



**KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL IKLAN *THE BODY SHOP*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

FARADILA SYURANDARI AJI

1310411061

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2017



**KONSTRUKSI REALITAS IKLAN *THE BODY SHOP*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

FARADILA SYURANDARI AJI

1310411061

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Faradila Syurandari Aji

NRP : 1310411061

Tanggal : 2 Agustus 2017

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

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 Agustus 2017

Yang Menyatakan,



Faradila Syurandari Aji

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Faradila Syurandari Aji
NRP : 1310411061
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

**KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL IKLAN *THE BODY SHOP*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

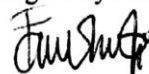
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (data base), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 Agustus 2017

Yang Menyatakan,



Faradila Syurandari Aji

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Faradila Syurandari Aji
NRP : 1310411061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul : Konstruksi Realitas Sosial Iklan *The Body Shop* Terhadap
Loyalitas Konsumen

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

Damayanti, S.Sos, M.Si

Ketua Penguji

Dr. Anter Venus, M.A.Comm

Penguji I

Dr. Retno Dyah Kusumastuti, M.Si

Penguji II

Dr. Anter Venus, M.A.Comm

Dekan

Damayanti, S.Sos, M.Si

Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 11 Juli 2017

KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL IKLAN *THE BODY SHOP* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Faradila Syurandari Aji

Abstrak

Latar Belakang penelitian ini membahas mengenai konstruksi realitas sosial iklan *The Body Shop* untuk membangun pemikiran konsumen mengenai produk *The Body Shop* dan menjaga loyalitas konsumen. Tujuan Penelitian bagaimana tahapan konstruksi realitas sosial iklan *The Body Shop* terhadap loyalitas konsumen. Metodologi Penelitian yang digunakan yaitu melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan enam orang informan yang terdiri dari empat orang perempuan dan dua orang laki-laki dengan mengajukan enam belas pertanyaan dengan kurun waktu kurang lebih satu jam setiap orang dan dokumentasi dilakukan sebagai bukti bahwa peneliti benar melakukan wawancara. Hasil Penelitian konstruksi realitas sosial dari iklan *The Body Shop* telah berhasil membangun pemikiran konsumen bahwa dirinya itu cantik, mewah, dan pintar jika memakai produk tersebut. Kesimpulan konsumen menjadi percaya diri, mencapai target sasaran, dan menjaga loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Tahap Konstruksi Realitas Sosial, Iklan *The Body Shop*, Loyalitas Konsumen.

CONSTRUCTION OF SOCIAL REALITY OF THE BODY SHOP ADVERTISEMENT ON CONSUMER LOYALTY

Faradila Syurandari Aji

Abstract

Background this study discusses the construction of social reality of The Body Shop advertisement to build consumer thinking about The Body Shop product and to maintain customer loyalty. Research Objectives of how the construction stage of social reality of The Body Shop advertisement on consumer loyalty. Research methodology used is to conduct in-depth interview (Depth interview) with six informants consisting of four women and two men by submitting sixteen questions with an hour-long time per person and documentation performed as evidence that the researcher was right to interview. The results of the research the construction of the social reality of the advertisement The Body Shop has succeeded in building consumer thinking that it is beautiful, luxurious and smart when using the product. Conclusion: Consumers become confident, reach the target, and maintain customer loyalty.

Keywords: Construction Stage of Social Reality, The Body Shop Advertising, Consumer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Adapun judul penelitian yang dipilih oleh penulis, yaitu KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL IKLAN *THE BODY SHOP* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN.

Pada kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Retno Dyah Kusumastuti M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan yang sangat bermanfaat guna menyelesaikan proposal skripsi ini.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis Sunhaji dan Solifah, serta kakak penulis, Dhara Iffany Aji yang selalu mendoakan, memberi saran, motivasi, dan dukungan baik secara moril maupun materil. Selain itu, terima kasih kepada Aviena Risyunita, Mitha Gea Citra dan teman-teman lain yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Martinus Kukuh selaku *Human Resource The Body Shop* yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.

Semoga skripsi ini menjadi bahan penelitian yang bermanfaat bagi peneliti-peneliti lainnya.

Jakarta, 2 Agustus 2017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	12
I.3 Tujuan Penelitian	13
I.4 Manfaat Penelitian	13
I.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II KAJIAN TEORITIS	
II.1 Komunikasi Massa	15
II.2 Periklanan	16
II.2.1 Tujuan Periklanan.....	16
II.2.2 Fungsi Iklan	17
II.3 Konstruksi Realitas Sosial.....	18
II.3.1 Masyarakat Indonesia dan Ciri Sosial Pemirsa Iklan Televisi	19
II.3.2 Tahap Konstruksi Media Massa	19
II.4 Media Sosial	22
II.5 Loyalitas Konsumen.....	22
II.6 Kerangka Berfikir.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
III.1 Metode Penelitian.....	25
III.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
III.3 Teknik Penentuan Informan.....	28
III.4 Teknik Analisis Data.....	31
III.5 Teknik Keabsahan Data	32
III.6 Waktu dan Tempat Penelitian	33

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
IV.1 Analisis Objek Penelitian.....	34
IV.2 Profil Perusahaan <i>The Body Shop</i> Indonesia	39
IV.2.1 Visi dan Misi <i>The Body Shop</i> Indonesia	41
IV.2.2 <i>Service Promise</i>	42
IV.2.3 Struktur Organisasi <i>The Body Shop</i> Indonesia	44
IV.3 Hasil Penelitian	45
IV.3.1 Wawancara dengan Informan	45
IV.4 Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
V.1 Kesimpulan	72
V.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	69
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir	23
Gambar 2 Logo <i>The Body Shop</i>	35
Gambar 3 <i>Bodymist The Body Shop</i>	36
Gambar 4 <i>Tea Tree The Body Shop</i>	36
Gambar 5 <i>Body Sorbet The Body Shop</i>	37
Gambar 6 <i>Make Up The Body Shop</i>	37
Gambar 7 Kantor <i>The Body Shop</i> Indonesia	39
Gambar 8 Struktur Organisasi <i>The Body Shop</i> Indonesia	44
Gambar 9 <i>White Musk The Body Shop</i>	58
Gambar 10 <i>Twitter The Body Shop</i> Indonesia	59
Gambar 11 <i>Instagram The Body Shop</i> Indonesia	59
Gambar 12 Cinta Laura sebagai model iklan <i>White Musk</i>	60
Gambar 13 Perawatan Tubuh Strawberry <i>The Body Shop</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: A.2.2
Lampiran 2	: A.5
Lampiran 3	: Surat Permohonan Riset
Lampiran 4	: Surat Balasan Riset
Lampiran 5	: Kartu Hasil Studi
Lampiran 6	: <i>TOEFL</i>
Lampiran 7	: Laporan Keuangan Mahasiswa
Lampiran 8	: Surat Bebas Pinjaman Perpustakaan FISIP UPNVJ
Lampiran 9	: Ijazah
Lampiran 10	: Sertifikat Outbound
Lampiran 11	: Daftar Kehadiran Mengikuti Seminar/Ujian Skripsi
Lampiran 12	: Lembar Observasi Informan
Lampiran 13	: Dokumentasi dengan Informan