



**STRATEGI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA LUMINENSE
AESTHETIC CLINIC JAKARTA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Ovi Risna Kartika
44219120066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**STRATEGI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA LUMINENSE
AESTHETIC CLINIC JAKARTA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Ovi Risna Kartika
44219120066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**STRATEGI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA LUMINENSE
AESTHETIC CLINIC JAKARTA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**Ovi Risna Kartika
44219120066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ovi Risna Kartika
NIM : 44219120066
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Strategi Digital *Public relations* Dalam Membangun *Brand awareness* Pada Luminense *Aesthetic Clinic* Jakarta”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 26 Februari 2026



Ovi Risna Kartika

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ovi Risna Kartika

NIM : 44219120066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Strategi Digital Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada Luminense Aesthetic Clinic Jakarta” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 4 Maret 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 20%

Jakarta, 4 Maret 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ovi Risna Kartika
NIM : 44219120066
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Digital Public Relations Dalam
Membangun Brand Awareness Pada Luminense Aesthetic Clinic Jakarta

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 26 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

Jakarta, 26 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunika
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
5. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed dan Bapak Kurniawan Prasetyo, S.I.Kom, M.I.Kom yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
6. Orang tua tercinta Bapak Teguh Widodo dan Ibu Yanti yang telah memberikan dukungan penuh, doa, semangat dan kasih sayang serta *support* yang tidak henti hingga dapat menyelesaikan SKRIPSI ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk segala jasa-jasanya selama masa perkuliahan..

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta 26 Februari 2026


Ovi Risna Kartika

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ovi Risna Kartika
NIM : 44219120066
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Digital *Public relations* Dalam Membangun *Brand awareness* Pada Luminense *Aesthetic Clinic* Jakarta

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Ovi Risna Kartika)

STRATEGI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA LUMINENSE AESTHETIC CLINIC JAKARTA

Ovi Risna Kartika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi public relations Luminense dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Landasan teori penelitian menggunakan konsep *The Circular Model of SoMe for Social Communication* dan *brand awareness*, yang menekankan peran media sosial sebagai saluran interaktif dalam membangun hubungan, dialog, dan keterlibatan konsumen. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis data melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Fokus penelitian diarahkan pada strategi *public relations* berupa konten edukatif, kolaborasi dengan influencer, kampanye digital, promo kreatif, serta keterlibatan audiens melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital public relations Luminense Aesthetic Clinic Jakarta efektif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui beberapa pendekatan utama. Konsumen didorong untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui testimoni dan konten hasil nyata, yang memperkuat kredibilitas klinik sekaligus memperluas jangkauan merek secara organik. Optimalisasi dilakukan dengan konsistensi pesan, promo kreatif, dan *storytelling* relevan yang membangun komitmen afektif audiens serta memperkuat kedekatan emosional. Manajemen narasi, kualitas konten, dan kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan *brand personality* klinik menjadikan pesan lebih kredibel, autentik, dan berpotensi viral. Selain itu, keterlibatan audiens diperkuat melalui *storytelling* emosional, kampanye viral, dan penggunaan *short video ads* di Instagram/TikTok, yang lebih mudah dikonsumsi dan dibagikan, serta mendorong terciptanya *user-generated content* sebagai validasi sosial. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi PR digital berbasis konten edukatif, hasil nyata, konsistensi pesan, dan kolaborasi influencer mampu meningkatkan *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand equity* Luminense Aesthetic Clinic Jakarta. Namun, agar hasil lebih optimal, klinik perlu menjaga konsistensi komunikasi di media sosial, responsif terhadap interaksi konsumen, serta memperkuat *storytelling* melalui testimoni autentik sebagai sarana humanisasi merek.

