

**NARASI PEREMPUAN INSPIRATIF DALAM DIGITAL
STORYTELLING PADA KONTEN #WARDAHBRAVEBEAUTIES
(Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @wardahbravebeauties)**

SKRIPSI



Oleh:

ANDINI HASRIYANTY RIZQI

NPM. 21043010108

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**NARASI PEREMPUAN INSPIRATIF DALAM DIGITAL STORYTELLING PADA
KONTEN #WARDAHBRAVEBEAUTIES**

(Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @wardahbravebeauties)

Disusun oleh:

Andini Hasriyanty Rizqi

NPM. 21043010108

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D

NPT. 382070602161

Mengetahui
DEKAN


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP-196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**NARASI PEREMPUAN INSPIRATIF DALAM DIGITAL STORYTELLING PADA
KONTEN #WARDAHBRAVEBEAUTIES**

(Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @wardahbravebeauties)

Oleh:

Andini Hasriyanty Rizqi

NPM. 21043010108

Telah dipertahankan dihadapan 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



Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D

NPT. 382070602161

**TIM PENGUJI,
KETUA**



Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D

NPT. 382070602161

SEKRETARIS



Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom

NIP. 199409202024062001

ANGGOTA



Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.

NIP. 199211202022032013

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andini Hasriyanty Rizqi
NPM : 21043010108
Angkatan : 2021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam 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 lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 17 Juli 2025



Andini Hasriyanty Rizqi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur.

Penyusunan skripsi yang berjudul “NARASI PEREMPUAN INSPIRATIF DALAM DIGITAL STORYTELLING PADA KONTEN #WARDAHBRAVEBEAUTIES (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @wardahbravebeauties)” ini tentu tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis.
4. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi penulis.
6. Ibu tercinta, Sri Wahyuni, yang tidak pernah lelah membesarkan anak-anaknya seorang diri dan kakak adik yang selalu menjadi sumber semangat, serta doa yang tidak pernah putus.
7. Seseorang spesial yang tidak pernah lelah memberi semangat, dukungan emosional, dan kepercayaan dalam setiap proses perjalanan ini.
8. Sahabat dan teman seperjuangan semasa kuliah, Dian, Amalia, Talitha, Anin, dan juga Dafina yang selalu hadir dan memberi semangat, tawa, serta kenangan indah yang membekas dalam proses kuliah ini.

9. Sahabat dari masa SMP dan SMA, Erika, Muji, Naili, Novanti, Yela. Dan Leony yang selalu memberi semangat, dukungan emosional, dan kenangan berharga dalam proses tumbuh penulis hingga hari ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang telah menemani perjalanan akademik, organisasi, dan kebersamaan selama empat tahun terakhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu komunikasi maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan di bidang kajian media dan representasi gender dalam komunikasi digital.

Gresik, 10 April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 <i>Digital Storytelling</i>	21
2.2.2 <i>Digital Storytelling</i> dalam Komunikasi Pemasaran Digital.....	29
2.2.3 Perempuan Inspiratif.....	34
2.2.4 <i>Postfeminisme</i> , Komodifikasi, dan <i>Femvertising</i>	38
2.2.5 Instagram sebagai Platform Pemasaran Digital	42
2.2.6 Analisis Isi Kualitatif.....	43
2.3 Kerangka Berpikir	47
BAB III.....	50
METODE PENELITIAN	50

3.1 Pendekatan Penelitian.....	50
3.2 Definisi Konseptual.....	51
3.2.1 <i>Digital Storytelling</i>	51
3.2.2 Perempuan Inspiratif.....	52
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	54
3.5 Pengumpulan Data	57
3.6 Analisis Data	57
BAB IV	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	61
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	62
4.2.1 Penyajian Data	67
4.2.2 Penerapan Strategis Komponen <i>Digital Storytelling</i>	85
4.2.3 Konstruksi Arketipe "Perempuan Inspiratif" dan Ketegangannya dengan Realitas.....	91
4.2.4 Narasi Pemberdayaan sebagai Strategi Komunikasi Merek	95
4.2.5 Konstruksi Narasi Perempuan Inspiratif dalam Kampanye #WardahBraveBeauties melalui Strategi <i>Digital Storytelling</i>	96
4.2.6 Analisis Kritis dalam Lensa <i>Postfeminisme</i> , Komodifikasi, dan <i>Femvertising</i>	98
BAB V.....	102
KESIMPULAN.....	102
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
RIWAYAT HIDUP	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2025	1
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025.....	3
Gambar 1. 3 Representasi dalam Peran Pekerjaan Berbayar di Iklan.....	5
Gambar 1. 4 Representasi dalam Peran sebagai Pengasuh di Iklan	5
Gambar 1. 5 Nurhayati Subakat, sosok pendiri Wardah.....	10
Gambar 1. 6 Poster Kampanye Wardah Beauty Moves You.....	11
Gambar 1. 7 Tangkapan Layar Instagram @wardahbravebeauties	12
Gambar 2. 1 Pendekatan Terhadap Konten Dalam Digital Storytelling.....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	49
Gambar 3. 1 Contoh Unggahan Carousel pada Akun @wardahbravebeauties.....	56
Gambar 3. 2 Contoh Unggahan Reels pada Akun @wardahbravebeauties	56
Gambar 3. 3 Komponen Analisis Isi (Krippendorff)	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4. 1 Profil Objek Penelitian Akun Instagram @wardahbravebeauties	62
Tabel 4. 2 Kategori dan Tujuan Strategis Konten Naratif	65
Tabel 4. 2 Tabel Penyajian Data	84

