



**AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS BARBERBOX DALAM  
MENGELOLA HUBUNGAN PELANGGAN DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Disusun Oleh:  
Sylvia Maharani  
44214010103

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2020**

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sylvia Maharani  
Nim : 44214010103  
Bidang Studi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan Judul : **Aktivitas Public Relations Barberbox dalam Mengelola Hubungan Pelanggan di Media Sosial Instagram**

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

UNIVERSITAS

Jakarta, 24 April 2020  
MERCU BUANA



Sylvia Maharani  
44214010103

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **Aktivitas Public Relations Barberbox  
dalam Mengelola Hubungan Pelanggan  
di Media Sosial Instagram**

Nama : Sylvia Maharani

Nim : 44214010103

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 24 April 2020

Mengetahui,

Pembimbing



Anindita, S.Pd, M.Ikom



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **Aktivitas Public Relations Barberbox dalam Mengelola Hubungan  
Pelanggan di Media Sosial Instagram**

Nama : Sylvia Maharani  
NIM : 44214010103  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 24 April 2020

Ketua Sidang,  
Dr. Elly Yulawati, M.Si

Penguji Ahli,  
Dr. Juwono Tri A.

Pembimbing,  
Anindita, S.Pd, M.Ikom



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **Aktivitas Public Relations Barberbox dalam Mengelola Hubungan Pelanggan di Media Sosial Instagram**  
Nama : Sylvia Maharani  
NIM : 44214010103  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 24 April 2020

Disetujui dan diterima oleh,

<p><b>Pembimbing</b></p>  <p>(Anindita, S.Pd, M.Ikom)</p>	<p><b>Ketua Bidang Studi <i>Public Relations</i></b></p>  <p>(Dr. Elly Yulawati, M.Si)</p>
<p><b>Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi</b></p>  <p>(Dr. Farid Farid, M.Si)</p>	

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya sehingga penulisan Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, perkenankan penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan juga memberi perhatian dan waktunya yang demikian banyak dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si sebagai Ketua Bidang Studi Public Relations;
3. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.Comn., PhD sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi;
4. Kedua orang tua Mama Rani dan Papah Yayan yang telah memberikan semangat, doa, materi maupun moril sehingga penulisan Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Veni dan Pak Dwi selaku atasan saya di Barberbox yang selalu memberikan Motivasi dan memberikan kemudahan untuk mengerjakan skripsi saya dan untuk tetap selalu semangat.
6. Ayu Novitasari selaku partner kerja di Barberbox yang selalu siap memberi waktu untuk penulis bimbingan.
7. Novianda, Putri Magfirah, Febriani yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat agar bisa wisuda bareng

8. Junaidi, Ganang, Terima kasih banyak atas semangat dan kesetiaan untuk membantu proses penulisan skripsi ini
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu untuk selalu memberikan dorongan semangat serta saran dan masukan agar skripsi ini selesai

Dalam penulisan laporan ini peneliti telah berusaha untuk menyajikan yang terbaik, tetapi dengan penuh kesadaran bahwa tidak ada kesempurnaan yang mutlak pada karya manusia. Sehingga perlu adanya masukan saran dan kritik yang bersifat membangun guna memperoleh hasil yang lebih baik untuk yang akan datang.

Jakarta, 24 April 2020  
Peneliti

**Sylvia Maharani**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Sylvia Maharani  
44214010103

Aktivitas Public Relations Barberbox dalam Mengelola Hubungan Pelanggan di Media Sosial Instagram

Bibliografi : 5 Bab + 77 halaman + Lampiran + 15 Buku, 5 Artikel Jurnal, 2 Sumber Online

Bisnis *barbershop* sebagai tempat *treatment* pangkas rambut pria kini sudah berkembang di Indonesia. *Barberbox* merupakan salah satu *barbershop* yang memiliki 14 cabang yang tersebar di Indonesia yang memanfaatkan media sosial Instagram yakni @theboxteam\_ untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya. Pada pelaksanaannya *Barberbox* kurang dapat memaksimalkan media Instagram @theboxteam\_ untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan dari *followers*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Aktivitas *Public Relations Barberbox* dalam pengelolaan pelanggan di Media Sosial Instagram. Penelitian ini membahas tentang bagaimana Aktivitas Public Relation Barberbox. Teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua teori yaitu Aktivitas *Public Relations dan Cyber PR*.

Paradigma yang digunakan penelitian ini adalah post-positivisme dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah organisasi dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi. Data yang didapat diuji menggunakan triangulasi teori dengan membandingkan hasil temuan penelitian dengan konsep yang digunakan.

Hasil dari penelitian ini adalah Aktivitas Public Relations yang Barberbox lakukan adalah memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi terbaru mengenai gaya rambut terbaru, ootd sehari-hari, pomade-pomade terbaru dan juga kami menginfokan kepada pelanggan bahwa di Barberbox. Dan hasil penelitian juga ditemukan Barberbox membina hubungan customer lewat media sosial yaitu dengan cara mengrespon komentar dan membalas direct message agar pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan Barberbox kepada pelanggan.

