

**Strategi Pengelolaan *Customer Engagement* melalui Perspektif *Trust transfer* pada
Penyampaian Pesan di Instagram TheBody Shop Indonesia**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



NATTAYA LAKSITA MELATI

1161003029

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik Saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti Saya nyatakan benar

Nama : Nattaya Laksita Melati

NIM : 1161003029

Tanda Tangan : 

Tanggal : 07 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Nattaya Laksita Melati

NIM : 1161003029

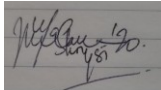
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan *CustomerEngagement* melalui Perspektif *Trust transfer* pada Penyampaian Pesan di Instagram TheBody Shop Indonesia.

Telah berhasil dipertaruhkan 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 I : Mochammad Kresna Noer, M.Si.,Dr. ()

Penguji II : Kussusanti, M.Si., CDM., Dr. ()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 07 Agustus 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal Tugas Akhir yang berjudul “**Strategi Pengelolaan *Customer Engagement* melalui Perspektif *Trust transfer* pada Penyampaian Pesan di Instagram TheBody Shop Indonesia**” ini dengan baik. Penyusunan penelitian ini disusun dalam rangka persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan. Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis membutuhkan waktu sekitar enam bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, melakukan studi pustaka, yang sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing tugas akhir. Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menemukan berbagai halangan dan rintangan, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Namun dengan segala dorongan, dukungan serta motivasi serta pertolongan dari yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya penyusunan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini hingga selesai, diantaranya penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur selalu penulis haturkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunianya penulis dapat melakukan penelitian dengan perusahaan *beauty brand* The Body Shop Indonesia dan bisa mendapatkan banyak ilmu baru selama proses turun lapangan dan pencarian data. Segala puji bagi-Mu Tuhan Semesta Alam dan penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu.

2. Papa, Mama, Kak Nadia

Terima kasih kepada Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih selalu ada saat penulis merasa jenuh dan selalu ada menjadi tempat pulang

penulis, Papa dan Mama yang pengertian, selalu memberikan penulis motivasi hingga penulis bias bangkit dan kembali terpacu untuk segera menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada Kakak tercinta yang selalu menyemangati, memfasilitasi dan mendukung penuh penulis untuk segera menyelesaikan penelitian ini.

3. Ibu Mirana

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang sudah sabar dan selalu memberikan masukan kepada penulis dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih kepada Ibu Mirana karena selalu memberikan solusi kepada penulis ketika penulis menemukan rintangan dan halangan dalam penulisan penelitian ini serta telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait penelitian ini.

4. Teman-Teman Ice Tea

Terima kasih kepada Ice Tea yang selalu memberikan *support* kepada penulis untuk tetap mengingatkan bahwa kehidupan tidak sesulit yang dibayangkan dan membuat kehidupan perkuliahan menjadi semakin menyenangkan karena diiringi oleh agenda – agenda aneh yang selalu dibuat oleh kalian. Terima kasih untuk Kintan yang menjadi satu – satunya teman ambis disini dan mengerti ketika penulis membutuhkan waktu berdiskusi dalam hal akademik. Terima kasih untuk Celine karena sudah menjadi sahabat pertama penulis yang menginspirasi agar tetap aktif berorganisasi dan kepanitiaan di kampus, sehingga penulis terpacu memiliki kenalan sebanyak – banyaknya. Terima kasih kepada Isabela teman dari tanah sunda yang menjadi inisiator pertama penulis bergabung dalam pertemenan Ice Tea sejak masa ospek dan menjadi teman yang paling sering satu kelompok dalam beberapa mata kuliah yang lumayan sulit untuk dilalui oleh penulis. Terima kasih untuk Dinda sahabat yang selalu dirindukan kutipan – kutipan halunya untuk mengisi canda tawa kehidupan perkuliahan dan bisa mendiskusikan masalah percintaan penulis. Terima kasih untuk Nataya kembaran yang ditakdirkan Tuhan untuk bertemu di Universitas Bakrie dan selalu mengingatkan penulis untuk bekerja keras tapi tetap bucin. Terima kasih untuk Rini yang paling banyak BM dan yang paling jarang bertemu penulis, walaupun sekali bertemu langsung meminta tolong soal tugas - tugasnya. Semoga persahabatan ini selalu sehat dan produktif sampai akhir hayat nanti dan tidak lupa penulis selalu

siap untuk membantu hal akademik atau apapun yang dibutuhkan oleh sahabat – sahabat semua.

