



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**STRATEGI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* UNTUK MENJAGA  
*ENGAGEMENT* DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA  
*PANDEMI* TAHUN 2021**

(Studi Kasus Pada Everskin Klinik Senopati Akun Sosial Media Instagram  
@everskinclinic)

**Tugas Akhir Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Stara 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*

Disusun Oleh:

UNIVERSITAS

**Nur Widayanti Khusnul Khotimah**

**44316110021**

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul Strategi Media Sosial Instagram Untuk Menjaga Engagament dan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Tahun 2021. Sebagaimana tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Strata Satu (S-1), dari Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dimana didalamnya pun akan ada banyak kekurangan, yang dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman, pengetahuan, dan ketelitian. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik atau saran dari pembaca demi membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Terdapat banyak kesulitan dan hambatan yang penulis alami dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat adanya dukungan dan semangat dari orang terdekat baik secara moril maupun materil sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku pembimbing skripsi saya yang telah memberikan pengetahuan, tenaga, serta waktunya dan selalu memberi motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua dan keluarga besar peneliti Bapak Supriyanto dan Ibu Musliatun yang telah memberikan semangat, doa, serta kasih sayang dan dukungan baik secara moral, material, dan spiritual. Peneliti telah menyelesaikan skripsi ini dan lulus menjadi sarjana yang merupakan cita – cita orang tua peneliti.
3. Kepada suami saya Alamsyah Adam yang telah mendukung peneliti dalam segala aspek dari semasa pacaran hingga akhirnya menikah.
4. Bapak Farid Hamid Umarela Dr.M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dorongan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dadan Iskandar M.Si selaku dosen penguji pada seminar proposal, terima kasih atas saran serta masukan. Semoga beliau bisa selalu ditempatkan ditempat terbaik.
6. Ibu Dahlia Ardhana M.Ikom selaku dosen penguji sidang tugas akhir dan sekaligus sebagai dosen mata kuliah Client Management di semester gasal 2021 yang telah memberikan banyak masukan dan pengetahuan serta memberikan support agar menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
7. Bapak Kurniawan Prasetyo M.Ikom selaku dosen penguji pada sidang tugas akhir yang telah memberikan banyak masukan untuk peneliti serta support kepada peneliti agar menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
8. Ibu SM Niken Restaty Dr.M.Si selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir Marketing Communication Menteng semester gasal 2021 yang terus memberikan support agar menyelesaikan sidang akhir tepat waktu.

9. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu kepada peneliti.
10. Staff dan laryawan Perpustakaan serta Administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
11. Dr. Ariesta sebagai Head Doctor dan Kenny Willya sebagai Staf Marketing Everskin Klinik Senopati dan seluruh staff Everskin Klinik yang telah mendukung penelitian ini dari awal hingga akhir.
12. Keluarga besar Marketing Communication dan Advertising Angkatan 2016, khususnya Group Marcomm29 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sedalam – dalamnya kepada seluruh dosen, guru, orangtua, dan sahabat – sahabat yang mungkin tidak dapat penulis tulis seluruhnya. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada seluruh orang yang telah membantu penulis mencapai penyelesaian skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

Jakarta, 17 Februari 2022



**(Nur Widayanti Khusnul Kh)**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication  
Nur Widayanti Khusnul Kh  
44316110021

Judul : Strategi Sosial Media Instagram Untuk Menjaga Engagement dan  
Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid Tahun 2021  
Jumlah Halaman : 5 Bab +118 Halaman

### ABSTRAK

Sosial media semakin berkembang setiap tahunnya dan memiliki peran yang penting bagi perusahaan, pedagang, maupun brand karena menjadi penghubung dengan audiencenya. Saat ini banyak perusahaan, pedagang, maupun brand yang menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai platform untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya yaitu klinik kecantikan di Indonesia, Everskin Klinik Senopati yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dalam membangun brand untuk mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Dengan adanya pandemi Covid 19 membuat Everskin Klinik Senopati menyusun strategi digital marketing melalui Instagram untuk membangun engagement dan loyalitas pelanggannya agar tidak kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi sosial media Instagram Everskin Klinik dalam menjaga engagement dan loyalitas pelanggan pada masa pandemi tahun 2021.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivitas. Data primer penelitian didapatkan melalui wawancara dengan pihak internal maupun eksternal Everskin Klinik Senopati. Sedangkan, data sekunder melalui observasi serta dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan Everskin Klinik Senopati melakukan sosial media strategi dengan menggunakan media Instagram. Tahapan yang dilalui dalam sosial media strategi adalah menentukan tujuan, menetapkan sasaran, merancang konten, memilih channel, dan menentukan matriks. Dalam hal ini yang diterapkan yaitu memahami karakter konsumen dan pesaing, serta memahami kebutuhan atau permasalahan yang sedang dihadapi suatu lembaga. Media sosial yang digunakan bisa dijadikan wadah sebagai promosi sehingga dapat membangun engagement dan loyalitas yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sosial media strategi dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Sosial Media Strategi, Instagram, Engagement, Loyalitas

