

ABSTRAK

Vita Riani, 1840210136. Strategi Komunikasi Dalam Menyampaikan Pesan Halal Brand Skincare Isna Glow.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya banyak brand skincare di pasaran. Persaingan bisnis dalam bidang skincare semakin ketat, hal tersebut menstimulasi setiap pengusaha harus dapat berfikir inovatif dan cerdas dalam merencanakan bagaimana agar bisnis skincare yang dijalankan dapat bertahan dan bersaing dengan produk lain. Isna Glow menjadi salah satu merk skincare dengan label BPOM yang mulai melakukan beberapa strategi komunikasi untuk menggaet konsumen agar tertarik dengan produknya. Ditengah banyaknya produk skincare non-BPOM yang berpotensi membahayakan bagi penggunaanya, Isna Glow hadir ditengah pasaran skincare dengan keunggulannya memiliki sertifikasi halal dari BPOM. Dari hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana Isna Glow Skincare dapat merencanakan strategi komunikasinya untuk menyampaikan pesan halal produk skincare dengan label BPOM yang dimilikinya, untuk meng-*counter* produk-produk skincare yang non-BPOM.

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian berjumlah empat orang yaitu Owner Isna Glow Skincare, agen Isna Glow Skincare, reseller Isna Glow Skincare, serta pengguna produk Isna Glow Skincare. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi serta apa saja media yang digunakan brand skincare Isna Glow dalam menyampaikan pesan halal produk skincare BPOM miliknya. Selain media dan strategi, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui problem yang dihadapi produsen skincare Isna Glow dalam menerapkan strategi komunikasinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Isna Glow Skincare memanfaatkan peralihan konvergensi dalam dunia marketing yang mulanya dalam berkomunikasi harus bertatap muka, kini juga dapat memanfaatkan komunikasi daring. Isna Glow Skincare melakukan strategi komunikasi daring dengan memanfaatkan platform media sosial, mulai dari Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan Facebook. Hal tersebut dikarenakan melalui media social dinilai lebih efisien. Selain itu, komunikasi tatap muka dalam berbisnis juga tidak ditinggalkan, karena melalui komunikasi tatap muka, relasi akan terjalin lebih mudah dan meningkatkan efektivitas dalam pemasaran produk karena ada *feedback* dan hubungan timbal balik yang lebih intens dalam komunikasi tatap muka.

Kata Kunci: strategi komunikasi, isna glow skincare, pemasaran produk BPOM