

PERBANDINGAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM IKLAN PRODUK DALAM IKLAN PRODUK KOSMETIK SYARIAH DAN PRODUK KOSMETIK KONVENSIONAL

Fatimatul Zuhro¹, Nazwa Nafisa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
Email: fatimatulzuhroo@gmail.com, nazwanfs04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the differences in communication media used in advertisements for Islamic and conventional cosmetic products, and understand how each conveys messages, values and images to consumers. Using a qualitative-descriptive approach, this study examined various advertisements from the two product categories and evaluated the effectiveness of communication based on consumer response and brand image. The results of the analysis show that Islamic cosmetic products tend to use a religious and natural approach, while conventional products emphasize glamor, freedom, and visual appeal.

Keywords: Advertisement, Communication, Conventional, Makeup, Sharia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan media komunikasi yang digunakan dalam iklan produk kosmetik syariah dan konvensional, serta memahami bagaimana masing-masing menyampaikan pesan, nilai, dan citra kepada konsumen. Dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, penelitian ini mengkaji berbagai iklan dari dua kategori produk dan mengevaluasi efektivitas komunikasi berdasarkan respons konsumen dan citra merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk kosmetik syariah cenderung menggunakan pendekatan religius dan natural, sedangkan produk konvensional menonjolkan aspek glamour, kebebasan, dan daya tarik visual.

Kata Kunci: Iklan, Komunikasi, Konvensional, Kosmetik, Syariah

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli, dan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri turut mendorong maraknya produk kosmetik di pasaran. Di tengah perkembangan tersebut, muncul tren baru berupa kosmetik yang berlabel *halal* atau syariah, yang menawarkan jaminan bahwa produk tidak mengandung bahan haram dan diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Pertumbuhan produk kosmetik syariah tidak terlepas dari mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya penggunaan produk yang tidak hanya aman secara kesehatan, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius. Hal ini mendorong produsen kosmetik untuk merancang strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai tersebut, termasuk dalam pemilihan media komunikasi yang digunakan untuk beriklan.

Media komunikasi, terutama iklan, berperan penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan konsumen. Iklan tidak hanya menjadi sarana informasi produk,

tetapi juga menyampaikan simbol, nilai, dan identitas yang ingin ditanamkan oleh produsen kepada audiens. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi dalam iklan produk kosmetik syariah tentu berbeda dari produk kosmetik konvensional yang lebih bebas dalam menyusun narasi dan visualisasi.

Produk kosmetik konvensional cenderung mengusung nilai-nilai seperti kecantikan universal, kebebasan berekspresi, dan daya tarik visual. Sementara itu, kosmetik syariah mengedepankan nilai kesucian, kesederhanaan, dan kepatuhan terhadap syariat. Perbedaan ini tidak hanya tercermin dari isi pesannya, tetapi juga dalam pemilihan media, gaya penyampaian, tokoh yang digunakan, dan bentuk visual yang dipilih.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara komparatif strategi media komunikasi dalam iklan produk kosmetik syariah dan konvensional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman strategi komunikasi pemasaran yang efektif, sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi produsen dalam merancang kampanye iklan yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

KAJIAN TEORI

Media Komunikasi Pemasaran

Media komunikasi pemasaran merujuk pada saluran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran dengan tujuan membentuk persepsi, membujuk, dan memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), media komunikasi mencakup media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, serta media digital seperti media sosial, website, dan iklan berbasis mesin pencari. Pemilihan media komunikasi sangat bergantung pada segmentasi pasar, karakteristik produk, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Iklan Sebagai Alat Pemasaran

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat non-personal dan berbayar, dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Assael (2004), iklan tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai pembentuk citra merek dan media untuk membangun asosiasi emosional dengan konsumen. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menyampaikan pesan yang relevan dan menyentuh nilai-nilai yang dianut oleh target pasar.

Komunikasi Nilai Dalam Produk Syariah

Produk syariah memiliki karakteristik unik yang tidak hanya menekankan aspek kualitas dan keamanan, tetapi juga nilai-nilai religius dan etis. Dalam konteks komunikasi pemasaran, produk syariah biasanya menggunakan pendekatan yang mencerminkan nilai-nilai Islami seperti halal, kesucian, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Nasution (2020) menjelaskan bahwa pesan iklan produk syariah sering kali dikaitkan dengan identitas keislaman dan simbol-simbol religius, seperti hijab, doa, dan kata-kata yang mencerminkan spiritualitas.

Strategi Diferensi Produk dan Citra Merek

Menurut Porter (1985), salah satu strategi bersaing dalam pemasaran adalah diferensiasi, yaitu menciptakan perbedaan yang bermakna pada produk agar terlihat unik dibanding pesaing. Dalam konteks produk kosmetik, diferensiasi bisa dilakukan melalui citra merek yang dibangun lewat iklan. Produk kosmetik konvensional biasanya mengangkat citra modern, glamor, dan universal, sedangkan kosmetik syariah menekankan kesesuaian dengan syariat dan gaya hidup Muslimah (Mubarak, 2019).

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh keyakinan agama dan norma sosial. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip halal dan thayyib (baik). Oleh karena itu, strategi komunikasi untuk segmen ini harus mempertimbangkan sensitivitas nilai-nilai Islam, baik dalam konten maupun cara penyampaian pesan (Lubis & Fajriani, 2021).

ANALISIS DATA

Gaya Visual dna Simbol yang Digunakan

<i>Aspek</i>	<i>Kosmetik syariah</i>	<i>kosmetik konvensional</i>
<i>Warna Dominan</i>	Pastel, Lembut, natural	Bold, kontras, cerah
<i>Model</i>	Perempuan berhijab, berpakaian tertutup	Perempuan bebas berpakaian, kadang sensual
<i>Simbol</i>	Hijab, kaligrafi, alam, spiritual	City Light, cermin, fashion, panggung
<i>Ekspresi Wajah</i>	Lembut, teduh, kalem	Percaya diri, berani, ekspresif

Narasi dan Slogan yang Disampaikan

<i>Elemen</i>	<i>Kosmetik syariah</i>	<i>kosmetik konvensional</i>
<i>Slogan</i>	"Cantik dari hati", "Halal is beautiful"	"Make it Happen" (Maybelline) "Because you're worth it" (L'oreal)
<i>Narasi Utama</i>	Kecantikan yang sesuai syariat, ketenangan batik, natural	Empowerment, kecantikan modern, ekspresi diri
<i>Gaya Bahasa</i>	Sopan, lembut, bernuansa, religius	Percaya diri, inspiratif, universal

Media yang Digunakan

<i>Media</i>	<i>Kosmetik syariah</i>	<i>kosmetik konvensional</i>
<i>Platform Digital</i>	Instagram, Youtube islami, tiktok edukatif	Instagram, Youtube, TV, billboard

Influencer

Dewi Sandra, Zaskia Gigi Hadid, Naomi
 Sungkar, Natasha Rizky Campble, Adriana Lima

Target Audiens

Muslimah hingga dewasa Percaya diri, inspiratif,
 universal

KESIMPULAN

Kesimpulan dari perbandingan media komunikasi dalam iklan produk kosmetik syariah dan produk kosmetik konvensional menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam pendekatan, strategi, dan audiens yang ditargetkan.

Iklan produk kosmetik syariah umumnya mengedepankan nilai-nilai etika dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, dengan fokus pada penggunaan bahan-bahan yang halal dan aman. Media komunikasi yang digunakan sering kali memanfaatkan platform digital dan media sosial, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai agama. Pendekatan ini tidak hanya menekankan keunggulan produk, tetapi juga membangun kepercayaan melalui testimoni pengguna yang menyoroti kepuasan dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah.

Di sisi lain, iklan produk kosmetik konvensional lebih berorientasi pada aspek estetika dan daya tarik visual. Media yang digunakan dalam iklan ini cenderung lebih luas, mencakup televisi, majalah, dan billboard, yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih beragam tanpa batasan nilai-nilai tertentu. Strategi pemasaran yang agresif, seperti penawaran diskon dan promosi, menjadi ciri khas dalam menarik perhatian konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kedua jenis produk ini juga berbeda. Produk kosmetik syariah sering kali dipandang lebih positif oleh konsumen yang menghargai kesesuaian dengan nilai-nilai agama, sementara produk kosmetik konvensional lebih dipilih berdasarkan tren dan popularitas yang sedang berkembang.

Dengan demikian, perbandingan ini menyoroti pentingnya pemahaman yang mendalam tentang audiens dan nilai-nilai yang dianut dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Setiap kategori produk memiliki karakteristik unik yang harus dipertimbangkan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, sehingga produsen dapat menjangkau konsumen dengan cara yang paling relevan dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Publishing.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
3. Lubis, A., & Fajriani, R. (2021). *Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Halal*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(2), 123-135.
4. Mubarak, A. (2019). *Diferensiasi Produk Kosmetik Syariah dan Konvensional*. Jurnal Pemasaran dan Manajemen, 7(1), 45-60.
5. Nasution, M. (2020). *Komunikasi Nilai dalam Produk Syariah: Pendekatan Pemasaran yang Efektif*. Jurnal Komunikasi Islam, 8(3), 201-215.

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

6. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
7. Sari, R. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 12(1), 67-78.
8. Rahman, A. (2018). *Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Remaja*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 89-102.
9. Wibowo, A. (2021). *Analisis Media Sosial dalam Pemasaran Produk Kosmetik Syariah*. Jurnal Pemasaran Digital, 4(3), 45-58.
10. Hidayati, N. (2019). *Persepsi Konsumen terhadap Produk Kosmetik Halal di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 112-125.
11. Sari, D. (2022). *Tren Kosmetik Syariah di Indonesia: Peluang dan Tantangan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(1), 34-50.