

202010040311474
Arwa Humaira' Ummi Robi'ah
Prodi Ilmu Komunikasi

**Bantuan Kemanusiaan Palestina sebagai Upaya
Pemulihan Citra Brand
(Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Arwa Humaira' Ummi Robi'ah

202010040311474

Dosen Pembimbing :

Dr. Joko Susilo, M.Si.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ARWA HUMAIRA' UMMI ROBI'AH

202010040311474

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Rabu, 17 Desember 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Sugeng Winarno, M.A.

2. Rahadi, M.Si.

3. Dr. Joko Susilo, M.Si.



Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Joko Susilo, M.Si.

**Bantuan Kemanusiaan Palestina sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand
(Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)**

Diajukan Oleh :

ARWA HUMAIRA' UMMI ROBI'AH

202010040311474

Telah disetujui

Rabu, 17 Desember 2025

Pembimbing

Dr. Joko Susilo, M.Si.

Wakil Dekan I

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Joko Susilo, M.Si.

Novin Farid Styo Wibowo, M.Si.

SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam
romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Arwa Humaira' Ummi Robi'ah
No. Induk Mahasiswa : 202010040311474
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : BANTUAN KEMANUSIAAN PALESTINA SEBAGAI
UPAYA PEMULIHAN CITRA BRAND (Analisis Isi pada
Instagram Scarlett dan Cretivox)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami
ucapkan banyak terima kasih

Malang, 20 November 2025

Dosen Pembimbing


Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bembungrejo Sutam No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam
romawi)/(tahun daftar sidang)



Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:



NAMA : Arwa Humaira' Ummi Robi'ah
NIM : 202010040311474
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester XII tahun akademik 2024/2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang,
a.n Dekan
Ketua Program Studi
Novin Farid Styo Wibowo M.Si



Kampus 1

Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 551 252 (Pusat)
F: +62 341 480 035

Kampus 2

Jl. Borobudur, Sukoharjo No. 188 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 561 540 (Pusat)
F: +62 341 561 050

Kampus 3

Jl. Raya Tuguruan No. 185 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 454 219 (Pusat)
F: +62 341 480 035
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



Lembar Persetujuan Skripsi

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Nama : Arwa Humaira' Ummi Robi'ah
NIM : 202010040311474
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : BANTUAN KEMANUSIAAN PALESTINA SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN
CITRA BRAND (Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)



Disetujui,
Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidem No. 185 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 185 (Hunting)
F: +62 341 583 000

Kampus III
Jl. Raya Tropicana No. 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 313 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Arwa Humaira' Ummi Robi'ah

NIM : 202010040311474

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

BANTUAN KEMANUSIAAN PALESTINA SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN CITRA BRAND
(Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **TIK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang,

Yang Menyatakan,



Arwa Humaira' Ummi Robi'ah



Kampus I

Jl. Bambang I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 250 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bembungan-Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 148 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN

MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR-PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL

BANTUAN KEMANUSIAAN PALESTINA SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN CITRA BRAND (Analisis
Isi Pada Instagram Scarlett dan Cretivox)

Oleh:

Nama : Arwa Humaira' Ummi Robi'ah

NIM : 202010040311474

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang,

Pembimbing I/Promotor

Joko Susilo
Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

NIP. 10597090342

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I

Jl. Blandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 862 435

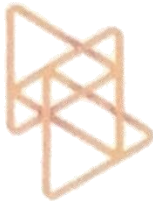
Kampus II

Jl. Blandungan Suteri No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 587 080

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 468 318 (Hunting)
F. +62 341 462 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Arwa Humaira' Ummi Robi'ah

NIM : 202010040311474

Hasil Plagiasi : 49/5

BAB I

| | | | |
|----|--|--|--|
| 5 | | | |
| 4 | | | |
| 20 | | | |

BAB II

BAB III

29/5

BAB IV

BAB V

BAB VI

| | | | |
|---|--|--|--|
| 5 | | | |
| 4 | | | |
| 7 | | | |



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 29 September 2021
Tanda Terima Plagiasi Prodi,


