FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

ABSTRAK

(A) VISAKHA RATNA DEWI (915160054)

(B) **KAMPANYE TUBUH POSITIF PEREMPUAN "*REAL PEOPLE REAL BODY*" OLEH @NIPPLETS_OFFICIAL**

(C) XVII + 71 halaman, 2019, tabel 1, gambar 13, lampiran 3

(D) *PUBLIC RELATIONS*

Masyarakat diperkenalkan dengan citra dan standar tubuh perempuan yang langsing, tinggi, dan kulit yang halus nan bersih melalui fesyen, iklan, dan film. Salah satu cara untuk membantu menyelesaikan masalah sosial ini dengan lewat salah satu kegiatan *public relations*, yaitu kampanye PR. Maka dari itu Nipplets sebagai sebuah toko *online* yang menjual *lingerie* tertarik untuk mengadakan sebuah kampanye tubuh positif perempuan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye Nipplets, mulai dari tahap *research* hingga *evaluation*. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain; Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Media Sosial, Kampanye PR, *Body Image,* dan *Cyber PR*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian memperlihatkan kampanye tubuh positif yang dilakukan oleh @nipplets_official berlatarbelakangkan minimnya produsen *lingerie* untuk perempuan berukuran besar di Indonesia dan *body insecurities*. Perencanaan melibatkan berbagai pihak mulai dari *production team*, model, *influencer*, hingga psikolog untuk menyampaikan pesan dari kampanye ini. Kampanye ini dikomunikasikan melalui Instagram selama kurang lebih satu bulan dengan strategi *video marketing*, Instagram Story, dan unggahan foto bermuatan kata mutiara. Evaluasi yang didapat adalah pesan tersampaikan dengan baik dan menjadi motivasi untuk kampanye berikutnya.

Kata kunci: Kampanye PR, *Body Image*

(E) Daftar Pustaka 17 + 2 Jurnal + 5 Internet (2005-2016)

(F) Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.