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication  
Nur Widayanti Khusnul Kh  
44316110021

Judul : Strategi Sosial Media Instagram Untuk Menjaga Engagement dan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid Tahun 2021  
Jumlah Halaman : 5 Bab +118 Halaman

### ABSTRACT

*Social media is growing every year and has an important role for companies, traders, and brands because it becomes a liaison with their audience. Currently, many companies, traders, and brands use social media, especially Instagram as a platform to market their products. One of them is a beauty klinik in Indonesia, Everskin Klinik Senopati which utilizes social media, especially Instagram in building a brand to get a good response from consumers. With the Covid 19 pandemic, Everskin Klinik Senopati developed a digital marketing strategy through Instagram to build customer engagement and loyalty so as not to lose customers. Therefore, the researcher wants to know how the Everskin Klinik's Instagram social media strategy is in maintaining engagement and customer loyalty during the 2021 pandemic.*

*The method used in this study uses a qualitative descriptive method with a case study approach and constructivist paradigm. The primary data of the study was obtained through interviews with internal and external parties at Everskin Senopati Klinik. Meanwhile, secondary data through observation and documentation.*

*The results of this study show that Everskin Klinik Senopati has implemented a social media strategy using Instagram media. The stages that are passed in the social media strategy are determining goals, setting goals, designing content, choosing channels, and determining the matrix. In this case, what is applied is understanding the character of consumers and competitors, as well as understanding the needs or problems that are being faced by an institution. The social media used can be used as a forum for promotion so that it can build good engagement and loyalty with customers. Thus, it can be concluded that social media strategy can increase customer engagement and loyalty.*

*Keywords: Social Media Strategy, Instagram, Engagement, Loyalty*



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Nama : Nur Widayanti Khusnul Khotimah

NIM : 44316110021

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Strategi Media social Instagram Untuk Menjaga Engagement dan Loyalitas Planggan Pada Masa Pandemi Tahun 2021 (Studi Kasus Pada Everskin Klinik Senopati Akun Social Media Instagram**

@everskinclinic) 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 plagiarism, 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.

Jakarta, 3 Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Nur Widayanti Khusnul Kh.

Mengetahui,

**Pembimbing I**

(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)

**Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi**

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Strategi Media social Instagram Untuk Menjaga Engagement dan Loyalitas Planggan Pada Masa Pandemi Tahun 2021 (Studi Kasus Pada Everskin Klinik Senopati Akun Social Media Instagram @everskinclinic)**

Nama : Nur Widayanti Khusnul Khotimah

NIM : 44316110021

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 3 Februari 2022

Mengetahui,

**Dosen Pembimbing**

(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

### LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Judul : **Strategi Media social Instagram Untuk Menjaga Engagement dan Loyalitas Planggan Pada Masa Pandemi Tahun 2021 (Studi Kasus Pada Everskin Klinik Senopati Akun Social Media Instagram @everskinclinic)**

Nama : Nur Widayanti Khusnul Khotimah

NIM : 44316110021

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 3 Februari 2022

1. **Ketua Sidang**

Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

(.....)

2. **Penguji Ahli**

Dahlia Ardhana, M.ikom

(.....)

3. **Dosen Pembimbing**

Desi Sad Tanti, M.Ikom

(.....)





Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR**

Judul : **Strategi Media social Instagram Untuk Menjaga Engagement dan Loyalitas Planggan Pada Masa Pandemi Tahun 2021 (Studi Kasus Pada Everskin Klinik Senopati Akun Social Media Instagram @everskinclinic)**

Nama : Nur Widayanti Khusnul Khotimah  
NIM : 44316110021  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 28 Februari 2022

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)

**Ketua Bidang Studi  
Advertising & Marketing Communication**

(Eka Parwitasari Fauzi, M.Ed)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Dr. Farid Hamid, M. Si)