M. Dasuki

MALANG

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Raya Tlogomas No.246, Babatan, Malang 65144

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arwa Humaira' Ummi Robi'ah
NIM : 202010040311474
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul : BANTUAN KEMANUSIAAN PALESTINA SEBAGAI UPAYA
PEMULIHAN CITRA BRAND (Analisis Isi pada Instagram Scarlett
dan Cretivox)
Pembimbing : Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si
Kronologi Bimbingan:

| Tanggal | Keterangan | Paraf Pembimbing |
|-------------------|-----------------------------|------------------|
| 14 November 2023 | Bimbingan ACC judul skripsi | |
| 15 November 2023 | Pengajuan BAB I - III | |
| 26 September 2024 | Bimbingan bab 2 dan bab 3 | |
| 17 Oktober 2024 | ACC bab 1 sampai bab 3 | |
| 24 Desember 2024 | Seminar Proposal | |
| 5 Januari 2025 | Revisi bab 1 sampai bab 3 | |
| 29 April 2025 | Mulai melakukan penelitian | |
| 11 Juni 2025 | Bimbingan bab 4 | |
| 5 Juli 2025 | Bimbingan bab 4 dan bab 5 | |
| 10 Juli 2025 | ACC bab 4 dan bab 5 | |
| 12 Agustus 2025 | Seminar hasil | |

Malang,
Mengetahui
Dosen Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Raya Tlogomas No.246, Babatan, Malang 65144

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Pada Hari: Selasa Tanggal:

12 Agustus 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh

1. Nama : Arwa Humaira' Ummi Robi'ah
2. NIM : 202010040311474
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul : KOMODIFIKASI BANTUAN KEMANUSIAAN SEBAGAI SARANA PEMULIHAN CITRA PRODUK (Studi Kasus Bantuan Brand Scarlett kepada Palestina)
6. Pembimbing : Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si
7. Dosen Penguji : Rahadi M.Si

Seminar hasil dilakukan secara daring/online melalui platform Zoom Meeting dengan tautan link <https://us06wztn.zoom.us/j/86342583218?pwd=ZSlnODJkZGZlZmdvPOk-lyqTbWdD>. Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji dan 16 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Malang,

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji


Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si


Rahadi M.Si

MALANG
Mengetahui,

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si.

LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Raya Tlogomas No.246, Babatan, Malang 65144

Lampiran Daftar Hadir Peserta Seminar Hasil

| No. | Nama | Asal Instansi |
|-----|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. | Syifa Raditya Ayuningtyas | Universitas Islam Malang |
| 2. | Nur Azizah Maulidiyah | Universitas Muhammadiyah Malang |
| 3. | Salma Alfarisi | Universitas 17 Agustus 1945 |
| 4. | Hulio Fernandes Desandrya | Universitas Islam Malang |
| 5. | Dinda Oktavia | Universitas Muhammadiyah Malang |
| 6. | Annastasya Meyza Mulyono | Universitas Muhammadiyah Malang |
| 7. | Umi Sofah | Universitas Negeri Surabaya |
| 8. | Alta Syifa Aulia Hana | Universitas Islam Malang |
| 9. | Rahmi Nadhifatul Nisak | Universitas Muhammadiyah Malang |
| 10. | Dewi Shinta Resmi Shangdijah P. | Universitas Muhammadiyah Malang |
| 11. | Diyan Rahma Maulida | Universitas Negeri Surabaya |
| 12. | Mochamad alief alyansyah | Universitas Telkom |
| 13. | Rajendra Wahyu Aqilla | Universitas Negeri Surabaya |
| 14. | Fendis Syarofi Aulivia | Universitas Islam Malang |
| 15. | Nahdya Af Karina | Universitas Muhammadiyah Malang |
| 16. | Muhammad Fadli Azizi | Universitas Muhammadiyah Malang |

ABSTRAK



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Raya Tlogomas No.246, Babatan, Malang 65144

ABSTRAK

Arwa Humaira' Ummi Robi'ah. NIM 202010040311474. Bantuan Kemanusiaan Palestina Sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand (Analisis Isi Pada Instagram Scarlett dan Cretivox). Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.

