



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media
Promosi Salon Kecantikan GlambyPuri**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

UNIVERSITAS
Shania Melisa (44219010097)

MERCU BUANA

BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA BARAT

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYASENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shania Melisa
NIM : 44219010097
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai
Media Promosi Salon Kecantikan Glambyuri

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

Jakarta, 12 Febuari 2024

UNIVERSITA
MERCU BUANA



Shania melisa

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Shania Melisa
NIM : 44219010097
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Salon Kecantikan Glambypuri

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Suryaning Hayati, MM, M.Ikom

NIDN : 0322088201

Ketua Penguji : Dr. A Rahman, M.Si

NIDN : 0330126403

Penguji Ahli : Riki Arswendi, M.Ikom

NIDN : 0316088503

Jakarta,
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

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

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

Nama : Shania Melisa
NIM : 44219010097
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Salon Kecantikan GlambyPuri

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, 26 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Shania melisa)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Public Relations*

Shania Melisa (44219010097)

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Salon Kecantikan

Glambyपुरi

ABSTRAK

Kecantikan telah menjadi topik yang terus berubah dan berkembang, terutama dalam era digital saat ini. Tren mengenai *beauty care* sangat mempengaruhi industri kecantikan, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi, Instagram telah menjadi alat utama dalam memengaruhi persepsi tentang kecantikan, mempromosikan produk dan layanan kecantikan, serta menciptakan tren yang berdampak pada perilaku konsumen. Salah satu tren yang signifikan adalah kecenderungan meningkatnya minat pada *beauty care* yang berkelanjutan dan instant. Akun *Instagram @glambyपुरi* membagikan unggahannya berupa foto/video seputar kecantikan bagaimana cara mempercantik diri dengan cara menggunakan *eyelash extension* dan *nail art*, hampir selama 6 tahun salon ini sudah berdiri dan terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *Instagram* yang dipilih sebagai media promosi salon kecantikan *@glambyपुरi*. Kegunaan utama dari pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Instagram* oleh akun *@glambyपुरi* yang dipilih sebagai media promosi salon kecantikan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian dengan pemilik akun dan kelima informan yang merupakan *followers* dan *customer* *Glambyपुरi* bahwa banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun *Instagram*, mulai dari pemanfaatan foto, *feed*, *story*, status, *viewers*, *hashtag*, dapat memperluas jangkauan promosi salon yang dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia dalam aplikasi *Instagram*.

Kata Kunci : *Instagram*, Media Sosial, Promosi



Mercu Buana University

faculty of Communication

Public Relations Study Field

Shania Melisa (44219010097)

Utilization of Instagram Social Media as a Promotional Media for Glambyपुरi Beauty Salon

ABSTRACT

Beauty has become a topic that continues to change and develop, especially in today's digital era. Trends regarding beauty care greatly influence the beauty industry, with a focus on the use of social media as a promotional platform, Instagram has become a major tool in influencing perceptions about beauty, promoting beauty products and services, as well as creating trends that have an impact on consumer behavior. One significant trend is the increasing interest in sustainable and instant beauty care. The Instagram account @glambyपुरi shares uploads in the form of photos/videos about beauty, how to beautify yourself by using eyelash extensions and nail art, this salon has been around for almost 6 years and continues to strive to provide the best service. The purpose of this research is to determine the use of Instagram as a promotional medium for the @glambyपुरi beauty salon. The main use of the approach used in this research is to use a qualitative approach. From the research results, it can be concluded that the use of Instagram by the @glambyपुरi account was chosen as a promotional medium for beauty salons. This is proven by the results of research with the account owner and the five informants who are followers and customers of Glambyपुरi that there are many features that can be utilized in an Instagram account, starting from the use of photos, feeds, stories, status, viewers, hashtags, which can expand the reach of salon promotions carried out by maximizing the use of the features and media available in the Instagram application.