5. Teman-teman Anti Rugi – rugi Club

Terima kasih untuk Dio yang selalu menjadi *partner* penulis yang tiada henti memberikan *support* demi menyeimbangkan waktu kuliah, pekerjaan dan percintaan yang tidak kala selesai ini sejak semester satu, satu kalimat untuk Dio, kehilangan memang menyakitka, tapi ini saatnya kamu bangkit, mencintai yang lebih menghargai. Terima kasih untuk Adella wanita ajaib yang hadir di Bumi dan salah satu anggota Meraki Tim juga Memebuds dengan julukan “Mamah” kita bersama, sudah menemani hari – hari penulis menjadi lebih mudah dilalui, menjadi pendengar yang baik dari curhatan penulis mulai dari A-Z. Terima kasih untuk anggota lain dari Meraki dan Memebuds yaitu Jasmin Alya yang menyadarkan penulis jika ada bule receh dengan selera yang mirip dengan penulis, sehingga sudah menjadi teman berbicara yang baik dan ahli dalam pengumpulan riset selama perkuliahan berlangsung. Terima kasih untuk Ibu Cay yang sudah menginspirasi penulis untuk tetap semangat menjalani hari-hari perkuliahan dan *partner* dalam berorganisasi juga di industri musik. Terima kasih untuk sahabat dari tanah sunda, Nadya, yang super ambis (arti baik) dalam segala hal dan selalu memberikan jalan keluar dengan saran – saran yang diberikan untuk penulis.

6. Teman – teman Petakilan Gurlz + Iqbal + Andhika

Terima kasih kepada Bella, Lady, Ummi, Salma, Salsa, Iqbal dan Andhika yang sudah menjadi penghibur penulis dikala penulis suntuk dan butuh teman jalan ataupun berbicara. Terima kasih membuat penulis tetap berkarir di dunia *entertainment*, “Sungguh Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa batas.” (QS. Ali Imran 37).

7. Albertus Danang Wicaksono

Kepada Mas Ono yang punya banyak panggilan sayang dan yang selalu ada dikala kondisi apapun sedang menerpa penulis. Terima kasih ya karena sudah bersedia menjadi, sahabat, *partner*, rival, *moodbooster*, *moodbreaker* dan teman berdiskusi yang baik. Penulis meminta maaf jika sudah banyak merepotkan dan meminta tolong dalam banyak hal (terkadang sampai buat kesal) selama tiga setengah tahun ini. Terima kasih sudah menjadi saksi kehidupan turun naiknya kehidupan transisi penulis yang menjadi perantau sehingga penulis tidak merasa sendiri dan

memberikan banyak kesan di setiap sudut Kota Jakarta, semoga semua yang telah dilakukan oleh Abet senantiasa dibalas Allah SWT nantinya. Semoga cepat dipersatukan, amin. Love u.

8. Orang – orang baik dan Ilmu Komunikasi 2016

Terima kasih kepada seluruh orang-orang yang selalu bersikap baik terhadap penulis. Penulis harap orang-orang tersebut dapat diberikan tempat terbaik di surga, secepatnya.

