

**KAMPANYE *SLOW BEAUTY* PADA *SKINCARE*
(Studi Netnografi Konsumen Produk *Skincare* di Kalangan
Member *Female Daily App*)**

SKRIPSI



OLEH:

SHERINA SHADEWI SITUMEANG
19043010134

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

KAMPANYE SLOW BEAUTY PADA SKINCARE
(Studi Netnografi Konsumen Produk Skincare di Kalangan Member Female Daily App)

Disusun oleh:



Sherina Shadewi Situmeang
19043010134

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIP. 196601072021212001

Mengetahui

DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**KAMPANYE *SLOW BEAUTY* PADA *SKINCARE*
(STUDI NETNOGRAFI KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* DI KALANGAN
MEMBER FEMALE DAILY APP)**

Oleh :

Sherina Shadewi Situmeang

19043010134

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Pada tanggal 16 Mei 2024

Pembimbing



Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIP.196601072021212001

Tim penguji,
Ketua

1.



Dra. Dyva Claretta, M.Si
NIP.196601072021212001

2.

Sekretaris



Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom
NIP.198312012021211004

3.

Anggota



Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP.198904112021212001

Mengetahui
Dekan FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sherina Shadewi Situmeang
NPM : 19043010134
Fakultas/ Program Studi : FISIP/ Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Kampanye Slow Beauty Pada Skincare (Studi
Netnografi Konsumen Produk Skincare di Kalangan Member Female Daily App)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 17 Mei 2024

Yang menyatakan



Sherina Shadewi Situmeang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan anugerah dan kasih karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kampanye Slow Beauty Pada Skincare (Studi Netnografi Konsumen Produk Skincare di Kalangan Member Female Daily App)”**. Penyusunan penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Dyva Claretta, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, memberikan masukan serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Tidak lupa kepada pihak-pihak yang telah mendukung keutuhan dari penulisan skripsi ini, penulis juga mengucapkan terima kasih, kepada :

1. Bapak Dr.Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida N.Febriyanti, M.Med.Kom selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan staff yang telah memberikan ilmu yang berguna selama perkuliahan.
4. Kedua orang tua penulis dan adek Deo yang penulis sayangi yang telah mendukung serta mendoakan pendidikan maupun kehidupan penulis selama di Surabaya.
5. Sahabat terkasih penulis, Tabita Evangelis Sinulingga yang selalu mendukung penulis dalam susah dan senang selama hidup di perantauan ini.
6. Teman-teman angkatan 19 penulis se-HKBP Rungkut, Andre, Petrus, Simon, Boston, David, Nael, Wahyu, dan lainnya yang tidak bisa

disebutkan satu-persatu, yang sudah sama-sama berjuang dan saling mendukung untuk menyelesaikan skripsi.

7. Keluarga besar Unit Kegiatan Kerohanian Kristen (UKKK) UPN “Veteran” Jawa Timur, tempat penulis bertumbuh secara rohani dan belajar melayani Tuhan selama berada di Surabaya ini. Terkhusus buat Kak Santy dan pembina lainnya sebagai kakak rohani saya yang selalu mendoakan dan membimbing penulis secara rohani selama ini. Tuhan memberkati selalu!
8. Adik-adik rohani penulis di UKKK, Naomi, Lena, Angel dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, sudah mendukung dan mengajak selalu membangun mezbah di kamar kos penulis.
9. Para informan dan pihak lainnya yang belum disebutkan dalam mendukung isi skripsi ini, penulis sangat menghargai seluruh jasa kalian.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kata sempurna sehingga kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca ke depannya.

Surabaya, 30 April 2024

Sherina Shadewi Situmeang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
a. Manfaat Akademis	9
b. Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Komunikasi dan Perubahan Budaya	14
2.2.2. Kampanye dan Media Sosial	17
2.2.3. Teori Interaksi Simbolis	20
2.2.4. Interaksi Simbolis dalam CMC	25
2.2.5. Produk Skincare	27
2.2.6. Konsep Slow Beauty	30
2.2.7. Female Daily App	35
2.2.8. Netnografi	32
2.3. Kerangka Berpikir	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Metode Penelitian	43
3.3. Definisi Konseptual	44
3.3.1. Produk Skincare	44
3.3.2. Slow Beauty	46
3.3.3. Kampanye	46
3.3.4. Female Daily Talk (FD Talk)	47
3.4. Lokasi Penelitian	48
3.5. Subjek Penelitian	49
3.6. Objek Penelitian	50
3.7. Teknik Penentuan Informan	52

