

**ANALISIS KONTEN *SUSTAINABILITY* DAN *WOMEN EMPOWERMENT*
DALAM AKUN INSTAGRAM @RUBICOMMUNITY SEBAGAI
KAMPANYE *BRAND* AVOSKIN**

SKRIPSI



Oleh:

Andini Amalia Azroh

NPM.21043010203

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
UPN “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS KONTEN *SUSTAINABILITY* DAN *WOMEN EMPOWERMENT* DALAM AKUN INSTAGRAM @RUBICOMMUNITY SEBAGAI KAMPANYE *BRAND AVOSKIN*

Disusun oleh:

Andini Amalia Azroh
NPM. 21043010203

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

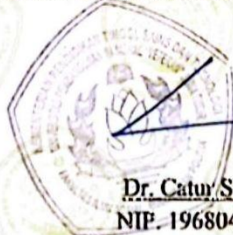
DOSEN PEMBIMBING



Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A.
NIP. 199205292022032010

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS KONTEN *SUSTAINABILITY* DAN *WOMEN EMPOWERMENT* DALAM AKUN INSTAGRAM @RUBICOMMUNITY SEBAGAI KAMPANYE *BRAND* AVOSKIN

Oleh:

Andini Amalia Azroh
NPM. 21043010203

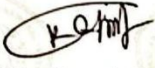
Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada tanggal 9
Juli 2025

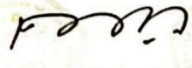
PEMBIMBING

Menyetujui,

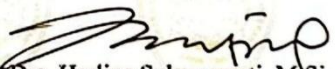
TIM PENGUJI

KETUA

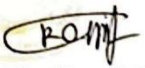

Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010


Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 196203231993092001

SEKRETARIS


Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001

ANGGOTA


Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP. 199205292022032010

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andini Amalia Azroh
NPM : 21043010203
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 02 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Andini Amalia Azroh
NPM.21043010203

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, Saya mengucapkan rasa syukur atas berkat, rezeki, dan kesehatan jasmani serta rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“ANALISIS KONTEN SUSTAINABILITY DAN WOMEN EMPOWERMENT DALAM AKUN INSTAGRAM @RUBICOMMUNITY SEBAGAI KAMPANYE BRAND AVOSKIN”***. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam menyusun skripsi ini, tentu saja ada dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, Msi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi, S. Sos, M. Med. Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Ratih Pandu M.,S.Ikom, M.A selaku Dosen Pembimbing penulis dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Roziana Febrianita S.Sos, M.A. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.
5. Seluruh dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan

Nasional “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang telah diberikan selama empat tahun ini.

6. Diri saya sendiri atas keberanian untuk memulai, ketekunan dan ketabahan untuk semangat dalam proses menyelesaikan skripsi ini, dan keteguhan hati untuk tidak menyerah sampai akhir.
7. Keluarga penulis papa, mama, dan kakak penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam bentuk materiil, moral, dan spiritual kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi penulis yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat penulis yakni Rhino Yudha Pratama, Bella Avianda Putri, Roro Amanda, dan Fikrin Najib yang telah memberikan dukungan dan memberikan motivasi kepada penulis selama menyusun skripsi.
10. Podcast Agak Laen dan Podhub yang telah memberikan hiburan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa pengerjaan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka penelitian ini membutuhkan saran dan kritik dari berbagai pihak agar menjadi penelitian yang sempurna. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan dampak positif bagi pembaca dan pihak yang memiliki kepentingan.

