

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RAYS BEAUTY  
BAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

Anisah Yuni Farikha

18.96.1009

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RAYS BEAUTY BAR DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

Anisah Yuni Farikha

18.96.1009

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RAYS BEAUTY  
BAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

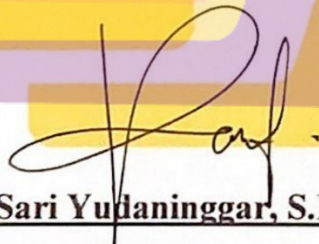
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Anisah Yuni Farikha**

**18.96.1009**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 27 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



**Kartika Sari Yudaninggar, S.I.Kom., M.A.**

**NIK. 190302444**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RAYS BEAUTY**  
**BAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**  
**MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Anisah Yuni Farikha**

18.96.1009

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 21/07/2023

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Kartika Sari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A.**

NIK. 190302444

**Riski Damastuti, S.Sos., M.A.**

NIK. 190302475

**Wiwid Adivanto, M.I.Kom.**

NIK. 190302477

**Tanda Tangan**



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi Tanggal 26/07/2023

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**



**Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.**

NIK. 190302125

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 15 Januari 2023



Anisah Yuni Farikha

18.96.1009

## **MOTTO**

*to get a success, your courage must be greater than your fear.*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya terutama kedua orang tua saya, teman-teman, dan orang-orang yang saya sayangi yang sudah mendukung dan selalu memberikan semangat kepada saya sampai saat ini. Tidak lupa dosen pembimbing saya yang selalu membantu saya dan selalu memberikan semangat, dan terakhir untuk diri saya sendiri yang selalu semangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rays Beauty Bar Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram” dengan lancar dan baik. Penulis yakin bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Emha Taufiq Lutfhi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Kartika Sari Yudaningsar., S.I.Kom., M.A., selaku Pembimbing Skripsi penulis, yang dengan sabar membantu dan selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Feby Wahyuni selaku pemilik Rays Beauty Bar yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Keluarga penulis, yang selalu mendukung dan memberikan motivasi semangat agar tidak malas dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Serta orang terdekat, teman-teman, dan orang-orang sekitar penulis yang selalu senantiasa mendukung dan memberikan motivasi penyemangat kepada penulis.

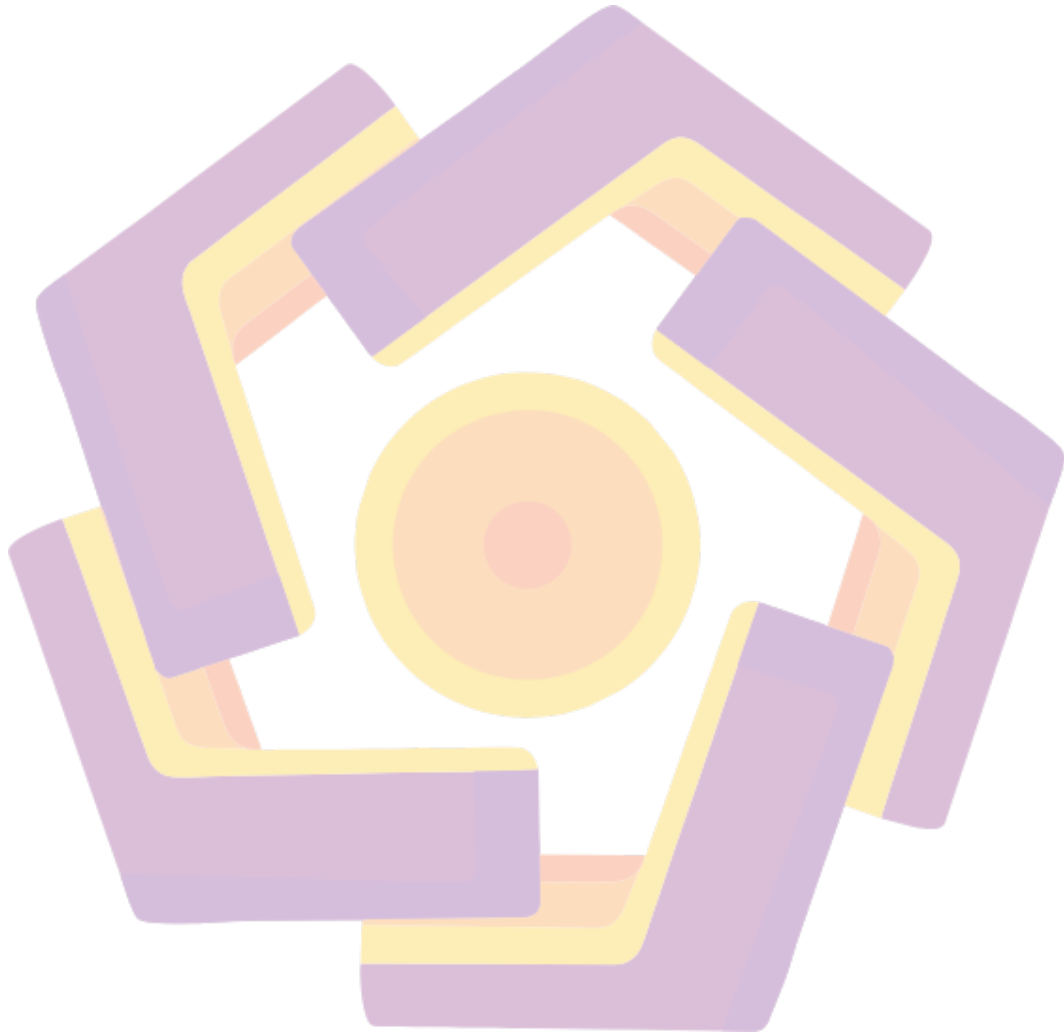
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Maka penulis berharap akan kritik dan saran demi kebaikan dan kemajuan penulis di masa yang akan datang.



