

**STRATEGI PENGELOLAAN *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT* MELALUI *CYBER PUBLIC RELATIONS*  
PADA PENYAMPAIAN PESAN DI INSTAGRAM THE  
AESTHETICS**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**DHEA MANCIKA PUTRI**

**NIM: 1141003067**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**


**JAKARTA 2018**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**NAMA : DHEA MANCIKA PUTRI**

**NIM : 1141003067**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 27 Agustus 2018**

## HALAMAN PENGESAHAN




Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Dhea Manchika Putri  
NIM : 1141003067  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan *Customer Engagement* Melalui  
*Cyber Public Relations* Pada Penyampaian Pesan Di  
Instagram The Aesthetics

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S. Sos., MMediaPrac  
Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M  
Penguji 2 : Dr. Hifni Alifahmi, S.Sos., M.Si

()  
()  
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2018

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, anugerah, dan Izin-Nya yang telah diberikan kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pengelolaan *Customer Engagement* Melalui *Cyber Public Relations* Pada Penyampaian Pesan Di Instagram The Aesthetic”

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari selama proses penulisan Tugas Akhir ini, penulis melalui banyak kendala dan rintangan yang sempat membuat penulis *down* dan patah semangat. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan moral dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dengan segala kendala yang ditemui oleh penulis. Oleh Karena itu penulis ingin mengucapkan banyak Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam penyelesaian Tugas Akhir, diantaranya:

1. Alm. Ayahanda dan Mama Tercinta, Tugas Akhir ini menjadi jembatan penulis ke jenjang yang selanjutnya dan Tugas Akhir ini adalah persembahan untuk Ayah dan Mama yang sangat penulis sayangi, karena sangat berjasa membesarkan penulis dengan dukungan materil maupun moril hingga saat ini, Serta Keluarga tercinta Kakak dan Adik penulis yang sangat suportif dan memberikan dukungan moril
2. Ibu Mirana Hanathasia MMediaPrac selaku dosen pembimbing akademik penulis dan ‘Ibu’ bagi mahasiswa *Public Relations* selama penulis menempuh pendidikan S-1 di Universitas Bakrie yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan masukan yang sangat berguna ditengah kesibukan beliau sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dan tepat waktu.

3. Ibu Dra Suharyanti M.S.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa menjadi Dosen Penguji penulis saat melakukan seminar proposal yang memberikan masukan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik
4. Seluruh staff pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie atas ilmu, bantuan, dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan S-1
5. Teman-teman kelas Public Relations yang saling membantu, memberikan dukungan dan bertukar ilmu selama tiga tahun terakhir
6. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2014, teman seperjuangan selama empat tahun terakhir, terima kasih atas pengalaman indah yang kalian berikan kepada penulis hingga penulis menyelesaikan Tugas Akhir, kesan ini akan terus terkenang bagi penulis
7. Muhammad Ricky Virgian Bastianto, selaku teman hidup yang selalu ada disaat susah dan senang, disaat penulis membutuhkan dukungan moril selama jenjang perkuliahan sampai saat ini penulis telah menyelesaikan Tugas Akhir
8. Terry, Vony, Ayako, Daya, Fahry, Dipta, Wia, Eci, Hani, Dilla, Tari selaku sahabat yang selalu menyemangati penulis, mengurangi beban penulis dengan canda dan tawa yang kalian berikan dan banyak meluangkan waktu kalian sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Sessa dan Pricila admin *online shop* sekaligus teman kampus tersayang, yang sangat berjasa untuk penulis sehingga penulis tidak kewalahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir
10. Bang Aat, ojek pribadi penulis sejak penulis masih dibangku Sekolah Dasar hingga semester tujuh perkuliahan yang setia mengantar penulis menuju kampus untuk menempuh jenjang pendidikan

11. Team Public Relations dan dokter di The Aesthetic, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara dan membantu penulis dengan memberikan informasi-informasi yang sangat berguna untuk Tugas Akhir Penulis

Penulis sadar bahwa Tugas Akhir ini tidak luput dari segala kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk Ayahanda dan Ibunda Tercinta yang sangat berjasa dihidup penulis, serta semua teman-teman maupun pihak yang terlibat di dalam penelitian ini. Semoga tugas akhir ini berguna dan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 20 Agustus 2018



Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dhea Manchika Putri  
NIM : 1141003067  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan  
Ilmu Sosial Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free- Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **STRATEGI PENGELOLAAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PADA PENYAMPAIAN PESAN DI INSTAGRAM THE AESTHETICS**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 20 Agustus 2018

Yang Menyatakan,



**(DHEA MANCHIKA PUTRI)**

**STRATEGI PENGELOLAAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
MELALUI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PADA  
PENYAMPAIAN PESAN DI INSTAGRAM THE AESTHETICS**

---

Dhea Manchika

---

**ABSTRAK**

Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi muda yang merupakan target pasar dari klinik kecantikan. The Aesthetics yang merupakan salah satu klinik kecantikan yang telah berdiri sejak 2011. Sadar akan pentingnya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi, The Aesthetics aktif dalam memanfaatkan Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai salah satu media *Cyber Public Relations* dari klinik kecantikan The Aesthetics. Hingga saat ini The Aesthetics telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi utama yang terlihat dari jumlah *followers* aktif 35,8 ribu dari 2.073 kiriman yang telah diunggah. The Aesthetics aktif dalam menggunakan Instagram untuk media promosi dan informasi produk serta perawatan yang berhubungan dengan kecantikan dengan menyertakan dokter atau sumber yang kredibel dalam unggahannya. Gambaran subyek penelitian ini adalah hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dengan pengelolaan pelanggan. Pengelolaan pelanggan yang dimaksud mengacu pada konsep *Customer Engagement* yang dikemukakan oleh Evans yang terdiri dari tahapan *consumption, curation, creation* dan *collaboration*. Setiap tahapan memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dan akan membutuhkan penanganan yang berbeda.

**Kata Kunci :** *Customer Engagement, Cyber PR, Instagram, Komunikasi*



**CUSTOMER ENGAGEMENT MANAGEMENT STRATEGY  
THROUGH CYBER PUBLIC RELATIONS ON SUBMISSION OF  
MESSAGES IN THE AESTHETICS INSTAGRAM**

Dhea Manchika

---

**ABSTRACT**

*Instagram is currently one of the most widely used social media by the younger generation who are the target market of beauty clinics. The Aesthetics which is one of the beauty clinics that has been established since 2011. Aware of the importance of using social media as a medium of communication, The Aesthetics is active in utilizing Instagram. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach with the object of research in this study is the use of social media as one of Cyber Public Relations media from the beauty clinic of The Aesthetics. Until now, The Aesthetics has used Instagram as the main communication media, which can be seen from the number of active followers of 35.8 thousand of the 2,073 posts that have been uploaded. The Aesthetics is active in using Instagram for media promotion and product information as well as treatments related to beauty by including doctors or credible sources in their uploads. The description of the subject of this study is the relationship between the use of social media Instagram and customer management. Customer management refers to the concept of Customer Engagement proposed by Evans which consists of stages of consumption, curation, creation and collaboration. Each stage has different consumer characteristics and will require different handling.*

**Keywords:** *Communication, Consumer Engagement, Cyber PR, Instagram*

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
UNGAKAPN TERIMAKASIH .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
Abstrak .....	viii
<i>Abstract</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GRAFIK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka .....	12
2.2.1 <i>Cyber Public Relations</i> .....	12
2.2.2 Karakteristik Instagram.....	17
2.2.3 <i>Customer Engagement</i> .....	19
2.2.4 Klinik Kecantikan .....	22
2.2.5 Keterkaitan antara Cyber PR dengan Customer Engagement.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Obyek Penelitian .....	26
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4 Definisi Konseptuan dan Operasionalisasi Konsep .....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	32
3.7 Batasan dan Keterbatasan Penelitian .....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	35
4.1 Gambaran Obyek Penelitian .....	35
4.1.1 Profil The Aesthetics Pejaten .....	35
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan The Aesthetics .....	35
4.1.3 Logo The Aesthetics .....	36
4.1.4 Keunggulan dari Klinik The Aesthetics .....	37
4.1.5 Struktur Organisasi .....	40
4.1.6 Media Sosial The Aesthetics Pejaten .....	41
4.2 Gambaran Subyek Penelitian .....	43
4.2.1 Hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dengan pengelolaan pelanggan .....	43
4.2.2 Informan Penting .....	44
4.3 Hasil Penelitian.....	46
4.3.1 The Aesthetics di Instagram.....	46
A. Kredibilitas.....	47
B. Konteks Posting Instagram.....	49
C. Konten Instagram The Aesthetics .....	51
D. Kejelasan.....	52
E. Kontinuitas dan Konsistensi.....	54
F. Saluran.....	54
G. Akses Khalayak.....	56
4.3.2 <i>Customer Engagement</i> Pada Instagram The Aesthetics .....	57
A. <i>Consumption</i> .....	58
B. <i>Curation</i> .....	59
C. <i>Creation</i> .....	60
D. <i>Collaboration</i> .....	61
4.4 Pembahasan .....	62
4.4.1 Aplikasi Strategi <i>Cyber PR</i> Instagram The Aesthetics .....	62
A. Strategi penggunaan dokter dan <i>Public Figure</i> dalam menjaga Kredibilitas The Aesthetics .....	62
B. Penyesuaian konteks pesan sesuai tujuan komunikasi .....	64
C. Prosedur pembuatan konten unggahan Instagram The Aesthetics .....	66
D. Kejelasan dalam setiap pesan .....	68
E. Kontinuitas dan Konsistensi dalam unggahan di Instagram .....	69
F. Pemilihan Instagram sebagai <i>channels</i> .....	70
G. Penggunaan Instagram sebagai media sosial utama untuk pengelolaan konsumen .....	71
4.4.2 Tahapan <i>Customer Engagement</i> Yang Terbentuk Melalui Instagram The Aesthetics .....	71
A. Memahami konsumen baru dalam tahapan <i>Consumption</i> .....	73
B. Mendengar kritik dari konsumen pada tahapan <i>Curation</i> .....	74

C. Lebih dekat kepada konsumen melalui media sosial pada Tahapan <i>Creation</i> .....	76
D. Mewujudkan hasil kolaborasi The Aesthetics dengan konsumen...	77
 BAB V PENUTUP .....	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Saran Akademis.....	80
5.2.2 Saran Praktis.....	80
 Daftar Pustaka .....	81
Lampiran .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konstruksi Sosial Media.....	17
Gambar 2.2 Skema <i>Customer Engagement</i> .....	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 4.1 Logo The Aesthetic .....	36
Gambar 4.2 Struktur Organisasi The Aesthetics .....	40
Gambar 4.3 Youtube The Aesthetics .....	41
Gambar 4.4 Website The Aestheticcs .....	42
Gambar 4.5 Facebook The Aesthetis .....	43
Gambar 4.6 Wawancara penulis dengan dokter Ariana yang diunggah pada Instagram The Aesthetics pada 19 Juli 2018 ...	45
Gambar 4.7 Instagram The Aesthetics .....	47
Gambar 4.8 Unggahan Event Bridestory Market .....	48
Gambar 4.9 Penggunaan <i>Public Figure</i> Marion Jola sebagai bentuk kredibilitas The Aesthetics.....	49
Gambar 4.10 Informasi Promo .....	50
Gambar 4.11 Posting Ucapan Idul Fitri.....	50
Gambar 4.12 Posting Hasil Perawatan ( <i>before-after</i> ) .....	51
Gambar 4.13 Sebaran Unggahan Instagram The AEsthetics .....	51
Gambar 4.14 Gambar kiriman promosi untuk pria .....	52
Gambar 4.15 Kiriman Testimoni pelanggan .....	53
Gambar 4.16 Sebaran <i>followers</i> The Aesthetics .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Informan.....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara .....	86
Lampiran 2. Hasil Wawancara .....	90
Lampiran 3. Hasil Wawancara .....	96
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian1 .....	99