



**ANALISIS RESEPSI PENGIKUT AKUN INSTAGRAM
@AVOSKINBEAUTY TERHADAP KAMPANYE
#MULADARIMEJARIAS**



LAPORAN SKRIPSI

HENDY TIAS MAHESA

44319110006

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hendy Tias Mahesa

NIM : 44319110006

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram

@Avoskinbeauty Terhadap Kampanye #Mulaidarimejarias

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Juli 2025


Hendy Tias Mahesa

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Hendy Tias Mahesa
NIM : 44319110006
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram
@Avoskinbeauty Terhadap Kampanye #Mulaidarimejarias

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

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Dr. Ira Purwitasari S.sos., M.Ikom
NIDN : 0302066903

Ketua Penguji : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd
NIDN : 0312046707

Penguji Ahli : Muthia Rahayu, S.Ikom., M.Ikom
NIDN : 0322029302

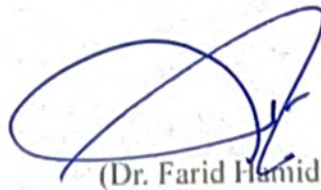
Jakarta, 16 Juli 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai aktivis akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hendy Tias Mahesa

NIM : 44319110006

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram

@Avoskinbeauty Terhadap Kampanye #Mulaidarimejarias

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Nonexclusive 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 da sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Juli 2025

Yang menyatakan,




Hendy Tias Mahesa

ABSTRAK

Nama : Hendy Tias Mahesa
NIM : 44319110006
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram
@Avoskinbeauty Terhadap Kampanye #Mulaidarimejarias
Dosen Pembimbing : Dr. Ira Purwitasari S.sos., M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi pengikut akun Instagram @AvoskinBeauty terhadap kampanye #Mulaidarimejarias yang mengangkat isu keberlanjutan dalam industri kecantikan. Kampanye ini mendorong gaya hidup ramah lingkungan melalui kebiasaan sederhana dari ruang personal, yakni meja rias. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi berdasarkan teori encoding-decoding dari Stuart Hall. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang merupakan pengikut aktif akun @AvoskinBeauty dan pernah berinteraksi dengan konten kampanye tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas informan berada pada posisi hegemonik dominan (25 respon), yaitu menerima dan menyetujui pesan keberlanjutan yang disampaikan Avoskin. Sebagian informan menempati posisi negosiasi (10 respon), di mana mereka menerima sebagian pesan namun menafsirkannya kembali berdasarkan pengalaman dan pandangan pribadi. Meskipun tidak ditemukan posisi oposisi secara eksplisit, terdapat indikasi potensi resistensi apabila brand tidak konsisten terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang diusung. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan audiens dipengaruhi oleh latar belakang, nilai pribadi, serta tingkat kesadaran terhadap isu lingkungan.

Kata Kunci:

Resepsi Audiens, Kampanye Keberlanjutan, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Avoskin.

ABSTRACT

Name : Hendy Tias Mahesa
NIM : 44319110006
Faculty : Ilmu Komunikasi
Study Program : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Title Research Paper : Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram
@Avoskinbeauty Terhadap Kampanye #Mulaidarimejarias
Counsellor : Dr. Ira Purwitasari S.sos., M.Ikom

This study aims to analyze the reception of Instagram followers of @AvoskinBeauty towards the #Mulaidarimejarias campaign, which raises the issue of sustainability in the beauty industry. The campaign promotes an eco-friendly lifestyle through simple habits starting from a personal space, namely the dressing table. This research uses a qualitative approach with reception analysis methods based on Stuart Hall's encoding-decoding theory. Data were collected through in-depth interviews with five informants who are active followers of the @AvoskinBeauty account and have interacted with the campaign content.

The results show that the majority of informants were in the dominant hegemonic position (25 responses), meaning they accepted and agreed with the sustainability messages communicated by Avoskin. Some informants held a negotiated position (10 responses), where they partially accepted the message but reinterpreted it based on their own experiences and perspectives. Although no explicitly oppositional position was found, there are indications of potential resistance if the brand fails to remain consistent with the sustainability values it promotes. This research highlights that audience interpretation is influenced by background, personal values, and their level of awareness regarding environmental issues.

Keywords: Audience Reception, Sustainability Campaign, Instagram, Marketing Communication, Avoskin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul ***"Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram @avoskinbeauty Terhadap Kampanye #Mulaidarimejarias"***.

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, penulis bersyukur atas bantuan serta bimbingan, dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ira Purwitasari, S. Sos., M.I.kom selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya.
2. Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd., M.Si selaku Ketua Sidang
3. Ibu Muthia Rahayu, S.Ikom., M.Ikom selaku Penguji Tugas Akhir atas koreksi dan arahan serta masukannya.
4. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana
5. Prof. Dr. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
6. Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
7. Ibu Suryaning Hayati, S.E, M.M, M.Ikom selaku Dosen Riset Komunikasi
8. Ayahanda Alm. Udin dan Ibunda Roniah selaku orang tua peneliti, yang telah memberikan semangat, dan doa.

Saya harap semua jasa dan kebaikan semua pihak yang membantu, akan dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga laporan skripsi ini mampu memberikan pengetahuan dan manfaat pengembangan ilmu.

Jakarta, 1 Oktober 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Komunikasi	23
2.2.2 Media Baru.....	25
2.2.3 Instagram.....	27
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Paradigma Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Subjek Penelitian.....	32
3.3.1 Informan.....	32

3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknis Analisis Data.....	38
3.6 Teknis Keabsahan Data	41
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2 Hasil Penelitian	44
4.3 Pembahasan.....	62
BAB V	69
KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74
Lampiran 1	74
Lampiran 2	75
Lampiran 3	89
Lampiran 4	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @avoskinbeauty.....	2
Gambar 1.2 Video Kampanye #Mulaidarimejarias pada Instagram @avoskinbeauty.....	3
Gambar 1.3 Penggunaan Instagram di Indonesia.....	6
Gambar 4.1 Logo avoskin beauty.....	43



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Pemaknaan Khalayak Terhadap Avoskin Beauty.....	62
Tabel 4.2 Pemaknaan Khalayak Terhadap Isi Pesan Dalam Video Konten #Muladarimejarias.....	63
Tabel 4.3 Pemaknaan Khalayak Terhadap Isi Pesan Dalam Caption Konten #Muladarimejarias.....	63
Tabel 4.4 Resepsi Khalayak Terhadap Isu Lingkungan	63
Tabel 4.5 Resepsi Khalayak Terhadap Ketertarikan Untuk Membeli Produk Yang Ramah Lingkungan.....	63
Tabel 4.6 Pemaknaan khalayak terhadap Citra Ramah Lingkungan Avoskin Beauty: Antara Keaslian dan Greenwashing	64
Tabel 4.7 Pesan Khalayak Terhadap Avoskin Beauty Brand Skincare Yang Peduli Terhadap Isu Lingkungan	64

UNIVERSITAS
MERCU BUANA