3.8. Teknik Pengumpulan Data	52
3.9. Teknik Analisis Data	54
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	56
4.1. Gambaran Objek Penelitian	56
4.1.1. Skincare Slow Beauty	56
4.1.2. Grup Female Daily “Eco Friendly Product”	58
4.1.3. Profil Informan	63
4.1.3.1. Informan Pertama	64
4.1.3.2. Informan Kedua	66
4.1.3.3. Informan Ketiga	67
4.1.3.4. Informan Keempat	68
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data	69
4.2.1. Pengalaman Skincare Anggota FD Talk Eco Friendly Product	69
4.2.1.1. Topik Postingan di Timeline FD Talk Eco Friendly Product	70
4.2.1.1.1. Topik Postingan I	72
4.2.1.1.2. Topik Postingan II	77
4.2.1.1.3. Topik Postingan III	81
4.2.1.1.4. Topik Postingan IV	85
4.2.1.1.5. Topik Postingan V	88
4.2.2. Tantangan dan Kendala Skincare Slow Beauty	91
4.3. Pembahasan	93
4.3.1. Interaksi Simbolis dalam Diskusi Skincare Ramah Lingkungan	93
4.3.2. Unggahan Sebagai Simbol dan Bentuk Interaksi dalam FD Talk Eco Friendly product	94
4.3.3. Representasi Nilai Berdasarkan Gagasan Slow Beauty Menurut Shel Pink.....	102
BAB V PENUTUP	108
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ke-1	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu ke-2	12
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu ke-3	13
Tabel 4.1 Daftar postingan bertema slow beauty FD	
Talk “Eco Friendly Product”	63
Tabel 4.2 Daftar nama anggota partisipan postingan FD	
Talk “Eco Friendly Product”	64
Tabel 4.3 Daftar Postingan Beserta Tanggapan di FD	
Talk “Eco Friendly Product”	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Riset We Are Social dan Hootsuite terkait internet di Indonesia	19
Gambar 2.2 Riset We Are Social dan Hootsuite tentang alasan penggunaan media social	19
Gambar 2.3 Ilustrasi Kerangka Berpikir	42
Gambar 3.1 Grup ‘Skipcare!’ di Female Daily Talk	51
Gambar 4.1 Berbagai grup FD Talk (kiri) dan tampilan profil member Female Daily (kanan)	59
Gambar 4.2 Tampilan FD Talk “Eco Friendly Product”	60
Gambar 4.3 Profil informan ke-1	64
Gambar 4.4 Profil informan ke-2	66
Gambar 4.5 Profil informan ke-3.....	67
Gambar 4.6 Profil informan ke-4	68
Gambar 4.7 Postingan I	72
Gambar 4.8 Postingan II	77
Gambar 4.9 Postingan III	81
Gambar 4.10 Postingan “WDYT about #FDSustainabeauty”	83
Gambar 4.11 Postingan IV	85
Gambar 4.12 Postingan V	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Interview guide	111
Lampiran 2	Hasil wawancara	113
Lampiran 3	Dokumentasi wawancara	135

**KAMPANYE SLOW BEAUTY PADA SKINCARE (STUDI NETNOGRAFI
KONSUMEN PRODUK SKINCARE DI KALANGAN MEMBER FEMALE
DAILY APP)**

SHERINA SHADEWI SITUMEANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk kampanye *slow beauty* pada *skincare* di kalangan member Female Daily melalui penggunaan teori interaksi simbolis, teori computer mediated communication (cmc), dan teori media baru. Metode penelitian ini menggunakan netnografi dan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi *online* dalam Female Daily Talk “Eco Friendly Product” dan melakukan wawancara mendalam. Peneliti menggunakan tiga tahapan analisis data menurut Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan/ verifikasi dengan triangulasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *slow beauty* menurut para anggota *skincare* FD Talk “Eco Friendly Product” ialah menggabungkan kepedulian terhadap lingkungan dengan kebutuhan individu, menciptakan gerakan kecantikan yang holistik dan berdampak positif bagi komunitas dan lingkungan secara berkelanjutan. Setiap topik unggahan mengenai produk ramah lingkungan melalui ruang diskusi FD Talk “Eco Friendly Product” sebagian besar juga dapat dimaknai sebagai simbol dan bagian dari identitas anggota sebagai pengikut kecantikan lambat (*slow beauty*). Adapun gerakan kampanye *slow beauty* yang direpresentasikan ialah, seperti tindakan meminimalisir konsumsi produk, menggunakan produk perawatan sampai habis sebelum menggantinya, memilih produk dari merek kecantikan yang mendukung keberlanjutan, menghindari rasa takut ketinggalan dalam konsumsi produk, menggunakan produk yang ramah lingkungan dan memiliki banyak fungsi, serta memperhatikan efikasi produksi produk kecantikan lokal yang inklusif.

Kata Kunci: kecantikan lambat, *skincare*, ramah lingkungan, keberlanjutan, kampanye

**SLOW BEAUTY CAMPAIGN IN SKINCARE (A NETNOGRAPHIC
STUDY OF SKINCARE PRODUCT CONSUMERS AMONG FEMALE
DAILY APP MEMBERS)**

SHERINA SHADEWI SITUMEANG

ABSTRACT

This research aims to explore the implementation of slow beauty campaigns in skincare among Female Daily members through the utilization of symbolic interactionism, computer-mediated communication (CMC) theory, and new media theory. The research methodology employs netnography and a descriptive qualitative approach. Purposive sampling is used for participant selection. Data is gathered through online observation within the Female Daily Talk "Eco Friendly Product" forum and conducting in-depth interviews. The data analysis follows three stages as outlined by Miles & Huberman: data reduction, data display, and conclusion drawing/verification through data triangulation. The results of this study indicate that the slow beauty campaign, according to the skincare members of FD Talk "Eco Friendly Product," combines environmental awareness with individual needs, creating a holistic beauty movement that positively impacts both the community and the environment sustainably. Each topic posted about eco-friendly products in the FD Talk "Eco Friendly Product" discussion space can mostly be interpreted as symbols and part of the members' identity as followers of slow beauty. The representations of the slow beauty campaign include actions such as minimizing product consumption, using products until they are finished before replacing them, choosing products from beauty brands that support sustainability, avoiding the fear of missing out on product consumption, using eco-friendly and multi-functional products, and paying attention to the efficacy of locally inclusive beauty product production.

Keywords: *slow beauty; skincare; eco-friendly; sustainability, campaign*