Strategi Kampanye Instagram Filmore dalam
Membentuk Perilaku Konsumen terhadap
Kebersihan Kewanitaan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance***).

Tangerang, 6 Desember 2023

Aiko
(Aiko Sarah Amabelle)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya yang Maha Kuasa saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi kajian ini dengan judul: **“STRATEGI KAMPANYE INSTAGRAM FILMORE DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERSIHAN KEWANITAAN”** yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyurus skripsi kajian ini, sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. 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, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Rantique Talenta sebagai narasumber pertama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai.
6. Prameswari Jabal Noor sebagai narasumber kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan baik secara material maupun moral, dan doa sehingga penulis dapat melewati dan menyelesaikan proses pengerjaan skripsi ini sampai akhir dan lancar.

8. Teman-teman terdekat dari awal hingga akhir semester yang selalu ada dalam perkuliahan dan senantiasa memberikan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 6 Desember 2023



Aiko

(Aiko Sarah Amabelle)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI KAMPANYE INSTAGRAM FILMORE DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEBERSIHAN KEWANITAAN

Aiko Sarah Amabelle

ABSTRAK

Kebersihan merupakan aspek krusial dalam kehidupan setiap makhluk hidup. Namun, di Indonesia, kesehatan dan kebersihan kewanitaan, menstruasi masih dianggap sebagai isu tabu dan sensitif. Fenomena ini menjadi landasan bagi merek seperti Filmore untuk menggunakan Instagram sebagai wadah untuk meningkatkan kesadaran tentang kesehatan dan kebersihan kewanitaan dalam kampanyenya. Melalui kampanye Instagram yang strategis, Filmore mengunggah berbagai konten edukasi untuk menyampaikan informasi tentang kesehatan wanita, perawatan menstruasi, dan produk *menstrual cup* kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pengelolaan Instagram dan strategi komunikasi Filmore dalam mengedukasi perempuan melalui kontennya. Teori dan konsep utama penelitian ini adalah enam langkah dalam perencanaan kampanye media sosial (Chaffey & Chadwick, 2019). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif eksplanatif dengan pendekatan studi kasus, dan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan pihak merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Filmore mengelola akun Instagramnya berdasarkan *content calendar* dan *content pillar* yang sudah direncanakan satu bulan sebelumnya. Strategi komunikasi melibatkan *caption* pada konten Instagram, KOL, *in-house content creator*, dan penggunaan iklan media sosial. Konten edukasi yang konsisten diunggah oleh Filmore berhasil dan berdampak pada perubahan perilaku konsumen, mendorong perempuan untuk mencoba produk *menstrual cup*.

Kata kunci: Kesehatan Kewanitaan Perempuan, Fenomena Menstruasi, Filmore, Kampanye Media Sosial Instagram

FILMORE'S INSTAGRAM CAMPAIGN STRATEGY IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS FEMININE HYGIENE

Aiko Sarah Amabelle

ABSTRACT (English)

Cleanliness is a crucial aspect in the life of every living creature. However, in Indonesia, feminine and health hygiene, menstruation is still considered a taboo and sensitive issue. This phenomenon is the basis for a brand like Filmore to use Instagram as a platform to raise awareness about feminine and health hygiene in their campaign. Through a strategic Instagram campaign, Filmore uploads various educational content convey information about women's health, menstrual care, and menstrual cup products to the public. This research aims to reveal Filmore's Instagram management strategies and communication strategies for educating women through its content. The main theories and concept of this research is six-steps in planning a social media campaign by Chaffey & Chadwick (2019). The research method used is explanatory qualitative with a case study approach, and the data collected is from interviews with the brand. The results show that Filmore manages its Instagram through organized content on their content calendar and content pillars that are planned a month in advance. Communication strategies involved captions on their Instagram content, KOLs, in-house content creators, and the use of social media advertisements. The consistent educational content uploaded by Filmore has successfully influenced consumer behavior, encouraging women to explore menstrual cup products.

Keywords: *Women's Feminine Health, Menstruation Phenomenon, Filmore, Instagram Social Media Campaign*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	6
1.5.3 Kegunaan Sosial	6
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	8
Penelitian Terdahulu	82.1
Teori atau Konsep yang Digunakan	122.2
2.2.1 Media Sosial.....	12
2.2.2 Instagram.....	16
2.2.3 Social Media Campaign.....	20
Alur Penelitian.....	292.3

BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	30
3.3 Metode Penelitian	31
3.4 Key Informan dan Informan	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Keabsahan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Subjek/Objek Penelitian	37
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Strategi kampanye media sosial Instagram Filmore	40
4.3 Pembahasan	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Akademis	69
5.2.2 Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	77

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

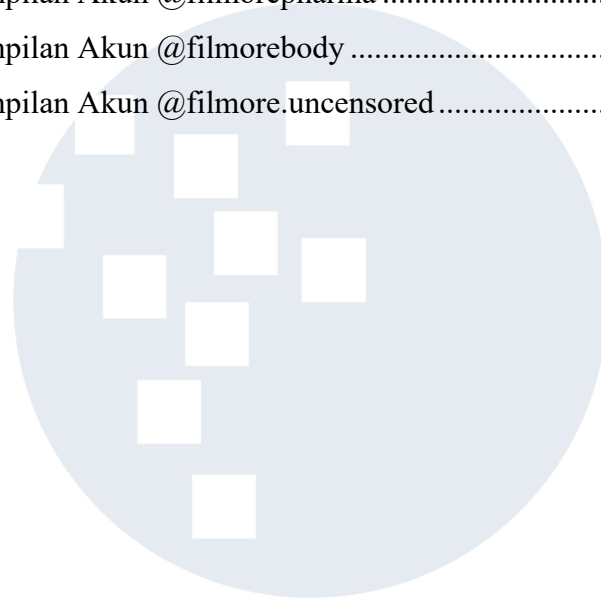
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Tabel Informan.....	33
Tabel 4.1 Jadwal Informan Wawancara.....	37



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

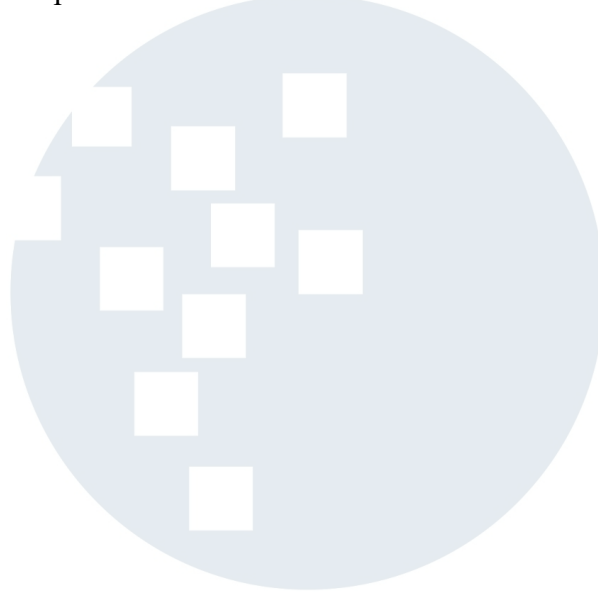
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Tampilan Akun @filmorpharma	41
Gambar 4.2 Tampilan Akun @filmorebody	42
Gambar 4.3 Tampilan Akun @filmore.uncensored	45



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Pengecekan Plagiarisme Turnitin	77
Lampiran B Form Bimbingan Skripsi	78
Lampiran C Transkrip Wawancara	83



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA