ABSTRAK

Angi Putri Angrainingsih, B76213057, 2017. Tindakan Komunikatif Konsumen Produk Wardah di Surabaya.

Kata Kunci: Tindakan Komunikatif, Konsumen, Wardah

Penampilan masih menjadi suatu hal yang sensitif bagi perempuan muslimah, terutama mengenai kecantikan. Berbagai macam cara dilakukan untuk menambah nilai kecantikannya, salah satunya adalah dengan mengonsumsi produk kosmetik. Wardah sebagai produk kosmetik yang memiliki *brand image* halal menjadi kosmetik pilhan perempuan muslimah.

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tindakan komunikatif konsumen produk Wardah di Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan interaksi simbolik untuk melihat bagaimana pemahaman dan rasionalisasi yang dibangun dan dimiliki oleh konsumen Wardah. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif untuk menjelaskan data penelitian. Teori yang digunakan adalah teori tindakan komunikatif yang dikemukakan oleh Jurgen Habermas.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah (1) bahwa Produk Wardah dipilih perempuan muslim karena adanya klaim halal dan aman dengan bukti sertifikat halal dari MUI dan ijin edar resmi dari BPOM sehingga memungkinkan muslimah dapat mengkuti tren dengan gaya busana *ala* hijabers; (2) Konsumen Wardah dapat dikatakan memiliki kompetensi komunikasi saat melakukan aktivitas konsumsi produk Wardah karena memenuhi kriteria keempat validitas klaim; dan (3) konsumen Wardah mampu memberikan kesepemahaman dan kesepakatan rasional bahwa produk Wardah dapat menambah kecantikan dan kepercayaan diri.

Dari penelitian ini, penulis memberikan rekomendasi kepada konsumen produk kecantikan berupa (a) kesadaran diri sebeleum mengonsumsi suatu produk; (b) memperhatikan daya guna produk; (c) selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi; dan (d) pastikan produk yang dikonsumsi cocok. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, penulis memberikan rekomendasi berupa (a) mengkaji tindakan komunikatif konsumen dari aspek psikologi; (b) mengkaji hubungan antara tindakan komunikatif konsumen dengan media; dan (c) menggunakan pendekatan budaya atau etnografi untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id