Surabaya, 09 Juli 2025

Andini Amalia Azroh

ABSTRAK

Isu keberlanjutan (*sustainability*) dan pemberdayaan perempuan (*women empowerment*) menjadi perhatian utama dalam industri kecantikan modern. Perubahan kesadaran konsumen terhadap pentingnya pelestarian lingkungan dan kesetaraan gender mendorong banyak *brand* untuk mengintegrasikan nilai-nilai tersebut dalam strategi komunikasi mereka. Avoskin, sebagai brand kecantikan lokal Indonesia, mengusung prinsip *People, Planet, Profit* sebagai dasar praktik bisnisnya. Melalui komunitas RUBI, Avoskin menjalankan kampanye digital yang menonjolkan nilai pemberdayaan perempuan dan keberlanjutan lingkungan secara bersamaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai *sustainability* dan *women empowerment* dalam konten Instagram @rubicommunity sebagai bentuk kampanye *brand* Avoskin. Penelitian menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian terdiri atas 89 konten yang diambil menggunakan teknik sampel acak sistematis. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *women empowerment* muncul secara dominan dalam 44 konten atau 49%, sedangkan nilai *sustainability* hadir dalam 29 konten atau 33%. Nilai pemberdayaan perempuan ditampilkan melalui konten dengan 2 kategori yaitu pengembangan diri dan dukungan psikososial, sedangkan nilai keberlanjutan terlihat melalui 3 kategori yaitu edukasi dan aksi nyata lingkungan, keterlibatan sosial dan tanggung jawab komunitas (*CSR*), dan akses jaringan sosial dan dukungan komunitas. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand* Avoskin secara konsisten menyampaikan nilai sosial melalui strategi kampanye digital yang berbasis komunitas. Dalam kerangka teori agenda setting, akun @rubicommunity menjalankan peran sebagai media yang memengaruhi persepsi publik melalui tiga tingkatan yaitu pengangkatan isu, pembingkaihan isu, dan pembentukan persepsi akan isu tersebut.

Kata Kunci :

Keberlanjutan, Pemberdayaan Perempuan, RUBI, Kampanye Digital, Instagram, Analisis Isi, Agenda Setting

ABSTRACT

The issue of sustainability and women's empowerment is the main concern in the modern beauty industry. Changing consumer awareness of the importance of environmental preservation and gender equality is driving many brands to integrate these values in their communication strategies. Avoskin, as a local Indonesian beauty brand, carries the principle of People, Planet, Profit as the basis of its business practices. Through the RUBI community, Avoskin runs digital campaigns that highlight the value of women's empowerment and environmental sustainability at the same time. This research aims to find out the values of sustainability and women empowerment in Instagram @rubicommunity content as a form of Avoskin brand campaign. The research uses a content analysis method with a descriptive quantitative approach. The research sample consisted of 89 contents taken using a systematic random sampling technique. The results of the analysis showed that the value of women empowerment appeared dominantly in 44 content or 49%, while the value of sustainability was present in 29 content or 33%. The value of women's empowerment is displayed through content with 2 categories, namely self-development and psychosocial support, while the value of sustainability is seen through 3 categories, namely education and real environmental action, social involvement and community responsibility (CSR), and access to social networks and community support. These findings show that the Avoskin brand consistently conveys social value through a community-based digital campaign strategy. Within the framework of agenda setting theory, @rubicommunity account plays a role as a media that influences public perception through three levels, namely raising issues, framing issues, and forming perceptions of the issue.

Keywords:

Sustainability, Women's Empowerment, RUBI, Digital Campaigns, Instagram, Content Analysis, Agenda Setting

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Analisis Isi Media Sosial TikTok @Pandawaragroup sebagai Konten Edukasi Lingkungan	12
2.1.2 Membedah <i>Feeds</i> Instagram Produk <i>Skincare</i> Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin).....	13

2.1.3 Analisis Komunitas Virtual Ibusibuk sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan.....	15
2.1.4 Perempuan dan Perilaku Berkelanjutan Dalam Komunitas <i>Online</i> Pecinta Barang Lokal.....	17
2.1.5 Realitas Komunikasi Persuasif dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram.....	19
2.2. Landasan Teori	24
2.2.1 Teori Agenda <i>Setting</i>	24
2.2.2 Analisis Isi Krippendorff.....	25
2.2.3 Komunitas Virtual.....	28
2.2.4 Instagram sebagai Media Kampanye Digital.....	29
2.2.5 Konsep <i>Sustainability Content</i> dalam Industri Kecantikan	31
2.2.5.1 Konsep <i>Sustainability</i>	33
2.2.5.2 <i>Sustainability Content</i>	39
2.2.6 <i>Women Empowerment</i> dalam Komunitas Kecantikan	41
2.3 Kerangka Berpikir	45
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN	47
3.1. Pendekatan Penelitian	47
3.2. Kategorisasi	48
3.3. Unit Analisis.....	51
3.4. Populasi dan Sampel.....	51
3.4.1. Populasi	51
3.5. Pengumpulan Data.....	60
3.5.1. Jenis Data	60
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	60