Kata kunci: Strategi digital *public relations*, *Brand awareness*, Kampanye Digital, SoMe for Social Communication, Luminens Aesthetic Clinic Jakarta

DIGITAL PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS AT LUMINENSE AESTHETIC CLINIC JAKARTA

Ovi Risna Kartika

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the public relations strategies of Luminense Aesthetic Clinic Jakarta in enhancing brand awareness among the public. The theoretical foundation of this research employs the concepts of The Circular Model of SoMe for Social Communication and brand awareness, which emphasize the role of social media as an interactive channel for building relationships, dialogue, and consumer engagement. The research methodology adopts a descriptive qualitative approach with data analysis conducted through observation, documentation, and literature study. The focus of the study is directed at public relations strategies such as educational content, influencer collaboration, digital campaigns, creative promotions, and audience engagement through social media. The findings reveal that Luminense's digital public relations strategies are effective in increasing brand awareness through several key approaches. Consumers are encouraged to share their positive experiences via testimonials and real treatment results, which strengthen the clinic's credibility and organically expand brand reach. Optimization is achieved through message consistency, creative promotions, and relevant storytelling that foster affective commitment and emotional closeness with the audience. Narrative management, content quality, and collaboration with influencers aligned with the clinic's brand personality make the messages more credible, authentic, and potentially viral. Furthermore, audience engagement is reinforced through emotional storytelling, viral campaigns, and the use of short video ads on Instagram and TikTok, which are easier to consume and share, while also encouraging user-generated content as authentic social validation. The conclusion of this study emphasizes that digital PR strategies based on educational content, real results, consistent messaging, and influencer collaboration can effectively enhance brand awareness, brand trust, and brand equity for Luminense Aesthetic Clinic Jakarta. However, to achieve optimal outcomes, the clinic needs to maintain consistent communication on social media, remain responsive to consumer interactions, and strengthen storytelling through authentic testimonials as a means of humanizing the brand.

Keywords: *Digital public relations strategy, Brand awareness, Digital campaign, SoMe for Social Communication, Luminense Aesthetic Clinic Jakarta*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	27
2.2.1 Komunikasi	27
2.2.2 Strategi Digital <i>Public Relations</i>	29
2.2.3 <i>Brand awareness</i>	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian.....	40
3.2 Metode Penelitian.....	41

3.3	Subjek Penelitian.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1	Data Primer.....	45
3.4.2	Data Sekunder.....	46
3.5	Teknik Analisa Data.....	46
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	50
4.1.2	Visi dan Misi.....	52
4.1.3	Struktur Organisasi.....	52
4.1.4	Identitas Informan.....	52
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	<i>Share</i> Konten.....	57
4.2.2	Optimize.....	66
4.2.3	Manage.....	69
4.2.4	Engage.....	75
4.2.5	Tantangan, Kekuatan, dan Rekomendasi.....	82
4.3	Pembahasan.....	85
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2.1	Saran Akademis.....	102
5.2.2	Saran Praktis.....	103
	DAFTAR PUSTAKA.....	105
	LAMPIRAN PENELITIAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi.....	28
Gambar 2.2 <i>The Circular Model of SoMe for Social Communication</i>	31
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman (1994).....	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Luminense Aesthetic Clinic Jakarta.....	52
Gambar 4.2 Konten before – after	58
Gambar 4.3Konten Promo	61
Gambar 4.4 Konten Promo, Syarat Dan Ketentuan Berlaku	62
Gambar 4.5 Harga Promo Skinbooster Premium.....	67
Gambar 4.6 Jumlah follower luminense.official.....	68
Gambar 4.7 <i>User-Generated Content</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Data Untuk Mata Kuliah Riset.....	109
Lampiran 2 Permohonan Data Untuk Skripsi.....	110
Lampiran 3 Permohonan Wawancara.....	111
Lampiran 4 Perizinan TAPN.....	112
Lampiran 5 : Wawancara key informan.....	113
Lampiran 6 : Wawancara informan I.....	119
Lampiran 7 : Wawancara informan II.....	132
Lampiran 8 : Wawancara informan III.....	141
Lampiran 9: Wawancara informan IV.....	149
Lampiran 10 Surat Pernyataan Lulus Mata Kuliah.....	155
Lampiran 11 Bukti Bimbingan Tugas Akhir.....	156
Lampiran 12 Curriculum Vittae.....	157