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis konstruksi narasi “perempuan inspiratif” dalam kampanye #WardahBraveBeauties di Instagram, sebagai studi kasus strategi *femvertising* dalam komunikasi pemasaran digital. Seiring meningkatnya fenomena ini, merek memanfaatkan wacana pemberdayaan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) membedah bagaimana narasi tersebut dibentuk melalui praktik *digital storytelling*, dan (2) menganalisis secara kritis fungsi wacana pemberdayaan tersebut dengan menyandingkannya pada realitas sosial perempuan Indonesia dan lanskap kompetitif merek.

Dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif terhadap 40 konten yang dipilih secara purposif dari populasi 160 unggahan, penelitian ini menerapkan kerangka *Seven Components of Digital Storytelling* dari Joe Lambert dan lensa kritis *postfeminisme* serta *commodity feminism*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah secara sistematis menerapkan komponen *storytelling* untuk membangun arketipe “Brave Beauties” yang didefinisikan melalui empat dimensi: kepemimpinan, ketahanan, kontribusi sosial, dan pemberdayaan. Namun, analisis lebih lanjut mengungkap bahwa arketipe ideal ini berdiri dalam ketegangan yang signifikan dengan realitas struktural yang dihadapi perempuan Indonesia (seperti kekerasan berbasis gender dan disparitas ekonomi). Secara komparatif, strategi Wardah menempati posisi jalan tengah yang unik di antara aktivisme politik The Body Shop dan kritik media dari Dove.

Disimpulkan bahwa kampanye #WardahBraveBeauties merupakan manifestasi canggih dari *commodity feminism* yang diadaptasi secara kultural. Kampanye ini menjalankan fungsi ganda: menyajikan representasi perempuan yang positif, namun secara simultan mengomodifikasi gagasan pemberdayaan untuk membangun ekuitas merek sambil menghindari isu-isu struktural yang lebih kompleks.

Kata Kunci: *Digital Storytelling*; Perempuan Inspiratif; Wardah; *Femvertising*; Komunikasi Pemasaran Digital

ABSTRACT

This research analyzes the narrative construction of “inspiring women” in the #WardahBraveBeauties campaign on Instagram, as a case study of a femvertising strategy in digital marketing communication. Along with the rise of this phenomenon, brands are leveraging the discourse of empowerment to build emotional connections with their audiences. The objectives of this study are (1) to dissect how this narrative is constructed through the practice of digital storytelling, and (2) to critically analyze the function of this empowerment discourse by juxtaposing it against the social reality of Indonesian women and the competitive brand landscape.

Using a qualitative content analysis approach on 40 purposively selected content pieces from a population of 160 posts, this research applies Joe Lambert's Seven Components of Digital Storytelling framework and the critical lenses of postfeminism and commodity feminism.

The findings indicate that Wardah systematically applies storytelling components to build a “Brave Beauties” archetype, which is defined through four dimensions: leadership, resilience, social contribution, and empowerment. However, further analysis reveals that this ideal archetype stands in significant tension with the structural realities faced by Indonesian women (such as gender-based violence and economic disparity). Comparatively, Wardah's strategy occupies a unique middle-ground position between The Body Shop's political activism and Dove's media critique.

It is concluded that the #WardahBraveBeauties campaign is a sophisticated, culturally-adapted manifestation of commodity feminism. The campaign serves a dual function: presenting a positive representation of women, while simultaneously commodifying the idea of empowerment to build brand equity and avoiding more complex structural issues.

Keywords: Digital Storytelling; Inspiring Women; Wardah; Femvertising; Digital Marketing Communication