Yogyakarta, 15 Januari 2023



Anisah Yuni Farikha



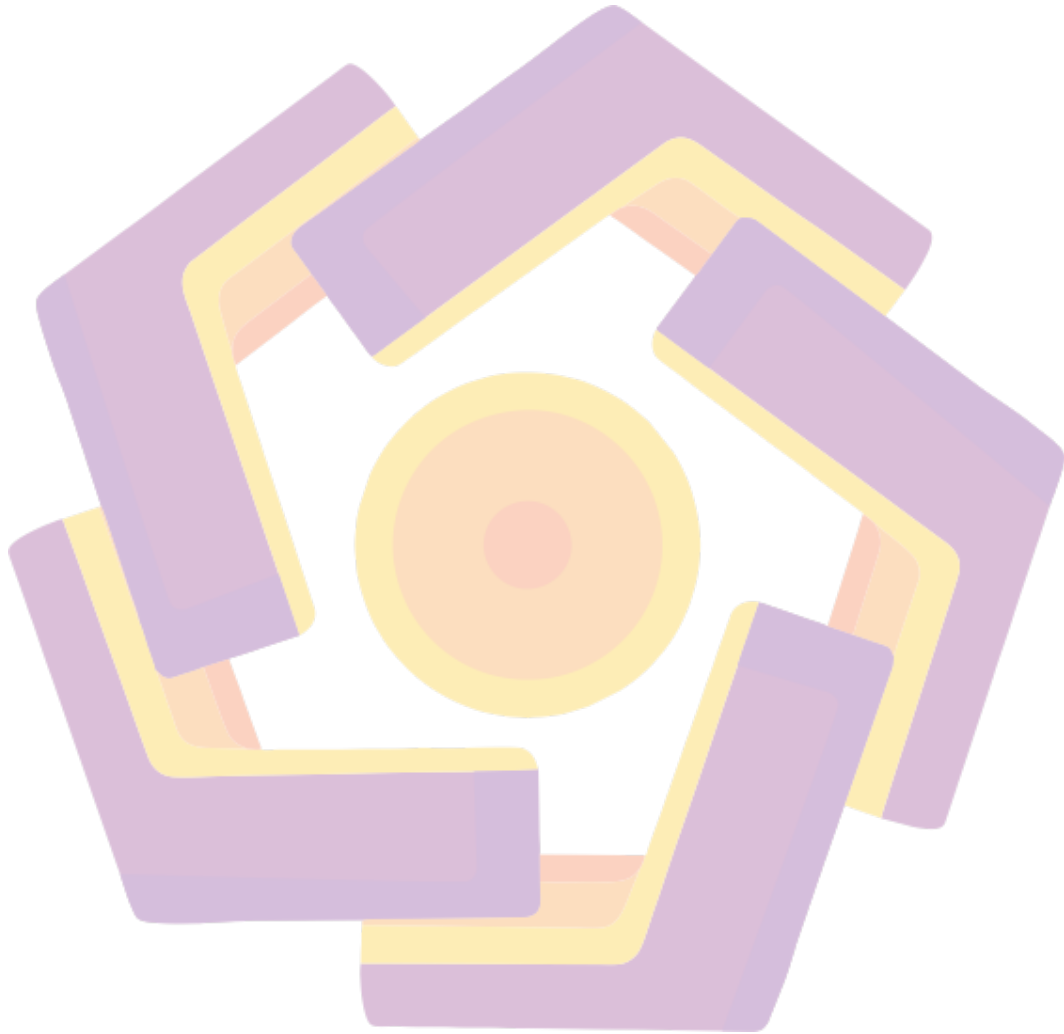
## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>INTISARI</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Bab .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Kerangka Teori .....	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	8
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	10
2.1.3 Instagram .....	11
2.1.4 The Circular Model of SOME .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	18
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	18
3.2 Objek Penelitian.....	18
3.3 Subjek Penelitian .....	19
3.4 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	19
3.5 Sumber Data.....	20

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.7 Teknik Analisis Data.....	21
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	22
<b>BAB IV HASIL &amp; PEMBAHASAN.....</b>	<b>23</b>
4.1 Profil Rays Beauty Bar .....	23
4.1.1 Sejarah Rays Beauty Bar .....	23
4.1.2 Logo dan Slogan Rays Beauty Bar.....	24
4.1.3 Visi Misi .....	24
4.1.4 Struktur Organisasi .....	25
4.1.5 Jasa.....	26
4.2 Hasil Penelitian .....	28
4.2.1 <i>Share</i> .....	28
4.2.1 <i>Optimize</i> .....	34
4.2.2 <i>Manage</i> .....	36
4.2.3 <i>Engage</i> .....	39
4.3 Pembahasan.....	45
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>52</b>
5.1. Kesimpulan .....	52
5.2. Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Rays Beauty Bar .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Temuan Penelitian .....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Rays Beauty Bar .....	3
Gambar 1.2 <i>Engagement Rate</i> Rays Beauty Bar .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	17
Gambar 4.1 Cabang Rays Beauty Bar .....	23
Gambar 4.2 Logo Rays Beauty Bar .....	24
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Rays Beauty Bar .....	25
Gambar 4.4 Hasil Perawatan <i>Nail Art</i> Rays Beauty Bar .....	26
Gambar 4.5 Hasil Perawatan <i>Eyelash</i> Rays Beauty Bar .....	27
Gambar 4.6 Hasil Perawatan <i>Lashlift</i> Rays Beauty Bar .....	27
Gambar 4.7 Informasi Tentang Promo, Perawatan, dan <i>Quotes</i> .....	30
Gambar 4.8 <i>Repost Instastory</i> Pelanggan .....	32
Gambar 4.9 Konten Instagram Rays Beauty Bar .....	35
Gambar 4.10 <i>Insight</i> Instagram Rays Beauty Bar .....	36
Gambar 4.11 <i>Live Instagram</i> Rays Beauty Bar .....	37
Gambar 4.12 Kerjasama Rays Beauty Bar .....	40
Gambar 4.13 <i>Give Away</i> Rays Beauty Bar .....	40
Gambar 4.14 <i>Brand Influencer</i> Rays Beauty Bar .....	41

## INTISARI

Perkembangan teknologi mengakibatkan persaingan perusahaan semakin sengit, tidak hanya bagaimana perusahaan tersebut menyediakan produk atau layanan akan tetapi bagaimana produk atau jasa yang diberikan dapat diketahui dan diterima oleh konsumen. Kemajuan teknologi komunikasi membuat komunikasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja termasuk melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rays Beauty Bar dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori dari Regina Luttrell yaitu *The Circular Model of SOME* yang terdiri dari *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Hasil penelitian diketahui bahwa Rays Beauty Bar telah menggunakan keempat tahap dari teori *The Circular Model of SOME* dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan jasa yang dimiliki guna meningkatkan jumlah konsumen. Pada proses *Share*, membagikan konten yang menarik serta melakukan *repost Instagram story* guna membangun kepercayaan publik. Pada proses *Optimize*, memberikan informasi secara lengkap melalui bio Instagram, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, dan membuat *timeline schedule* dalam merancang konten. Pada proses *Manage*, digunakan fitur *Insight*, mengadakan *live streaming*, dan menentukan waktu memposting. Proses terakhir yaitu *Engage*, dengan cara membuat promo dan voucher diskon, bekerja sama dengan beberapa komunitas, mengadakan *give away*, dan menggunakan *brand influencer*.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram

## **ABSTRACT**

*The development of technology results in increasingly fierce company competition, not only in how the company provides products or services, but how the products or services provided can be known and accepted by consumers. Advances in communication technology make marketing communication be done anywhere, including through Instagram social media. This study aims to determine the marketing communication strategy of Rays Beauty Bar in increasing the number of consumers through Instagram social media. The research method used in this study is descriptive qualitative with data collection techniques carried out from observations, interviews, and documentation. This research uses Regina Luttell's theory, The Circular Model of SOME which consists of Share, Optimize, Manage, and Engage. The results of the study found that Rays Beauty Bar has used the four stages of The Circular Model of SOME theory by utilizing Instagram social media to promote its services to increase the number of consumers. In the process of sharing, sharing interesting content and reposting Instagram stories to build public trust. In the Optimize process, provide complete information through the Instagram bio, utilize the available features, and create a timeline schedule for designing content. In the managing process, the Insights feature is used, to hold a live stream, and determines the time to post. The last process is Engage, by creating promos and discount vouchers, collaborating with several communities, holding give aways, and using brand influencers.*

**Keywords:** Marketing Communication, Social Media, Instagram