



**OPINI PUBLIK MENGENAI SYAHRINI SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR SKINCARE SOMETHINC
(Analisis Isi Kuantitatif Kolom Komentar
Akun Instagram @somethinofficial
Pada 31 Agustus 2022)**



SKRIPSI

Raden Roro Nabilah Salsabila Santoso

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

44220010269

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raden Roro Nabilah Salsabila Santoso
NIM : 44220010269
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Opini Publik Mengenai Syahrini Sebagai *Brand Ambassador Skincare Somethinc* (Analisis Isi Kuantitatif Kolom Komentar Akun Instagram @somethincofficial Pada 31 Agustus 2022)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 24 Januari 2024



Raden Roro Nabilah Salsabila Santoso

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Raden Roro Nabilah Salsabila Santoso
NIM : 44220010269
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Opini Publik Mengenai Syahrini Sebagai *Brand Ambassador Skincare* Somethinc (Analisis Isi Kuantitatif Kolom Komentar Akun Instagram @somethincofficial Pada 31 Agustus 2022)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:

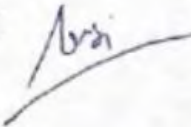
Pembimbing I : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si
NIDN : 0310016901

()
()

Ketua Sidang : Drs. Marwan Mahmudi, M.Si
NIDN : 0311036703

()

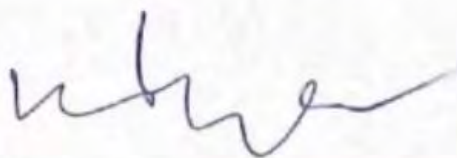
Penguji Ahli : Christina Arsi Lestari, M.Ikom
NIDN : 0324028801

()

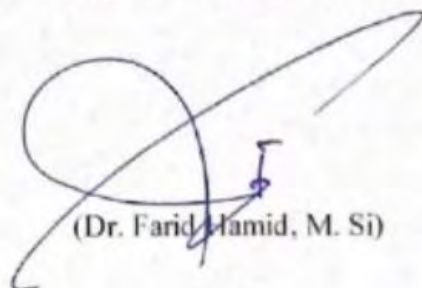
Jakarta, 24 Januari 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M. Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raden Roro Nabilah Salsabila Santoso
NIM : 44220010269
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Opini Publik Mengenai Syahrini Sebagai *Brand Ambassador Skincare* Somethinc (Analisis Isi Kuantitatif Kolom Komentar Akun Instagram @somethincofficial Pada 31 Agustus 2022)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Raden Roro Nabilah Salsabila Santoso)

ABSTRAK

Nama : Raden Roro Nabilah Salsabila Santoso
NIM : 44220010269
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Opini Publik Mengenai Syahrini Sebagai *Brand Ambassador Skincare Somethinc* (Analisis Isi Kuantitatif Kolom Komentar Akun Instagram @somethincofficial Pada 31 Agustus 2022)
Pembimbing : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

Media sosial Instagram dijadikan sebagai media promosi produk dan jasa yang ditawarkan serta sebagai media komunikasi antara *brand* dengan konsumen atau masyarakat. Untuk melakukan promosi, *Brand* perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran salah satu caranya dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Somethinc menjadikan Syahrini sebagai *Brand Ambassador*-nya yang mengundang opini publik pro-kontra di kolom komentar postingan pada akun Instagram @somethincofficial.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui opini publik mengenai Syahrini Sebagai *Brand Ambassador Skincare Somethinc* di kolom komentar akun Instagram @somethincofficial pada 31 Agustus 2022. Peneliti menggunakan konsep opini publik yang dikategorisasikan menjadi opini publik positif, negatif, dan netral. Paradigma yang digunakan adalah positivisme dengan metode penelitian Analisis Isi Kuantitatif. Unit analisis penelitian ini menganalisa per komentar dari isi komentar pada postingan dengan jumlah populasi sebanyak 3.582 komentar dengan sampel 400 komentar. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *random sampling* serta data diuji dengan validitas dan reliabilitas menggunakan antar *coder* dengan rumus Hostly.