**Kata Kunci:** , Aktivitas Public Relations, Hubungan Pelanggan, Barberbox



## ABSTRACT



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Field of Public Relations Studies  
Sylvia Maharani  
44214010103

Barberbox Public Relations Activities in Managing Customer Relationships on Instagram Social Media

Bibliography: 5 Chapters + 77 pages + Appendices + 15 Books, 5 Journal Articles, 2 Online Resources

The barbershop business as a place for men's haircut treatments has now developed in Indonesia. Barberbox is a barbershop with 14 branches throughout Indonesia that uses Instagram social media, @theboxteam\_, to maintain relationships with its customers. In practice, Barberbox is less able to maximize Instagram @theboxteam\_ media to respond to questions from followers.

This study aims to determine the Barberbox Public Relations Activities in managing customers on Instagram Social Media. This study discusses how Barberbox Public Relations Activities. The theory that the researchers used in this study consisted of two theories, namely Public Relations Activities and Cyber PR.

The paradigm used in this research is post-positivism with a qualitative approach and descriptive research type. The research subjects in this study are organizations with data collection techniques such as in-depth interviews and observation. The data obtained were tested using theory triangulation by comparing research findings with the concepts used.

The results of this study are the Public Relations Activities that Barberbox is doing is utilizing Instagram social media to disseminate the latest information about the latest hairstyles, daily ootd, the latest pomades and also we inform customers that at Barberbox. And the results of the study also found that Barberbox fostered customer relationships through social media by responding to comments and replying direct messages so customers can feel satisfied with Barberbox services to customers.

Keywords:, Public Relations Activities, Customer Relations, Barberbox

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Public Relations.....	13
2.2.1 Pengertian <i>Public Relations</i> .....	13
2.3 Aktivitas Public Relations .....	15
2.3.1. Pengertian Aktivitas <i>Public Relations</i> .....	15
2.3.2 Macam-macam Aktivitas <i>Public Relations</i> .....	16
2.4 Fungsi <i>Public Relations</i> .....	18
2.4.2. Tugas <i>Public Relations</i> .....	20
2.5 Komunikasi.....	22
<b>2.5.1 Konseptual Komunikasi</b> .....	<b>24</b>
2.6 Fungsi Komunikasi.....	25

2.6.1	Tujuan Komunikasi .....	26
2.7	Cyber Public Relations .....	26
2.7.1	Kekuatan Cyber PR .....	28
2.8	Teori Media Baru.....	30
2.8.1	Kelebihan dan Manfaat New Media .....	31
2.9	Media Sosial .....	32
2.9.1	Penggunaan Media Sosial.....	35
2.9.2	Karakteristik Media Sosial .....	36
2.9.3	Dampak Positif dan Negatif dari Media Sosial .....	37
2.10	Pengertian Pelanggan .....	38
2.11	Pengertian Instagram .....	39
<b>BAB III .....</b>		<b>41</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1.	Paradigma penelitian .....	41
3.2.	Metode penelitian .....	42
3.3	Subyek Penelitian .....	45
3.4	Teknik pengumpulan data .....	48
3.4.1.	Data primer .....	48
3.4.2.	Data sekunder .....	48
3.5	Teknik Analisis Data .....	48
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>51</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1.	Sejarah Perusahaan .....	51
4.1.2.	Visi dan Misi .....	53
4.1.3	Instagram @theboxteam_.....	53
4.2	Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	Aktivitas Public Relations Barberbox di Instagram .....	56
4.2.2	Pengelolaan Hubungan Pelanggan Barberbox di Instagram.....	64
4.3	Pembahasan .....	67

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan.....	77
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>77</b>
5.2.1 Saran Akademis.....	78
5.2.2 Saran Praktis.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar.1 1 Screenshot Instagram yang tidak direspon oleh @theboxteam_.....	4
Gambar.1 2 Informan 1 (Dwi Cahyadiguna) .....	46
Gambar.1 3 Informan 2 (Veni Marlina).....	47
Gambar.1 4 Logo Barberbox Putih .....	52
Gambar.1 5 Logo Barberbox Hitam.....	52
Gambar.1 6 Profile Instagram Barberbox .....	54
Gambar.1 7 Informasi Subscription plan (member barberbox) .....	57
Gambar.1 8 Informasi pembukaan cabang baru untuk pelanggan Barberbox.....	58
Gambar.1 9 Konten-konten Instagram.....	59
Gambar.1 10 Hasil posting dan informasi terupdate.....	61
Gambar.1 11 Info Mengenai Outlet Tutup.....	62
Gambar.1 12 Konten Instagram Barberbox .....	64
Gambar.1 13 Barberbox menjawab pertanyaan pelangganya.....	65
Gambar.1 14 Interaksi Barberbox di Instagram dengan pelanggan mereka .....	67