## DAFTAR ISI

	Halaman
Tugas Akhir Skripsi .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
BAB II LANDASAN TEORI .....	18
2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
2.2 Kajian Teori .....	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	26
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	30
2.2.3 Pemasaran Jasa .....	31
2.2.4 Tugas Social Media Manager / Digital Strategiest .....	31
2.2.5 Konsep Sosial Media .....	33
2.2.6 Pengelolaan Sosial media .....	35
2.2.7 Instagram .....	37
2.2.8 Engagement .....	41
2.2.9 Loyalitas Pelanggan .....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	43
3.1 Paradigma Penelitian .....	43
3.2 Metode Penelitian .....	44
3.3 Subyek Penelitian .....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4.1 Data Primer .....	48
3.4.2 Data Sekunder .....	48
3.5 Teknik Analisis Data .....	49
3.5.1 Reduksi Data .....	49
3.5.2 Penyajian Data .....	50
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.1 Misi Perusahaan .....	54
4.1.2 Visi Perusahaan .....	55

4.1.3 Kegiatan Usaha Perusahaan.....	55
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1. Pandemi Covid-19 2021 dan Imbas Terhadap Everskin Klinik.....	60
4.2.2 Analisis Kompetitor.....	64
4.2.3 Posisi Loyalitas Pelanggan Terhadap Pasar.....	64
4.2.4 Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai <i>Tools Marketing</i> Perusahaan ....	65
4.2.5 Analisis Strategi Media Sosial Instagram Everskin Klinik.....	71
4.2.6 Strategi Media Sosial Instagram dalam Menjaga <i>Engagement</i> .....	73
4.2.7 Strategi Media Sosial Instagram dalam Menjaga Loyalitas.....	76
4.3 Pembahasan.....	78
4.3.1 Penerapan Strategi Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan.....	78
4.3.2 Penerapan Bidang Pekerjaan Pada Everskin Klinik.....	85
4.3.3 Matriks Strategy Media Sosial.....	87
4.3.4 Matriks Tahapan Pengelolaan Media Sosial.....	88
4.3.5 Fitur Instagram yang Telah digunakan Everskin Klinik.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran Akademis.....	93
5.2.2 Saran Praktis.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	102

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Internal Google & Google Trend Data Pertumbuhan Minat pada Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Pembelian Product untuk Permasalahan Kulit.....	4
Gambar 1.3 Usia Pertama Kali Menggunakan Perawatan Kulit.....	4
Gambar 1.4 Usia Pertama Kali Melakukan Treatment.....	5
Gambar 1.5 10 Perawatan yang Dilakukan di Klinik Kecantikan.....	5
Gambar 1.6 10 Perawatan yang Dilakukan di Klinik Kecantikan.....	6
Gambar 1.7 Menjalani Perawatan Kecantikan Diluar Rumah.....	6
Gambar 1.8 Outlet Kecantikan yang Paling Sering Dikunjungi.....	7
Gambar 1.9 Logo Everskin Klinik.....	8
Gambar 1.10 Data Pelanggan Everskin Tahun 2019.....	9
Gambar 1.11 10 Product Treatment Terfavorit Everskin.....	10
Gambar 1.12 We Are Social dan Hootsuite13 Data Populasi Indonesia.....	11
Gambar 1.13 We Are Social dan Hootsuite13 Data Gambaran Umum Audience Instagram.....	12
Gambar 1.14 Napoleon Cat15 Data pengguna instagram di Indonesia.....	14
Gambar 2.1 Tahapan Persiapan Mengelola Media Sosial.....	36
Gambar 2.2 Kategori Perancangan konten Instagram.....	36
Gambar 4.1 Profil Instagram Everskin Klinik.....	55
Gambar 4.2 Foto Dokter - dokter Everskin Klinik.....	56
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Everskin Klinik Senopati.....	60
Gambar 4.4 Ketertarikan Pelanggan Terhadap Everskin Klinik.....	65
Gambar 4.5 Akun Instagram Everskin Klinik Senopati.....	67
Gambar 4.6 Giveaway berupa discount yang dilakukan oleh Everskin.....	68
Gambar 4.7 Konten Edukatif di Instagram Everskin Klinik Senopati.....	69
Gambar 4.8 IGTV Yang Berada di Instagram Everskin Klinik.....	69
Gambar 4.9 Story Pada Akun Instagram Everskin Klinik.....	70
Gambar 4.10 Insight Pada Postingan Instagram Everskin Klinik.....	74
Gambar 4.11 Respon Pelanggan Pada Posting Akun Instagram Everskin Klinik.....	85
Gambar 4.12 Content Plan Instagram Everskin Klinik.....	87
Gambar 4.13 Tahapan Pengelolaan Sosial Media Everskin Klinik.....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 2.2 Okupasi Digital Strategi atau Strategi Sosial Media Manager .....	32
Tabel 4.2 Penerapan Bidang Pekerjaan Pada Everskin Klinik .....	86



U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA