



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PROMOSI DALAM KOMUNITAS “*SKINCARE ENTHUSIAST*” PADA FITUR GROUP CHAT DI APLIKASI LINE**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : HERIANA FITRIAH  
NIM : 1810411162



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
“VETERAN” JAKARTA**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Heriana Fitriah  
NIM : 1810411162  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Juni 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a QR code and a portion of a 1000 Rupiah Indonesian banknote. The QR code is pink and white, and the banknote is yellow and white with the number '1000' visible.

(Heriana Fitriah)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI /  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heriana Fitriah  
NIM : 1810411162  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PROMOSI DALAM KOMUNITAS “*SKINCARE ENTHUSIAST*” PADA FITUR GROUP CHAT DI APLIKASI LINE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,  
Pada tanggal : 20 Juni 2024  
Yang menyatakan,



(Heriana Fitriah)

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HERIANA FITRIAH  
NIM : 1810411162  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
JUDUL : **PROMOSI DALAM KOMUNITAS "SKINCARE ENTHUSIAST" PADA FITUR GRUP CHAT DI APLIKASI LINE**

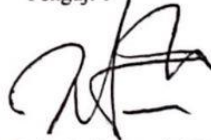
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



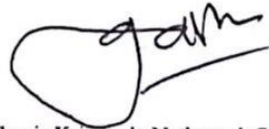
(Maria Febiana Christanti.,S.Sos,M.Si)

Penguji 1



(Dr. Drina Intiyaswati, M.Si)

Penguji 2



(Garcia Krisnsndo Nathanael, S.So., M.Si.)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, S.S., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 04 Juli 2024

# PROMOSI DALAM KOMUNITAS “SKINCARE ENTHUSIAST” PADA FITUR GROUP CHAT DI APLIKASI LINE

HERIANA FITRIAH

## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara promosi produk *skincare preloved* dalam komunitas *Skincare Enthusiast* dalam Line grup chat menggunakan konsep promosi dalam komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik purposive sampling dengan melakukan wawancara dengan para informan terpilih. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan explanation building yang dikemukakan oleh Robert K. Yin.

Melalui analisis hasil wawancara terhadap tiga responden, penelitian ini mengungkapkan temuan penting terkait efektivitas promosi dalam konteks tersebut. Langkah-langkah promosi yang dilakukan oleh responden meliputi pemasukan foto produk, informasi tentang bahan, tanggal pembelian, manfaat, tanggal kadaluwarsa, dan alasan di balik penjualan produk. Meskipun demikian, hasil penjualan menunjukkan bahwa hanya satu dari tiga responden yang berhasil menjual produk dengan efektif, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan. Selain itu, penggunaan Line sebagai platform promosi dinilai tidak optimal karena beberapa anggota tidak aktif dan lebih memilih platform belanja lain. Temuan ini menyarankan perlunya inovasi dalam strategi promosi untuk merespons dinamika pasar digital dan preferensi konsumen yang berubah. Oleh karena itu, disarankan bagi penjual *skincare* bekas untuk terus mengembangkan pendekatan promosi yang lebih inovatif dan efektif, serta untuk selalu memantau dan menyesuaikan strategi mereka guna tetap relevan di komunitas digital seperti grup chat Line "Skincare Enthusiast".

**Kata kunci:** Komunikasi pemasaran, promosi, komunitas, Line.

***PROMOTION WITHIN THE "SKINCARE ENTHUSIAST"  
COMMUNITY ON THE GROUP CHAT FEATURE OF LINE  
APPLICATION***

**HERIANA FITRIAH**

**ABSTRACT**

*This research aims to explore the promotional strategies of preloved skincare products within the Skincare Enthusiast community on Line group chats using the concept of promotion in marketing communication. The research methodology employed is qualitative with a case study approach. Data collection utilized purposive sampling technique through interviews with selected informants. The collected data were analyzed using Robert K. Yin's explanation building method.*

*Through the analysis of interviews with three respondents, this study reveals significant findings regarding the effectiveness of promotions in this context. Promotional steps undertaken by the respondents include uploading product photos, providing information on ingredients, purchase dates, benefits, expiration dates, and reasons for selling the products. However, sales outcomes indicate that only one out of three respondents successfully sold products effectively, suggesting the need for improvement in promotional strategies. Furthermore, the use of Line as a promotional platform is considered suboptimal due to inactive members and a preference for other shopping platforms. These findings underscore the necessity for innovation in promotional strategies to adapt to the dynamic digital market and evolving consumer preferences. Therefore, sellers of preloved skincare products are encouraged to continually develop more innovative and effective promotional approaches, while continuously monitoring and adjusting their strategies to remain relevant in digital communities such as the "Skincare Enthusiast" Line group.*

*Keywords: Marketing communication, promotion, community, Line.*

## KATA PENGANTAR

Atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa penelitian tentang *Promosi Skincare Preloved dalam komunitas “Skincare Enthusiast” dalam Fitur Line Group Chat* mampu diselesaikan dengan baik. Puji dan syukur tidak berhenti saya panjatkan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua pihak yang membantu penelitian ini. Saya menyadari bahwa penelitian ini tidak luput dari salah dan kurang. Oleh karena itu, saya mohon maaf untuk setiap kekurangan dan kesalahan.

Penelitian ini bisa sampai pada tahap ini berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Maria Febiana Christanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih banyak untuk segala bimbingan, arahan, saran, semangat dan dukungan yang selalu diberikan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Mamah, Papah, Kakak dan Seluruh anggota keluarga, yang telah memberikan doa terbaik.
3. Informan penelitian yang sudah bersedia terbuka memberikan informasi.
4. Cahya Assyura, Ganesa Aditya, dan Annisa Sekar Pertiwi selaku teman dekat saya dari awal masuk kuliah untuk dukungan, bantuan, dan semangat yang diberikan kepada saya.
5. Seluruh rekan kerja saya yang selalu memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Rekan-rekan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi 2018 yang memberi dukungan, informasi dan semangat selama perjalanan akademis peneliti.

Jakarta, 20 Juni 2024

Heriana Fitriah

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABLE .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II KAJIAN TEORI .....	9
2.2. Penelitian Terdahulu .....	14
2.2. Komunikasi Pemasaran .....	14
2.3. Promosi Penjualan .....	20
2.4. Computer Mediated Communication .....	29
2.5. Sosial Media .....	31
2.6. Kerangka Berpikir .....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	36
3.1. Metode Penelitian .....	36
3.2. Informan dan Subjek penelitian .....	37
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	39



3.4.	Teknik Analisis Data dan Keabsahan Data .....	40
3.5.	Tabel waktu penelitian .....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		43
4.1.1.	Line Group Skincare Enthusiast.....	43
4.1.2	Identitas Informan .....	46
4.1.3	Motivasi Bergabung Dalam Line Grup Chat <i>Skincare Enthusiast</i> .....	46
4.1.4.	Latar Belakang Berjualan Produk Preloved Skincare di Line Grup Chat Skincare Enthusiast .....	50
4.2.1	Proses Promosi Dalam Line Grup Chat Skincare Enthusiast.....	53
4.3	Pembahasan .....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
	Daftar Pustaka .....	87

## DAFTAR TABLE

Table 1 Jadwal Penelitian .....	9
Table 2 Jadwal Penelitian .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir .....	35
Gambar 2 Foto Icon Grup Skincare Enthusiast.....	43
Gambar 3 Pertukaran Informasi Skincare .....	44
Gambar 4 Promosi Yang Dilakukan Informan 1 .....	54
Gambar 5 Promosi Yang Dilakukan Informan 2 .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Coding Wawancara .....	89
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	104