Penelitian ini berjudul *Bantuan Kemanusiaan Palestina Sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand (Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya keterlibatan brand dalam aksi sosial, khususnya bantuan kemanusiaan, yang tidak hanya dipandang sebagai wujud kepedulian terhadap isu global, tetapi juga sebagai bentuk strategi komunikasi untuk memperkuat dan memulihkan citra di hadapan publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Scarlett dan Cretivox membungkus pesan komunikasi dalam konten Instagram yang menyoroti bantuan kemanusiaan Palestina.

Penelitian ini menggunakan analisis isi pesan dengan menggunakan kerangka teori *The Nine Block Conversation Planner* (Kelly, 2007) yang mengklasifikasikan pesan komunikasi ke dalam sembilan tema, antara lain *Aspiration and Beliefs*, *David and Goliath*, *Avalanche*, *About to Roll*, *Anxieties*, *How to*, *Glitz and Glam*, *Seasonal*, *Event-Related*, *Personalities / Personal Stories*, *Contrarian* atau *Counterintuitive*. Sedangkan, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi pada akun Instagram resmi Scarlett dan Cretivox serta dokumentasi. Data dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang mencakup reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten bantuan kemanusiaan Palestina yang dipublikasikan oleh Scarlett dan Cretivox lebih banyak menonjolkan tema *aspirations and beliefs* yang menekankan nilai kepedulian, solidaritas, dan dukungan terhadap isu kemanusiaan global. Kesimpulannya, bantuan kemanusiaan yang dipublikasikan melalui Instagram bukan hanya menjadi sarana menunjukkan empati sosial, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam pemulihan citra brand. Dengan menerapkan pola komunikasi yang sesuai dalam kerangka *Nine Block Conversation Planner*, brand mampu mengelola persepsi publik secara lebih efektif, memperkuat kepercayaan konsumen, dan menciptakan citra positif yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Bantuan Kemanusiaan, Citra Brand, Instagram, Scarlett, Cretivox, Analisis Isi, The Nine Block Conversation Planner*

Malang,

Dosen Pembimbing

Penulis

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Arwa Humaira' Ummi Robi'ah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Swt, penulis panjatkan kehadiratnya, karena penulis telah diberikan kesehatan, nikmat serta hidayah, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada nabi besar kita Muhammad Saw yang telah menuntun kita ke jalan yang terang benderang yakni Ad-Dinul Islam Wal iman.

Dengan izin Allah Swt, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Bantuan Kemanusiaan Palestina sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand (Analisis Isi pada Instagram Scarlett dan Cretivox)”**, sebagai tugas akhir serangkaian perkuliahan dari semester 1 hingga semester 8 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dalam menyusun skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah berjasa dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, dengan tulus penulis haturkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan serta rahmat dan pertolongan-Nya selama penyusunan skripsi.
2. Dosen Pembimbing, Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si yang telah sabar membimbing, mendukung dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
3. Bapak dan ibu dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis sehingga membantu melancarkan proses penyusunan skripsi.
4. Kepada mama saya, Zulis Qiumil Hukmijah yang selalu memberikan dukungan, semangat dan apresiasi serta sabar meskipun penulis tidak tepat waktu menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada sahabat saya Syifa serta teman saya, Jeje dan Dinda yang telah memberikan support mental dan fisik serta do'a saat mengerjakan skripsi.
6. Kepada Salman Alfarisi yang selalu menemani penulis selama melakukan aktivitas di kampus dan luar kampus, serta sangat supportive dalam membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan yang Penulis tekuni. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga Penulis sangat mengharapkan saran, kritik, dan masukan yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Serta semoga skripsi ini bisa bermanfaat serta dapat dijadikan referensi bagi para pembaca.

Penulis,

Arwa Humaira' Ummi Robi'ah



DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | i |
| SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI | iii |
| SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH | iv |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | v |
| SURAT PERNYATAAN | vi |
| LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI | vii |
| TANDA TERIMA PLAGIASI | viii |
| BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI | ix |
| BERITA ACARA SEMINAR HASIL | x |
| LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL | xi |
| ABSTRAK | xii |
| KATA PENGANTAR | xiii |
| DAFTAR ISI | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1. Landasan Teoritis | 10 |
| 2.1.1. Teori Analisis Isi | 10 |
| 2.1.2. The Nine Block Conversation Planner | 13 |
| 2.1.3. Instagram Sebagai Media Komunikasi | 17 |
| 2.1.4. Media Effect | 20 |
| 2.1.5. Social Media Story Telling | 24 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.3. Kerangka Konseptual | 28 |
| 2.3.1. Pengertian Citra | 28 |
| 2.3.2. Citra Merek (Brand Image) | 30 |
| 2.3.3. Publik Relation Sebagai Sarana Pencitraan | 34 |
| 2.3.4. Bantuan Sebagai Aktivitas Public Relation | 37 |
| 2.3.5. Komunikasi Massa | 38 |
| 2.3.6. Media Sosial | 40 |
| 2.3.7. Konsep Kemanusiaan Dalam Islam | 41 |
| 2.4. Kerangka Berfikir | 43 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 44 |
| 3.1. Lokasi Penelitian | 44 |
| 3.2. Pendekatan Penelitian | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3. Jenis Penelitian..... | 44 |
| 3.4. Sumber Data..... | 45 |
| 3.5. Teknik Sampling..... | 46 |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data..... | 46 |
| 3.7. Teknik Analisis Data..... | 47 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM..... | 49 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 49 |
| 4.2. Klasifikasi Isi Pesan Brand Scarlett..... | 50 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 59 |
| 5.1. Hasil Penelitian..... | 59 |
| 5.1.1. Tema Pesan <i>Aspirations And Beliefe</i> | 60 |
| 5.1.2. Tema Pesan David and Goliath..... | 62 |
| 5.1.3. Tema Pesan <i>Avalanche About to Roll</i> | 63 |
| 5.1.4. Tema Pesan <i>Anxieties</i> | 65 |
| 5.1.5. Tema Pesan <i>Contrarian/Counterintuitive</i> | 66 |
| 5.1.6. Tema Pesan <i>Personalities/Personal Stories</i> | 67 |
| 5.1.7. Tema Pesan <i>How To</i> | 70 |
| 5.1.8. Tema Pesan <i>Glitz and Glam</i> | 71 |
| 5.1.9. Tema Pesan <i>Seasonal/Event Related</i> | 73 |
| 5.2. Pembahasan..... | 66 |
| BAB VI PENUTUP..... | 82 |
| 6.1. Kesimpulan..... | 82 |
| 6.2. Saran..... | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 85 |
| LAMPIRAN..... | 90 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 4.1. Cuplikan Vidio Yang Diyakini Netizen Bahwa Felicya Selaku Owner Scarlett Yang Mana Lebih Mendukung Israel | 51 |
| Gambar 4.2. Cuplikan Berita Pada Vidio Yang Diunggah Felicya Yang Diyakini Lebih Mendukung Israel | 52 |
| Gambar 4.3. Klarifikasi Owner Brand Scarlett Terhadap Isu Dukungannya Terhadap Israel..... | 54 |
| Gambar 4.4. Penyaluran Donasi Brand Scarlett Yang Ditujukan Kepada Palestina Sebesar Rp. 1 Milyar..... | 56 |
| Gambar 5.1 Konten yang mengandung tema pesan Aspirations and Beliefs. | 62 |
| Gambar 5.. Konten Yang Mengandung Tema Pesan Tema Pesan David and Goliath..... | 63 |
| Gambar 5.3. Konten Yang Mengandung Tema Pesan Avalanche About To Roll | 65 |
| Gambar 5.4. Konten Yang Mengandung Tema Pesan <i>Personalities / Personal Stories</i> | 70 |
| Gambar 5.5. Konten Yang Mengandung Tema Pesan <i>How To</i> | 71 |
| Gambar 5.6. Konten Yang Mengandung Tema Pesan Glitz and Glam..... | 73 |
| Gambar 5.7. Konten Yang Mengandung Tema Pesan <i>Seasonal / Event-Related</i> | 75 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu..... | 26 |
| Tabel 3.1. Sumber Data Primer | 45 |
| Table 4.1 Perbandingan Program Scarlett Sebelum Dan Sesudah Isu | 54 |



DAFTAR PUSTAKA

- abdullah, S., Utami, A. D., Wunawarsih, I. A., Febryanti, A., Ema, Afrahmiryano, Hikmah, R., Hasanah, N., & Jayadisastra, Y. (2024). *Pengantar Komunikasi Pendidikan*.
- Adiputra Febrian, S. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–11. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Aji, W. T. (2024). *Keadilan Untuk Kemanusiaan : Keadilan Dalam Pandangan Franz Magnis Suseno Wahyu Trisno Aji*. <https://doi.org/10.1108/S1529-Citations>
- Akbar, B., & Hasyim, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sumber Informasi Bagi Gen Z Di Program Studi Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(2), 132–139. [https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/1185/738#:~:text=Teori Kultivasi George Gerbner Menyoroti,Citra Yang Ditampilkan Melalui Televisi.](https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/1185/738#:~:text=Teori%20Kultivasi%20George%20Gerbner%20Menyoroti,Citra%20Yang%20Ditampilkan%20Melalui%20Televisi.)
- Anhar, M. L. (2020). Media Massa Dalam Pendidikan Indonesia. *Universitas Kanjuruhan Malang*, 1–5.
- Arianto, B., Anggraini, O., & Madu, L. (2025). *Metoda Riset Content Analysis: Pendekatan Teori Dan Praktik*. <https://ebooks.borneonovelty.com/ms/publications/593817/metoda-riiset-content-analysis-pendekatan-teori-dan-praktik%0ahttps://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/593817-metoda-riiset-content-analysis-pendekatan-d3c42150.pdf>
- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (Cmc), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289.
- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Feeds Instagram @ P3smandiri Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual Volume*, 9(2), 529–544.
- Ayusni, A., Nur, J., Intan, N., & Heryanti, H. (2023). Eksistensi Lembaga Adat

- Wapulaka Dalam Penyelesaian Sengketa Tanah. *Etnoreflika: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 12(1), 39–51. <https://doi.org/10.33772/Etnoreflika.V12i1.1548>
- B Purba, S Gaspersz, M Bisyrri, A Putriana, P. H. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*.
https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Ykwceaaaqbaj&oi=fnd&pg=pa1&ots=Edsirvdb0d&sig=G_Tlzyygmxykb7xjffivs7jian8
- Chiranthan, C. V., Krishna Prasad, M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital Mcb. *Proceedings Of The 2017 International Conference On Smart Technology For Smart Nation, Smarttechcon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/Smarttechcon.2017.8358617>
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran Konsep Dan Strategi*.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/Jikm.V8i1.7992>
- Feny Rita Fiantika, A. M. Dan K. A. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March).
- Hafizatul, K. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Kinemaster Sebagai Media Pembelajaran Berbasis Ict. *Prosiding Seminar Nasional*, 39–44.
- Irsyad, M. S. (2023). Mohammad Sholahuddin Irsyad (1) 1. *Gandiwa: Jurnal Komunikasi*, 03(01), 1–14.
- Juditha, C. (2017). Understanding Social Media Network Structure As A Strategic Way Of Advertising In Digital Economy Era. *Journal Pekommas*, 2(1), 99–114.
- Junaidi, J. (2018). Mengenal Teori Kultivasi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Simbolika: Research And Learning In Communication Study*, 4(1), 42. <https://doi.org/10.31289/Simbollika.V4i1.1461>

- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/Jamin.V5i1.109>
- Lenggawa, V. A. (2019). Strategi Jawa Pos Dalam Menghadapi Persaingan. *Konvergensi*, 01(01), 19–38. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/ik/article/view/252/116>
- Lestari, A. (2022). Pembentukan Citra Melalui Instagram Millennial Baduy Luar (Studi Kualitatif Komunikasi Visual Dalam Pembentukan Citra). *Jurnal Ilmu Siber (Jis)*, 1(2), 69–76. <https://jurnal.unsia.ac.id/index.php/jis/article/view/365>
- Melati, L., Muhammad Wildan, Resi Safitri, Rizky Bani Y, & Raja Aybeun Daffa S. (2023). Tantangan Dan Peluang Seorang Komunikator Dalam Proses Penyampaian Informasi Kepada Komunikan. *Karimah Tauhid*, 2(4), 1146–1154. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i4.8868>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <http://pbael.mercubuana.ac.id/>
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "At-Tabsyir"*, 2(2), 77–95.
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online The Role Of Mass Media In Facing Online Media Attacks. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa Section*, 2(1), 51–64.
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial Humanitas*, 4(I), 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4i1.4882>
- Premi Wahyu Widyaningrum. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Strategi

- Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230.
<https://doi.org/10.21111/Tijarah.V2i2.744>
- Purba, B. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. *Network Media*, 1(1). <https://doi.org/10.46576/Jnm.V1i1.604>
- Qudratullah, Q. (2016). Peran Dan Fungsi Komunikasi Massa. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 17(2), 41–46. <https://doi.org/10.24252/Jdt.V17i2.6024>
- Rahayu, L., Rizky, M., Putera, A. B. S., & Adriyani, A. (2024). Analisis Kasus Ketergantungan Manusia Terhadap Media Digital Dalam Media System Dependency Theory. *Social Empirical: Prosiding Berkala Ilmu Sosial*, 1(2), 137–143.
- Rahman, A., & Hilmiyah, M. (2024). Media Sosial Dan Masyarakat: Ditinjau Dari Analisis Kultivasi Media. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 14(1), 79–97. <https://doi.org/10.35905/Komunida.V7i2.Http>
- Rajaram, M. E. M. Dan D. (2023). *Social Media Story Telling*.
- Riza Chakim, M. H., & Arya Bimantara, A. (2023). Kemajuan Teknologi Di Abad 21: Perubahan Perspektif. *Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 40–45. <https://doi.org/10.34306/Adimas.V4i1.1036>
- Rozali, Yuli, A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19(1), 68. www.researchgate.net
- Saputra, M. R., & Hidayat, F. (2025). Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa: Teknik, Strategi, Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat. *Jurnal Al-Nahyan*, 2(1), 62–73.
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan Digital Marketing Pada Sosial Media Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jasa Pada Supoyo Consultant. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.25273/Equilibrium.V12i1.18186>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z. *Journal On Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/Joe.V6i2.4888>

- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Sulistiyawati, P. (2018). Analisis Semiotika Makna Pesan Pada Iklan Axis Versi "Iritologi – Menatap Masa Depan." *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(01), 88–102. <https://doi.org/10.33633/Andharupa.V2i01.1066>
- Sultoni, M. H. (2019). Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program Csr Terhadap Citra Perusahaan). In *Encyclopedia Of The Un Sustainable Development Goals* (Vol. 06, Issue 03).
- Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *Jurnal Simbolika: Research And Learning In Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/Simbollika.V4i1.1475>
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Coorporate Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Caraka: Indonesian Journal Of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/Caraka.V2i1.54>
- Youna Bachtiar, A., Hikmah Perkasa, D., Rizki Sadikun, M., Arjuna Utara No, J., Tomang, T., Jeruk, K., & Barat, J. (2016). Peran Media Dalam Propaganda. *Peran Media Dalam Propaganda Jurnal Komunikologi*, 13(3), 78.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal Of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/Jsc.V1i1.7764>