Hasil penelitian menunjukkan kategori opini negatif mendapatkan hasil paling banyak sebesar 214 komentar (53.50%) yang menolak atau tidak setuju Syahrini sebagai *Brand Ambassador Somethinc*, kategori opini publik positif mendapatkan 126 komentar (31.50%) yang mendukung dan setuju, dan opini netral mendapatkan 60 komentar (15.00%) yang tidak memihak kubu manapun, tetapi lebih mementingkan produk Somethinc. Kategori Indikator *Brand Ambassador* yang paling banyak muncul adalah Daya tarik pada komentar negatif sebanyak 65 komentar, netizen menunjukkan penolakan terhadap penampilan fisik Syahrini yang dinilai tidak cocok sebagai *Brand Ambassador Skincare* karena wajah yang tidak alami dan usia yang berumur sehingga tidak mencerminkan produk yang ditawarkan.

Kata kunci: *Opini publik, Brand Ambassador, Instagram*

ABSTRACT

Name : Raden Roro Nabilah Salsabila Santoso
NIM : 44220010269
Study Program : *Communication Science*
Title Thesis Report : *Public Opinion Regarding Syahrini as the Brand Ambassador of Somethinc Skincare (Analysis of Quantitative Content in the Comments Column of the Instagram account @somethincofficial on August 31, 2022)*
Counsellor : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

Instagram social media is used as a medium for promoting products and services offered and as a medium of communication between brands and consumers or the public. To promote, brands need to carry out a marketing communication strategy, one way is by using Brand Ambassadors. Somethinc made Syahrini its Brand Ambassador which invited pro-con public opinion in the comment section of the post on the @somethincofficial Instagram account

The purpose of this study is to find out public opinion about Syahrini as the Brand Ambassador of Somethinc Skincare in the comment section of @somethincofficial Instagram account on August 31, 2022. Researchers use the concept of public opinion which is categorized into positive, negative, and neutral public opinion. The paradigm used is positivism with the research method of Quantitative Content Analysis. This research analyzes per comment from the content of comments on posts with a population of 3,582 comments with a sample of 400 comments. Data collection techniques use random sampling techniques and data is tested by testing validity and reliability using intercoders with the Hostly formula.

The results showed that the negative opinion category received the most results 214 comments (53.50%) that rejected or disagreed with Syahrini as the Brand Ambassador of Somethinc, the positive public opinion category received 126 comments (31.50%) that supported and agreed, and neutral opinions received 60 comments (15.00%) that did not favor any camp, but were more concerned with Somethinc's products. Brand Ambassador Indicator category that appeared the most was the attractiveness of 65 negative comments, netizens showed rejection of Syahrini's physical appearance which was considered unsuitable as a Skincare Brand Ambassador because of her unnatural face and age so it did not reflect the products offered.

Keywords: *Public opinion, Brand Ambassador, Instagram*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan Rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian yang berjudul Opini Publik Mengenai Syahrini Sebagai *Brand Ambassador Skincare Somethinc* (Analisis isi Kuantitatif Akun Instagram @somethincofficial pada 31 Agustus 2022.) Laporan Skripsi ini bertujuan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*. Tentunya dalam Menyusun Laporan Skripsi ini penulis mengalami banyak hambatan dan rintangan. Dengan bantuan serta bimbingan dari beberapa pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan laporan skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Dr. Nurhayani Saragih, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktunya untuk anak-anak bimbingannya dengan membimbing penulis dengan sabar hingga penulisan ini tuntas, juga memberikan banyak sekali masukan bagaimana penulisan skripsi yang baik.
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada kami
4. Bapak Andi Pajoloi Bate dan Ibu Oktaviani Dwi Lestari selaku coder 1 dan 2 yang telah membantu penulis dalam memeriksa data pada penelitian ini
5. Orang tua terkasih Bapak R. Satya Mulyo Santoso dan Ibu Ir. Subarniati Yose yang memberikan doa serta kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis.