Keywords: Instagram, Social Media, Promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas limpahan rahmat dan karunia Allah S.W.T sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan lancar dan tanpa ada halangan yang berarti. Karya tulis dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Salon Kecantikan GlambyPuri “ ini merupakan buah usaha dan kerja keras penulis untuk memenuhi tugas akhir dari mata kuliah Riset Komunikasi dan karya tulis ini dibuat untuk mengetahui fungsi media instagram dalam mempromosikan produk atau jasa. Untuk itu saya selaku penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan kepada berbagai pihak, terutama :

1. Suryaning Hayati SE,MM, M.Ikom, selaku dosen pembimbing. Terima kasih telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Cinta pertama dan panutanku, ayahku tercinta Sulistio. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya hingga sarjana.
5. Pintu surgaku, ibunda tercinta Maya Safira. Terima kasih sebesar - besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan meski terkadang pikiran kita tak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempat untuk pulang.
6. Tasya Safira (kakak) dan Femmy Maylisa (adik), terima kasih karna selalu sabar menolong segala keperluan saya dalam menjalankan penelitian.

7. Puri Ayushinta, selaku Owner GlambyPuri.
8. Nadia nurul dan Lalita Maheswari, selaku sahabat saya terima kasih karna telah memberi semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Shania Melisa, last but no least, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karna terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibbilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Saya akui sebagai penulis saya masih memiliki banyak kekurangan dalam pembuatan karya tulis ini, karena tidak semua hal dapat saya deskripsikan dengan sempurna dalam karya tulis ini. Saya sebagai penulis juga memohon maaf atas segala kesalahan dari penulisan baik yang disengaja maupun tidak. Oleh karena itu, saya menerima kritik dan saran dari pembaca agar penulis dapat menulis lebih baik lagi di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga karya tulis ini dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membaca dan mengkaji isu ini.

Jakarta, 18 Mei 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIRUNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 5 |
| 1.2 Fokus Penelitian | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis..... | 5 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.2 Komunikasi | 12 |
| 2.2.1 Komunikasi Visual | 13 |
| 2.3 Media Baru..... | 15 |
| 2.3.1 Media Sosial | 17 |
| 2.3.2 Pemanfaatan Media Sosial (konsep 4C chris heuer)..... | 19 |
| 2.4 Komunikasi Pemasaran | 23 |
| 2.4.1 Promosi | 27 |
| 2.4.2 Tujuan Promosi..... | 27 |
| 2.5 Indikatpr – Indikator yang Digunakan dalam promosi online | 28 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 2.5.1 | Marketing Public Relations | 30 |
| 2.5.2 | Strategi Marketing Public Relations | 32 |
| 2.5.3 | Peran Marketing Public Relations | 34 |
| 2.5.4 | Tujuan Marketing Public Relations | 35 |
| 2.5.5 | Kegiatan Marketing Public Relations | 36 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 38 |
| 3.1 | Paradigma Penelitian..... | 38 |
| 3.2 | Metode Penelitian..... | 39 |
| 3.3 | Subyek Penelitian..... | 40 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| 3.5 | Teknik analisis data..... | 42 |
| 3.6 | Teknik Keabsahan Data | 45 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 47 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 47 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Salon Kecantikan Glambyपुरi | 47 |
| 4.1.2 | Profile Instagram @glambyपुरi | 48 |
| 4.1.3 | Hasil Observasi Instagram @glambyपुरi | 49 |
| 4.1.4 | Identitas Informan... .. | 56 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 57 |
| 4.2.1. | Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Salon Kecantikan Glambyपुरi..... | 58 |
| 4.2.2. | <i>Context</i> | 61 |
| 4.2.3. | <i>Communication</i> | 63 |
| 4.2.4. | <i>Collaboration</i> | 65 |
| 4.2.5. | <i>Connection</i> | 67 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 69 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 78 |
| 5.1 | Kesimpulan | 78 |
| 5.2 | Saran | 80 |
| 5.2.1 | Saran Akademis | 80 |
| 5.2.3 | Saran Praktis | 80 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 82 |
| | LAMPIRAN..... | 84 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 7 |
| Tabel 4. 1 Identitas Informan | 57 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 Logo Glambyपुरi | 48 |
| Gambar 4.1.2 Profile Instagram @glambyपुरi | 48 |
| Gambar 4.2.2 Konten Berupa Pesan Informatif..... | 63 |
| Gambar 4.2.3 Unggahan di <i>Instagram</i> berisikan respon admin terhadap <i>followers</i> | 65 |
| Gambar 4.2.4 Unggahan di Instagram berisikan kolaborasi yang di lakukan oleh Glambyपुरi | 67 |
| Gambar 4.2.5 Unggahan berisikan Glambyपुरi mengikuti suatu event Lazada...69 | |

