



**STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* GLAMS AESTHETIC
DALAM MENGGUNAKAN INSTAGRAM SELAMA BULAN FEBUARI
2021 - JUNI 2021**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh :
Ega Noviantika
44217120006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ega Noviantika

NIM : 44217120006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

: Strategi Marketing *Public Relations* Glams Aesthetic Dalam Menggunakan Instagram Selama Bulan Februari 2021 – Juni 2021

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 13 Maret 2023


METERAI
TEMPEL
02E9AKX314974004
Ega Noviantika

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ega Noviantika
NIM : 44217120006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing *Public Relations* Glams Aesthetic
Dalam Menggunakan Instagram Selama Bulan Februari
2021 – Bulan Juni 2021

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Yuni Tresnawati, M.Ikom
NIDN : 0326068001
Ketua Penguji : Anindita, S.Pd, M.Ikom
NIDN : 0306018903
Penguji Ahli : Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN : 0301117301

()

()

()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Maret 2023
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Ega Noviantika
NIM : 44217120006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing *Public Relations* Glams Aesthetic
Dalam Menggunakan Instagram Selama Bulan Februari
2021 – Juni 2021

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Maret 2023

Yang menyatakan,


(Ega Noviantika)

ABSTRAK

Nama : Ega Noviantika
NIM : 44217120006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing *Public Relations* Glams Aesthetic
Dalam Menggunakan Instagram Selama Bulan Februari –
Juni 2021
Pembimbing : Yuni Tresnawati, M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Marketing *Public Relation* yang dilakukan oleh Glams Aesthetic dalam menggunakan Instagram selama bulan Februari – Juni 2021. Meningkatnya keinginan seseorang untuk menjadi lebih cantik dan ideal dibuktikan dengan banyaknya orang yang mulai berbondong-bondong mengunjungi klinik kecantikan untuk mendapatkan bantuan profesional sehingga membuat dirinya menjadi lebih ideal menurut versinya sendiri. Glams Aesthetic merupakan klinik kecantikan yang menawarkan pelayanan jasa dibidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit serta rambut. Glams Aesthetic tidak hanya melakukan konsultasi di klinik saja tetapi Glams Aesthetic juga melakukan konsultasi secara online. Glams Aesthetic menggunakan beberapa strategi marketing *Public Relations* dengan memanfaatkan platform media sosial yaitu Instagram.

Di dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan data primer yaitu wawancara, dan data sekunder yaitu struktur organisasi dan profil perusahaan. Wawancara dilakukan dengan 2 orang narasumber yang terdiri dari dokter penanggung jawab klinik dan pegawai klinik di bidang admin media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Glams Aesthetic memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi marketing *Public Relations*. Strategi marketing *Public Relations* yang digunakan yaitu *Three Ways Strategy*. *Pull Strategy* yang dilakukan adalah dengan membuat program giveaway melalui postingan akun Instagram @Glamsaesthetic_. *Push Strategy* yang dilakukan adalah dengan membuat konten visual yang berisi tentang promosi secara intens yang akan dibagikan melalui akun Instagram Glams Aesthetic. *Pass Strategy* yang dilakukan yaitu dengan memberikan program potongan harga atau diskon.

Kata Kunci : Strategi, Marketing *Public Relations*, *Public Relations*, Instagram, Klinik Kecantikan

ABSTRACT

Name : Ega Noviantika
NIM : 44217120006
Study Program : Communications Sciences
Title of Thesis Report : Strategi Marketing *Public Relations* Glams Aesthetic Dalam Menggunakan Instagram Selama Bulan Februari – Juni 2021
Consellor : Yuni Tresnawati, M.Ikom

This study aims to find out the Marketing Public Relations Strategy carried out by Glams Aesthetic in using Instagram during February - June 2021. The increasing desire for a person to be more beautiful and ideal is evidenced by the large number of people who have started flocking to visit beauty clinics to get professional help so that make himself more ideal according to his own version. Glams Aesthetic is a beauty clinic that offers services in the field of health care and skin and hair beauty. Glams Aesthetic does not only do consultations at the clinic, but Glams Aesthetic also does online consultations. Glams Aesthetic uses several Public Relations marketing strategies by utilizing a social media platform, namely Instagram.

In this research using descriptive qualitative research method with data collection using primary data by means of interviews, and secondary data, namely organizational structure and company profile. Interviews were conducted with 2 informants consisting of doctors in charge of the clinic and clinical staff in the field of social media admin.

The results of the study show that Glams Aesthetic utilizes Instagram social media as a Public Relations marketing strategy. The Public Relations marketing strategy used is the Three Ways Strategy. The Pull Strategy is to create a giveaway program through posting on the @Glamsaesthetic_ Instagram account. The Push Strategy is to create visual content that contains intense promotions that will be shared via the Glams Aesthetic Instagram account. The Pass Strategy that is carried out is by providing a discount or discount program.

Keywords : Strategy, Marketing Public Relations, Public Relations, Instagram, Beauty Clinic

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan segala berkat dan rahmat-Nya, penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Marketing *Public Relations* Glams Aesthetic Dalam Menggunakan Instagram Selama Bulan Februari 2021 – Juni 2021” dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Peneliti menyadari dalam menyelesaikan penelitian ini melalui proses yang panjang dan tentunya seringkali menemui hambatan serta kesulitan. Tidak henti-hentinya penulis mengucapkan syukur dan menyampaikan terima kasih kepada semua yang terlibat, khususnya kepada:

1. Yuni Tresnawati M.I.kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran-saran kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah membimbing saya dengan sabar.
2. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Suryaning Hayati SE, MM,M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi khususnya Public Relations yang selama 4 tahun telah memberikan saya banyak ilmu.
6. Segenap Manajemen Glams Aesthetic yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti sehingga dapat meneliti objek penelitian Glams Aesthetic.
7. Dr. Widya Wibawanty selaku owner Glams Aesthetic. Terimakasih atas kesediaannya untuk menjadi informan dalam penelitian ini dan memberikan kesempatan serta waktunya untuk dapat melakukan wawancara dengan peneliti.

8. Suami saya, Muh Rafli Heriawan. Terimakasih atas do'a dan support yang telah diberikan sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini.
9. Kedua orang tua saya, Mpap Alimudin dan Mamah Ratnengsih. Terimakasih atas do'a dan dukungan apapun yang tiada hentinya mulai dari pertama masuk kuliah hingga saat ini. Keberhasilan menyelesaikan skripsi ini saya persembahkan untuk mamah dan mpap sebagai wujud terima kasih.
10. Saudara-saudaraku, Agung Lugia, Ghiva Dzikri Al-Ghifary, Athaya Aghla Fairuz, Philonita Putri dan Ratna Juwita Asianti. Terimakasih atas do'a dan support yang telah kalian berikan kepada saya selama ini.
11. Segenap keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang tentunya selalu memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti.
12. Sahabat Ola-Ola yang telah memberikan dukungan dan semangatnya kepada peneliti.
13. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan serta bantuan yang diberikan

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh sebab itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat bagi kita semua

Jakarta, 4 Juni 2022

Ega Noviantika

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... | iii |
| ABSTRAK..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| BAB I..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitiian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis..... | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 9 |
| 1.4.3 Manfaat Sosial..... | 9 |
| BAB II..... | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 2.2 Kajian Teoritis..... | 23 |
| 2.2.1 Digital Public Relations..... | 23 |
| 2.2.2 Konsep Digital Public Relations..... | 24 |
| 2.2.3 Srategi..... | 25 |
| 2.2.4 Marketing Public Relations..... | 26 |
| 2.2.5 Strategi Marketing Public Relations..... | 29 |
| 2.2.6 New Media..... | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.7 Instagram | 33 |
| 2.2.8 Media Instagram | 34 |
| BAB III | 36 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 36 |
| 3.2 Metode Penelitian | 37 |
| 3.3 Subyek Penelitian | 38 |
| 3.3.1 Key Informan | 38 |
| 3.3.2 Narasumber | 38 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| 3.4.1 Data Primer | 38 |
| 3.4.2 Data Sekunder | 39 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 39 |
| 3.6 Teknik Keabsahan Data | 40 |
| BAB IV | 41 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 41 |
| 4.1.1 Profil Glams Aesthetic | 41 |
| 4.1.2 Visi dan Misi | 41 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi | 42 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 42 |
| 4.2.1 Strategi Marketing Public Relations Glams Aesthetic | 44 |
| 4.3 Pembahasan | 53 |
| BAB V | 57 |
| 5.1 Kesimpulan | 57 |
| 5.2 Saran | 57 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 57 |
| 5.2.1 Saran Praktis | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | 59 |

Daftar Gambar

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| Gambar 1.1 | Halaman Utama Akun Instagram @Glamsaesthetic_ | 7 |
| Gambar 1.2 | Beberapa Postingan Akun Instagram @Glamsaesthetic_ | 7 |
| Gambar 4.1 | Logo Glams Aesthetic | 41 |
| Gambar 4.2 | Rating Pengguna Media Sosial Pada Semester I Tahun 2021 | 45 |
| Gambar 4.3 | Testimoni Pelanggan Di Akun Instagram @Glamsaesthetic_ | 46 |
| Gambar 4.4 | Poster Edukasi Manfaat Sunscreen | 48 |
| Gambar 4.5 | Informasi Jadwal Operasional Klinik Selama Bulan Ramadhan | 49 |
| Gambar 4.6 | Promo Potongan Harga Glams Aesthetic | 51 |
| Gambar 4.7 | Informasi Jadwal Konsultasi Online Via Live Streaming | 52 |
| Gambar 4.8 | Testimoni Pelanggan Di Akun Instagram @Glamsaesthetic_ 2 | 52 |

Daftar Tabel

| | |
|--|-----------|
| Tabel 1.1 Laporan Pasien Klinik Glams Aesthetic Periode 26 Maret – 25 April 2021... | 3 |
| Tabel 1.2 Laporan Pasien Klinik Glams Aesthetic Periode 26 April – 25 Mei..... | 4 |
| Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu | 15 |
| Tabel 4.1 Struktur Organisasi Glams Aesthetic | 42 |
| Tabel 4.2 Data Pasien Treatment, Pasien Beli Produk, Dan Pasien Treatment Dan Beli Produk | 43 |