6. Kakak penulis Nadiah Fitri yang selalu memberikan semangat dan nasihat kepada penulis untuk terus semangat melanjutkan penulisan.
7. Teman-teman bimbingan, Chendy Oktaviani Putri, Syafira Faradillah, dan Pambayun, terima kasih atas kekompakkan dan dukungan satu sama lain sehingga kita bisa bersama menyelesaikan penulisan ini dengan tepat waktu, serta semangat dan dorongan untuk selalu semangat melanjutkan penulisan ini.
8. Teman-teman pejuang penulisan skripsi, Rosa Nur Syamsiah, Shafira Sekar Maulidina, dan Wildanisha Hanifa yang telah berjuang bersama menyelesaikan penelitian & penulisan skripsi bersama sehingga dapat mencapai tujuan sidang TA dan lulus lebih cepat.
9. Sahabat penulis di SMA yang telah memberikan semangat dan dorongan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini.
10. Kepada Laptop Penulis, Babu yang sudah menemani penulis dari awal masuk perkuliahan hingga akhir perkuliahan yang sudah berjuang untuk menyelesaikan tugas-tugas penulis, walaupun banyak hambatan yang dialami, tetapi sukses bertahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi.

Jakarta, 22 Februari 2024



Raden Roro nabilah Salsabila Santoso

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Komunikasi	18
2.2.2 <i>Public Relations</i>	20
2.2.3 <i>Computer Mediated Communications (CMC)</i>	22
2.2.4 Opini Publik	25
2.2.5 <i>Brand Ambassador</i>	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma penelitian	31
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Unit Analisis	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi	33

3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Teknik Penarikan Sampel	35
3.6 Operasionalisasi Konsep	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
a) Data Primer	38
b) Data Sekunder.....	39
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.9 Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.3 Pembahasan	70
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Penelitian	36
Tabel 4.1 Frekuensi Opini pada Isi Komentar	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 1.2 Akun Instagram Somethinc @somethincofficial	3
Gambar 1.3 Data <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-commerce</i> April-Juni 2022	4
Gambar 1.4 Somethinc Raih Penghargaan <i>Brand Choice Award 2023</i>	5
Gambar 1.5 Postingan Syahrini sebagai <i>Brand Ambassador</i> 31 Agustus 2022	6
Gambar 1.6 Contoh Komentar Opini Positif.....	10
Gambar 1.7 Contoh Komentar Opini Negatif	10
Gambar 1.8 Contoh Komentar Opini Netral	11
Gambar 4.1 Akun Instagram Somethinc @somethincofficial	44
Gambar 4.2 Diagram Opini Positif	47
Gambar 4.3 Opini Positif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kekuatan	48
Gambar 4.4 Opini Positif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kekuatan	49
Gambar 4.5 Opini Positif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Daya Tarik.....	50
Gambar 4.6 Opini Positif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Daya Tarik.....	51
Gambar 4.7 Opini Positif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kongruensi	52
Gambar 4.8 Opini Positif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kongruensi	52
Gambar 4.9 Opini Positif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kredibilitas.....	54
Gambar 4.10 Opini Positif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kredibilitas.....	54
Gambar 4.11 Diagram Opini Negatif	55
Gambar 4.12 Opini Negatif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Daya Tarik	56
Gambar 4.13 Opini Negatif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Daya Tarik	56
Gambar 4.14 Opini Negatif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kongruensi.....	57
Gambar 4.15 Opini Negatif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kongruensi.....	58
Gambar 4.16 Opini Negatif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kekuatan.....	59
Gambar 4.17 Opini Negatif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kekuatan.....	60
Gambar 4.18 Opini Negatif Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kredibilitas	61
Gambar 4.19 Opini Negatif pada Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kredibilitas.....	61
Gambar 4.20 Diagram Opini Netral	62
Gambar 4.21 Opini Netral pada Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kongruensi	63
Gambar 4.22 Opini Netral Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kongruensi.....	63
Gambar 4.23 Opini Netral Indikator <i>Brand Ambassador</i> Daya Tarik	64

Gambar 4.24 Opini Netral Indikator <i>Brand Ambassador</i> Daya Tarik	65
Gambar 4.25 Opini Netral pada Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kekuatan	66
Gambar 4.26 Opini Netral pada Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kekuatan	67
Gambar 4.27 Opini Netral pada Indikator <i>Brand Ambassador</i> Kredibilitas.....	68
Gambar 4.28 Diagram Perbandingan Opini Publik	69

