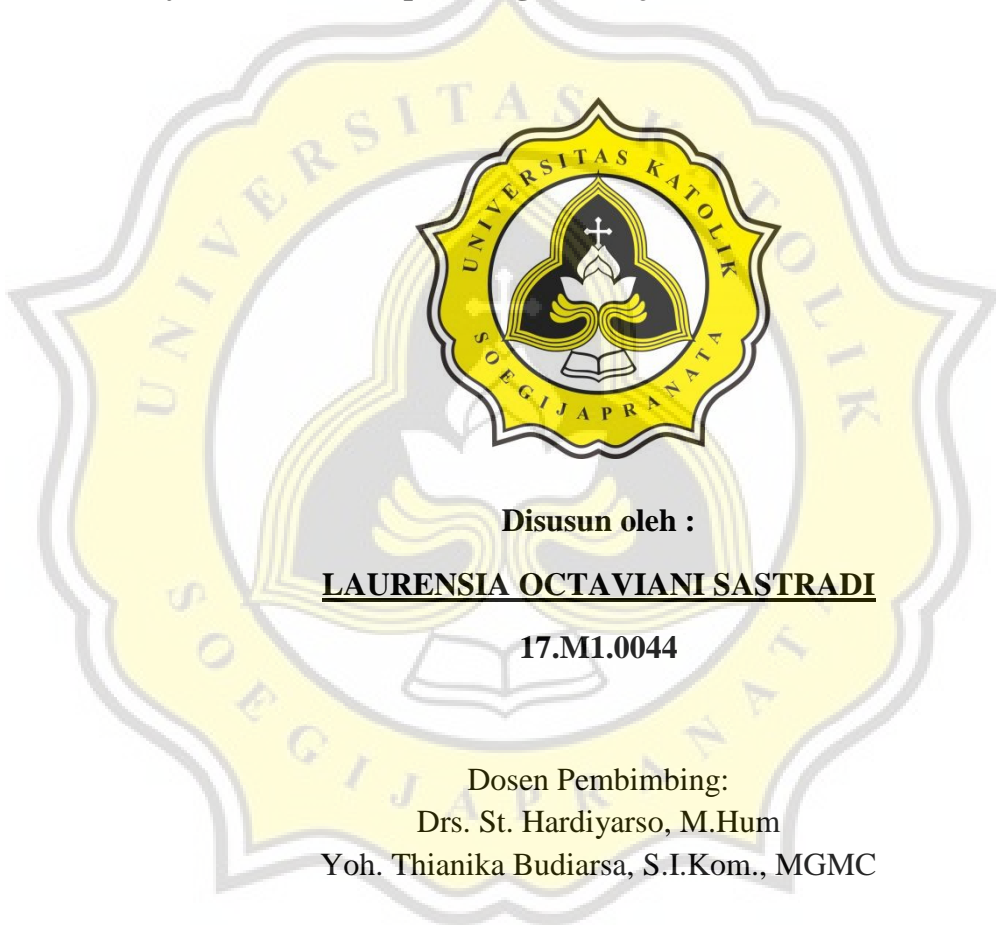


**STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN KAMPANYE SOSIAL  
TENTANG *SELF-LOVE* PADA AKUN INSTAGRAM @DPSUNGGING  
PERIODE JANUARI 2021 – JANUARI 2022**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu  
syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Komunikasi**



**Disusun oleh :**

**LAURENSIA OCTAVIANI SASTRADI**

**17.M1.0044**

**Dosen Pembimbing:**

**Drs. St. Hardiyarso, M.Hum**

**Yoh. Thianika Budiarsa, S.I.Kom., MGMC**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2022**

**STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN KAMPANYE SOSIAL  
TENTANG *SELF-LOVE* PADA AKUN INSTAGRAM @DPSUNGGING  
PERIODE JANUARI 2021 – JANUARI 2022**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu  
syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Komunikasi**



**Disusun oleh :**

**LAURENSIA OCTAVIANI SASTRADI**

**17.M1.0044**

**Dosen Pembimbing:**

**Drs. St. Hardiyarso, M.Hum**

**Yoh. Thianika Budiarsa, S.I.Kom., MGMC**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laurensia Octaviani Sastradi

NIM : 17.M1.0044

Progdi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Hukum dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul Strategi Penyampaian Pesan Kampanye Sosial Tentang *Self Love* pada Akun Instagram @dpsungging Periode Januari 2021 hingga Januari 2022 tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 7 Januari 2022

Yang menyatakan,



Laurensia Octaviani Sastradi

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi:

**STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG *SELF LOVE*  
PADA AKUN INSTAGRAM @DPSUNGGING PERIODE JANUARI 2021 – JANUARI  
2022**

Disusun oleh :

Nama : Laurensia Octaviani Sastradi

NIM : 17.M1.0044

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal : 24 Juni 2022

Dosen Penguji :

1 Drs. St. Hardiyarso, M.Hum

2 Yoh. Thianika Budiarsa, S.I.Kom., MGMC.

3 Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal :  
21 Juli 2022



Dr. Marcella Erwina Simandjuntak, SH. CN. M.Hum  
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang

## HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

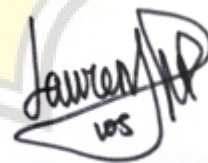
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laurensia Octaviani Sastradi  
Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Hukum dan Komunikasi  
Jenis Karya : Laporan Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Non Eksklusif atas karya ilmiah yang berjudul STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG *SELF LOVE* PADA AKUN INSTAGRAM @DPSUNGGING PERIODE JANUARI 2021 – JANUARI 2022 beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir ini selamat tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 24 Juni 2022  
Yang memberi pernyataan,



Laurensia Octaviani Sastradi

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Penyampaian Pesan Kampanye Sosial Tentang Self Love Pada Akun Instagram @dpsungging Periode Januari 2021 – Januari 2022” dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa ada bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Maka, peneliti mengucapkan terima kasi atas segala bentuk dukungan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya selama peneliti melaksanakan penelitian ini.
2. Bapak Drs. St. Hardiyarso, M.Hum dan Bapak Yoh. Thianika Budiarsa, S.I.Kom., MGMC. selaku dosen pembimbing pertama dan kedua yang sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom yang telah menjadi dosen penguji dalam penelitian ini.
4. Dewi Putri Sungging yang telah meluangkan waktu menjadi narasumber dan sangat membantu dalam proses pengerjaan dan pengumpulan data penelitian ini.
5. Keluarga tercinta papa, mama dan adik yang sudah mendoakan dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ko Kelvin Yoseph sebagai *support system* yang selalu mendoakan, mendukung, dan menghibur peneliti agar semangat menyelesaikan skripsi.



7. Clarita, Yohana, Celia, Kak Febry, Pika, Syera, Ketna, Bella, Amanda, Cik Fefe, Nadya, Ko Teo sebagai teman berbagi keluh kesah yang sudah menghibur serta mendukung peneliti agar bersemangat dalam mengerjakan skripsi.
8. Kak Ros, Kak Khalda, Ko Yoko, Lina, Lili, Evelyn, Lia, Liza, Kak Vani, Jelena, Kak Zuhro, Ko Robert dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu sebagai teman berbagi keluh kesah yang sudah menghibur serta mendukung peneliti agar bersemangat dalam mengerjakan skripsi.
9. Diri saya sendiri karena sudah berjuang dan semangat sehingga bisa menyelesaikan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan namun peneliti berharap skripsi ini dapat sangat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 24 Juni 2022

Peneliti



Laurensia Octaviani Sastradi

## ABSTRAK

Ada berbagai jenis kampanye yaitu kampanye sosial, kampanye politik, kampanye yang berorientasi pada kesehatan, dan masih banyak lagi. Kampanye sosial sendiri diartikan sebagai tindakan untuk mengkomunikasikan informasi maupun pesan yang berisi tentang isu-isu sosial yang sedang ramai di masyarakat. Strategi merupakan salah satu faktor yang berperan aktif untuk mengkoordinasi berbagai kegiatan kampanye, khususnya bagi kampanye sosial yang akan dibahas dalam penelitian ini. Strategi kampanye sosial sendiri lebih merujuk pada perencanaan kampanye sosial yang berguna untuk mencapai tujuan dan hasil akhir yang memuaskan. Strategi ini dapat diterapkan dengan berbagai cara baik secara langsung maupun dengan menggunakan perantara media, contohnya dengan menggunakan media sosial. Dengan adanya strategi penggunaan media sosial yang tepat, maka perlu kita ingat juga bahwa kampanye sosial mengandalkan kekuatannya untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disusun dengan sistematis, kreatif dan efektif agar mudah dipahami. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat dalam penyampaian pesan kegiatan kampanye sosial tersebut, agar mencapai tujuan akhirnya. Pesan dapat didefinisikan sebagai kunci utama dan merupakan inti dari sebuah kampanye sosial. Maka dari itu perlu disusun strategi agar pesan kampanye sosial dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak. *Self love* sendiri memiliki makna suatu kondisi dimana kita mampu untuk menerima diri sendiri dan kondisi dimana kita dapat mencintai diri sendiri. *Self love* dapat membuat kita sebagai manusia mengembangkan psikologis kita, melakukan perubahan yang lebih baik terhadap fisik dan juga pada kesehatan mental kita. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengeksplorasi tentang *self love*, karena hal tersebut sangat penting bagi setiap individu untuk menghargai diri sendiri. Dengan begitu maka tindakan tersebut akan menunjang pertumbuhan psikologis, fisik dan spiritual pada diri seseorang untuk menjadi lebih baik lagi. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengeksplorasi kampanye sosial yang dilakukan oleh seorang pemain basket muda berprestasi yaitu Dewi Putri Sungging, yang juga merupakan *influencer* di Instagram. Peneliti membahas Dewi Putri Sungging karena selain masih muda dan berprestasi, dia juga memiliki pemaparan yang kuat mengenai *self love*. Pada penelitian ini peneliti menentukan periode penelitian Januari 2021 hingga Januari 2022 dikarenakan pada tahun tersebut adanya pandemi Covid-19 dimana Indonesia melakukan ppkm. Hal tersebut menyebabkan banyak orang lebih sering menggunakan media sosial karena adanya pembatasan dalam bersosialisasi. Ada berbagai konten yang ada di media sosial dan hal tersebut dapat mempengaruhi kondisi mental seseorang. Hal tersebut dapat didukung dengan melakukan penerapan *self love*. Dalam hal ini diharapkan seseorang harus bijak dalam menggunakan media sosial agar tetap dapat merasakan dampak baiknya. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi penyampaian pesan kampanye sosial tentang *self love* pada akun Instagram @dpsungging periode Januari 2021 hingga Januari 2022.

Kata Kunci : Kampanye sosial, Strategi kampanye sosial, Media Sosial, Instagram, *Self Love*



## ABSTRACT

There are various types of campaigns, namely social campaigns, political campaigns, health-oriented campaigns, and many more. Social campaigns are defined as actions to communicate information and messages about social issues that are currently busy in the community. Strategy is one of the factors that play an active role in coordinating various campaign activities, especially for social campaigns that will be discussed in this research. The social campaign strategy itself refers more to the planning of social campaigns that are useful for achieving satisfactory goals and final results. This strategy can be applied in various ways, either directly or by using media intermediaries, for example by using social media. With the right strategy for using social media, we also need to remember that social campaigns rely on their power to influence audiences through messages that are arranged systematically, creatively and effectively so that they are easy to understand. Therefore we need the right strategy in delivering the message of the social campaign activities, in order to achieve the final goal. Messages can be defined as key and at the core of a social campaign. Therefore, it is necessary to develop a strategy so that social campaign messages can be conveyed properly to the public. Self love itself has the meaning of a condition where we are able to accept ourselves and a condition where we can love ourselves. Self love can make us as humans develop our psychology, make changes for the better on our physical and mental health. In this study the researcher wanted to explore self love, because it is very important for each individual to respect themselves. That way, these actions will support psychological, physical and spiritual growth in a person to become even better. In this study, the researcher wanted to explore a social campaign carried out by an outstanding young basketball player, Dewi Putri Sungging, who is also an influencer on Instagram. The researcher discusses Dewi Putri Sungging because apart from being young and achieving, she also has a strong exposure to self love. In this study, the researchers determined the research period from January 2021 to January 2022 because in that year there was a Covid-19 pandemic where Indonesia carried out PPKM. This causes many people to use social media more often because of restrictions in socializing. There is a variety of content on social media and it can affect a person's mental state. This can be supported by implementing self love. In this case, it is hoped that someone must be wise in using social media so that they can still feel the good effects. Based on the background that has been described, the researcher wants to dig deeper into how the strategy for delivering social campaign messages about self love is on the Instagram account @dpsungging for the period January 2021 to January 2022.

Keywords: Social campaign, Social campaign strategy, Social Media, Instagram, Self Love

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR .....	5
BAB I .....	7
PENDAHULUAN .....	7
1.1. Latar Belakang .....	7
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1. Secara teoretis.....	13
1.4.2. Secara praktis.....	13
1.5.Tatakala Penulisan .....	14
1.6.Sistematika Penulisan .....	15
BAB II .....	18
TINJAUAN PUSTAKA .....	18
2.1. Penelitian Terdahulu .....	18
2.2. Landasan Teori.....	22
2.2.1. Kampanye Sosial .....	22
2.2.2. Strategi Penyampaian Pesan.....	24
2.2.3. <i>Self Love</i> .....	26
2.2.4. Media Sosial .....	29
2.2.5. Instagram .....	30
BAB III .....	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	33

3.2.1. Data Primer .....	33
3.2.2. Data Sekunder .....	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1. Wawancara .....	34
3.3.2. Dokumentasi.....	37
3.4. Teknik Analisis Data.....	38
3.4.1. Reduksi Data .....	38
3.4.2. Penyajian Data.....	39
3.4.3. Penarikan Kesimpulan.....	39
3.5. Kerangka Pemikiran .....	40
BAB IV .....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Hasil .....	41
4.1.1. Profil Dewi Putri Sungging .....	41
4.1.2. Hasil data Wawancara .....	44
4.2. Pembahasan .....	53
4.2.1. Kampanye Sosial .....	54
4.2.2. Strategi Penyampaian Pesan.....	61
4.2.3. <i>Self Love</i> .....	67
4.2.4. Media Sosial .....	82
4.2.5. Instagram .....	83
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	96
LAMPIRAN.....	100

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1.Tatakala Penulisan .....14



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Foto Dewi Putri Sungging Sari .....	40
Gambar 4.2. Unggahan Sungging saat penyembuhan ACL .....	41
Gambar 4.3. Akun Instagram @dpsungging.....	43
Gambar 4.4. Dokumentasi saat wawancara berlangsung melalui google meet.....	44
Gambar 4.5. Salah satu unggahan “ <i>self love</i> ” di akun Instagram @dpsungging.....	52
Gambar 4.6. Unggahan di akun Instagram @dpsungging dengan 1.708 likes .....	54
Gambar 4.7. Contoh komentar di salah satu unggahan @dpsungging.....	55
Gambar 4.8. Tangkapan layar berupa <i>direct message</i> dari <i>followers</i> Sungging .....	56
Gambar 4.9. Tangkapan layar berupa <i>direct message</i> dari <i>followers</i> Sungging.....	57
Gambar 4.10. Tangkapan layar dari <i>followers</i> Sungging melalui <i>question box</i> .....	59
Gambar 4.11. Unggahan Sungging mengenai <i>self love</i> dalam hidupnya .....	61
Gambar 4.12. Unggahan Sungging mengajak <i>followersnya</i> untuk <i>self love</i> .....	62
Gambar 4.13. Unggahan Sungging mengingatkan <i>followersnya</i> untuk <i>self love</i> ....	64
Gambar 4.14. Unggahan Sungging mengingatkan <i>followersnya</i> untuk <i>self love</i> ....	65
Gambar 4.15. Unggahan Sungging tentang <i>Self-awareness</i> .....	66
Gambar 4.16. Unggahan Sungging tentang <i>Self-awareness</i> .....	66
Gambar 4.17. Unggahan Sungging tentang <i>self worth</i> .....	67
Gambar 4.18. Unggahan Sungging tentang <i>self esteem</i> .....	68
Gambar 4.19. Unggahan Sungging tentang <i>self esteem</i> .....	69
Gambar 4.20. Unggahan Sungging tentang <i>self esteem</i> .....	69
Gambar 4.21. Unggahan Sungging tentang <i>self care</i> .....	70
Gambar 4.22. Unggahan Sungging tentang <i>self care</i> .....	71
Gambar 4.23. Unggahan Sungging tentang <i>self care</i> .....	71
Gambar 4.24. Unggahan Sungging tentang <i>self care</i> .....	72
Gambar 4.25. Unggahan Sungging tentang penerapan berefleksi.....	73
Gambar 4.26. Unggahan Sungging tentang penerapan <i>self love</i> pada diri sendiri ...	74

Gambar 4.27. Tangkapan layar berupa data *prime time followers* Sungging ..... 77

Gambar 4.28. Unggahan konten Sungging mengenai kampanye sosial *self love* .... 78

Gambar 4.29. Unggahan konten Sungging mengenai kampanye sosial *self love* .... 79

Gambar 4.30. Unggahan konten Sungging mengenai kampanye sosial *self love* .... 79

Gambar 4.31. Tangkapan layar berupa data banyaknya *followers* Sungging ..... 80

Gambar 4.32. Tangkapan layar berupa data rata-rata umur *followers* Sungging ..... 81

Gambar 4.33. Tangkapan layar berupa data rata-rata lokasi *followers* Sungging .... 81

Gambar 4.34. Tangkapan layar berupa data rata-rata *gender followers* Sungging... 82