Akhir kata, laporan ini penulis persembahkan untuk keluarga penulis tercinta, untuk kekasih, untuk sahabat-sahabat, untuk “Komunal 2016” yang telah sama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan penelitian ini serta semua orang yang mendukung penulis dalam keadaan apapun. Semoga penelitian ini berguna dan bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 7 Agustus 2020

Penulis,



Nattaya Laksita Melati

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nattaya Laksita Melati
NIM : 1161003029
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 Noneksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah Saya yang berjudul:

“STRATEGI PENGELOLAAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI PERSPEKTIF
TRUST TRANSFER PADA PENYAMPAIAN PESAN DI INSTAGRAM THE BODY
SHOP INDONESIA”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mngelola 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 : 07 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Nattaya Laksita Melati

***STRATEGI PENGELOLAAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI
PERSPEKTIF TRUST TRANSFER PADA PENYAMPAIAN PESAN DI
INSTAGRAM THE BODY SHOP INDONESIA***

Nattaya Laksita Melati

ABSTRAK

Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi muda yang merupakan target pasar dari beragam brand khususnya di kosmetik dan *skin care*. The Body Shop Indonesia yang merupakan salah satu produk kosmetik yang telah berdiri sejak 1992. Sadar akan pentingnya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi, The Body Shop Indonesia 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 The Body Shop Indonesia. Hingga saat ini The Body Shop Indonesia telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi utama yang terlihat dari jumlah followers aktif 912 ribu dan 4.000 *posting*-an yang telah diunggah. The Body Shop Indonesia aktif dalam menggunakan Instagram untuk media promosi dan informasi produk serta perawatan yang berhubungan dengan kecantikan dengan menyertakan isu-isu tentang lingkungan, sampah, serta penggunaan *influencer* 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.

Keywords: *Customer Engagement*, Cyber PR, Instagram, Komunikasi

***CUSTOMER ENGAGEMENT MANAGEMENT STRATEGY THROUGH TRUST
TRANSFER PERSPECTIVE ON MESSAGE DELIVERY IN THE BODY SHOP
INDONESIA INSTAGRAM***

Nattaya Laksita Melati

ABSTRACT

Instagram is currently one of the most widely used social media for the younger generation, which is the target market for various brands, especially in cosmetics and skin care. The Body Shop Indonesia, which is a cosmetic product that has been established since 1992. Aware of the importance of using social media as a medium of communication, The Body Shop Indonesia 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 the Cyber Public Relations media from The Body Shop Indonesia. Until now, The Body Shop Indonesia has used Instagram as the main communication medium as seen from the 912 thousand active followers and 4,000 posts that have been uploaded. The Body Shop Indonesia is active in using Instagram for media promotion and information on products and treatments related to beauty by including issues about the environment, waste, and the use of influencers in its uploads. The description of the subject of this study is the relationship between the use of Instagram social media and customer management. The customer management referred to refers to the concept of Customer Engagement proposed by Evans which consists of the stages of consumption, curation, creation and collaboration. Each stage has different consumer characteristics and will require different handling.

Keywords: Customer Engagement, Cyber PR, Instagram, Communication

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	5
ABSTRAK.....	6
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL.....	12
BAB I	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Teoritis	20
1.4.2 Manfaat Praktis.....	21
BAB II.....	22
KERANGKA TEORITIS	22
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	22
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	36
2.2.1 Cyber Public Relations	36
2.2.2 Karakteristik Instagram.....	41
2.2.3 Customer engagement.....	43
2.2.4 Trust transfer	46
2.2.4.1 Different Targets of Customer Trust.....	47
2.2.4.2 C2C Trust	48
2.2.4.3 C2M Trust	48
2.2.5 Keterkaitan antara Cyber PR dengan Customer Engagement.....	49
2.3 Kerangka Pemikiran	49
BAB III	52
METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Metode Penelitian.....	52
3.2 Objek Penelitian	52

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	55
3.5 Teknik Analisis Data	62
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	63
3.7 Batasan dan Keterbatasan Penelitian.....	65
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum The Body Shop	67
4.1.1 Profil TheBody Shop	67
4.1.2 Visi dan Misi TheBody Shop	69
4.1.3 Logo The Body Shop	69
4.1.4 Media Sosial Instagram @thebodyshopindo	70
4.2 Subjek Penelitian	71
4.2.1 Subjek Triangulator	77
4.3 Hasil Penelitian	78
4.3.1 Strategi Media Sosial melalui pesan di Instagram @thebodyshopindo	78
4.3.2 Kepercayaan Konsumen dengan The Body Shop Indonesia	88
4.3.3 Kepercayaan Konsumen dengan Konsumen.....	92
4.3.4 Customer Engagement	94
4.4 Pembahasan.....	103
4.4.1 Implementasi Cyber Public Relations melalui pesan di Instagram @thebodyshopindo.....	103
4.4.1.1 Strategi Publisitas The Body Shop Indonesia dalam menjalankan Instagram @thebodyshopindo.....	105
4.4.1.2 Strategi Persuasi The Body Shop Indonesia dalam menjalankan Instagram @thebodyshopindo	109
4.4.2 Interaksi Antara Konsumen dengan The Body Shop dan Konsumen dengan Konsumen melalui Instagram @thebodyshopindo	115
4.4.3 Tahapan Customer Engagement yang Terbentuk Melalui Instagram @thebodyshopindo	116
4.4.3.1 Memahami Konsumen dalam tahapan Consumption	117
4.4.3.2 Mendengar kritik dari konsumen pada tahapan Curation	118
4.4.3.4 Mewujudkan hasil kolaborasi The Body Shop Indonesia dengan konsumen	120
4.4.3.3 Lebih dekat kepada konsumen melalui media sosial pada tahapan Creation	121
BAB V	123

PENUTUP	123
5.1 Simpulan	123
5.2 Saran	124
5.2.1 Saran Akademis	124
5.2.2 Saran Praktis	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	132
1. Data Pribadi	132
2. Data Pribadi	138
3. Data Pribadi	142
4. Data Pribadi	148
5. Data Pribadi	164
6. Data Pribadi	175
MATRIKS RANGKUMAN WAWANCARA INFORMAN	180

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Produk Wardah Cosmetics	14
Gambar 1.2 Contoh Instagram Emina Cosmetics	15
Gambar 1.3 Instagram The Body Shop Indonesia	17
Gambar 2.1 Kontruksi Sosial Media (Dann : 2011)	41
Gambar 2.2 Skema Customer engagement (Evans, 2010)	45
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 3. 1 Proses Pengolahan Data Penelitian	63
Gambar 4.1 Logo The Body Shop	69
Gambar 4.2 Salah satu contoh postingan Instagram The Body Shop Indonesia yang berinteraksi dengan audiens nya.	71
Gambar 4. 3 Tampilan akun media sosial Instagram @thebodyshopindo	71
Gambar 4.4 Ratu Mulia Ommaya Marketing Communications & Values (Public Relations Manager) The Body Shop Indonesia	72
Gambar 4.5 Rizky Puji Lestarina Social Media Manager The Body Shop Indonesia	73
Gambar 4.6 Firdiano Liem Konsumen & Love Your Body FAN Member The Body Shop Indonesia.....	74
Gambar 4.7 Ardistia Ramadhanti Konsumen Non-Member The Body Shop Indonesia ..	75
Gambar 4.8 Nadia Luvitasari Konsumen Love Your Body Member The Body Shop Indonesia.....	76
Gambar 4.9 Ike Yuningsih (Marketing Communications Manager Nusantics)	77
Gambar 4.10 Feeds Instagram @thebodyshopindo jaman 2012-2014	104
Gambar 4.11 Feeds Instagram @thebodyshopindo jaman 2018 – 2020.....	105
Gambar 4.12 Post Instagram bulan Januari 2020	106
Gambar 4.13 Post Instagram Maret 2013	107
Gambar 4.14 Post Instagram Tasya Farasya tahun 2020	108
Gambar 4.14 Post Instagram mengenai Ghana Community Fair Trade tahun 2020 (Sumber : Instagram @thebodyshopindo).....	110
Gambar 4.15 Post Instagram mengenai quotes kehidupan tahun 2012.....	110
Gambar 4.16 Kampanye #TimeToCare dari The Body Shop pusat	112
Gambar 4.17 Kampanye #BringBackOurBottles dari The Body Shop Indonesia ...	114
Gambar 4.18 Kampanye mengenai go-green sejak 2012 dari The Body Shop Indonesia.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Profil antara The Body Shop dengan Kompetitornya.....	19
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelum Terkait Tinjauan Pustaka.....	27
Tabel 3.1 Informan.....	54
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	55