3.6. Teknik Pengukuran Data	61
3.6.1. Uji Validitas	61
3.6.1. Uji Reliabilitas	61
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2 Uji Validitas	65
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.3.1 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan Kategori <i>Sustainability</i> Edukasi dan Aksi Nyata Lingkungan	66
4.3.2 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan Kategori <i>Sustainability</i> Keterlibatan Sosial dan Tanggung Jawab Komunitas (<i>CSR</i>)	66
4.3.3 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan Kategori <i>Sustainability</i> Akses Jaringan Sosial dan Dukungan Komunitas.....	67
4.3.4 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan Kategori <i>Women Empowerment</i> Pengembangan Diri	68
4.3.5 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan Kategori <i>Women Empowerment</i> Dukungan Psikososial.....	68
4.4 Analisis Hasil Penelitian	71
4.4.1 Nilai-Nilai <i>Sustainability</i> dalam akun Instagram @rubicommunity... 71	
4.4.1.1 Nilai-Nilai Edukasi dan Aksi Nyata Lingkungan	71
4.4.1.2 Nilai-Nilai <i>Women Empowerment</i> dalam akun Instagram @rubicommunity	78
4.5 Pembahasan Penelitian.....	83
4.5.1 Nilai Pengembangan Diri sebagai Nilai Dominan dalam Kategori	

<i>Women Empowerment</i>	84
4.5.2 Nilai Dukungan Akses Jaringan Sosial dan Komunitas sebagai Nilai Dominan dalam Kategori <i>Sustainability</i>	86
4.5.3 Nilai <i>Sustainability</i> dan <i>Women Empowerment</i> dalam akun Instagram @rubicommunity	89
BAB V	94
KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	102
RIWAYAT HIDUP	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Timbulan Sampah.....	6
Gambar 1. 2 Akun Instagram @rubicommunity.....	8
Gambar 1. 3 Laporan <i>We Are Social</i>	9
Gambar 3. 1 Lembar <i>Coding Sheets</i>	61
Gambar 4. 1 Contoh Konten Edukasi Lingkungan	72
Gambar 4. 2 Contoh Konten Kampanye Lingkungan.....	73
Gambar 4. 3 Contoh Konten <i>Clean Up</i>	75
Gambar 4. 4 Contoh Konten Pengelolaan Sampah.....	76
Gambar 4. 5 Contoh Konten <i>Volunteer</i>	77
Gambar 4. 6 Contoh Konten Program Kelas	79
Gambar 4. 7 Contoh Konten <i>Workshop</i>	79
Gambar 4. 8 Contoh Konten Tips/Rekomendasi	80
Gambar 4. 9 Contoh Konten <i>Gathering</i>	82
Gambar 4. 10 Contoh Konten <i>Quotes</i>	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir.....	46
Tabel 3. 1 Kategorisasi.....	49
Tabel 3. 2 Konten Unggahan @rubicommunity	53
Tabel 3. 3 Coder.....	63
Tabel 4. 1 Tabel Uji Reliabilitas <i>Sustainability</i>	66
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas <i>Sustainability</i>	67
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas <i>Sustainability</i>	67
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas <i>Women Empowerment</i>	68
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas <i>Women Empowerment</i>	69
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Sustainability</i>	71
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Sustainability</i>	74
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Sustainability</i>	77
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Women Empowerment</i>	78
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Women Empowerment</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Coding <i>Sheets</i> Coder 1	102
Lampiran 2 Lembar Coding <i>Sheets</i> Coder 2	107
Lampiran 3 Dokumentasi Pertemuan Dengan Kedua Coder	112