

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Isna Glow¹

Di era modern ini, eksistensi perawatan kulit sangat tinggi. Apalagi di kalangan perempuan yang notabennya sangat urgent terkait perawatan kulit. Sebagian besar perempuan merasa lebih percaya diri ketika ia memiliki kulit yang terlihat cerah, kencang, halus, dan awet muda atau terbebas dari tanda-tanda penuaan. Para perempuan berlomba-lomba mempercantik dirinya dengan menggunakan produk kecantikan berupa kosmetik yang dapat membuat penampilan lebih menawan. Fenomena tersebut tidak hanya terjadi di masyarakat perkotaan saja, bahkan di daerah terpencil juga trend mempercantik diri dengan produk kosmetik baik modern hingga yang tradisional. Era globalisasi yang memudahkan semua informasi dapat diakses di semua platform digital memudahkan trend kosmetik mendunia. Kebutuhan kosmetik yang sangat tinggi di kalangan perempuan hingga laki-laki yang memiliki suatu tuntutan perawatan, membuat trend kosmetik menjadi suatu kebutuhan primer.²

Isna Glow hadir untuk menjawab trend tingginya kebutuhan akan produk-produk kosmetik yang berkualitas bagi masyarakat. Isna Glow mulai dirintis oleh Isnawati pada tahun 2020. Pada awal kemunculannya, Isna Glow hanya memperjualkan produk kosmetik dengan model dropshipper bukan produksi sendiri. Kemudian, di awal tahun 2021, oleh Isnawati mulai merintis produk Isna Glow dengan branding produk sendiri yang sudah memiliki sertifikasi BPOM. Hingga kini, Isna Glow sudah memiliki ribuan konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia dengan puluhan agen yang mendistribusikan produk Isna Glow. Banyak juga konsumen yang tertarik berbisnis dengan Isna Glow sehingga tidak sedikit pula yang menjadi reseller produk Isna Glow. Banyaknya agen yang ditunjang dengan ratusan reseller yang tersebar di Indonesia membuat Isna Glow menjadi salah satu produk kosmetik skincare yang eksis di zaman sekarang.

¹ Isnawati, (Owner Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 10:10 WIB.

² Amelia Putri, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Surabaya: Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, Vol. 7. No. 1 (2018) : 20

2. Visi dan Misi Isna Glow Skincare³

Visi dan Misi perusahaan merupakan salah satu unsur kelengkapan yang harus ada dan dimiliki oleh sebuah perusahaan. Kedua komponen tersebut menjadi arah dan tujuan atas semua proses pengambilan keputusan dalam menjalankan sebuah bisnis. Pada umumnya, visi suatu perusahaan merupakan susunan kalimat yang mana di dalamnya terkandung tujuan dan harapan yang ingin diraih oleh owner pemilik perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan misi, secara umum diartikan sebagai sebuah alasan mendasar mengapa sebuah perusahaan didirikan.

Sebagai sebuah usaha bisnis yang memiliki tujuan dan masa depan yang jelas dan tahu bagaimana cara-cara untuk menggapai tujuan tersebut, Isna Glow Skincare juga menyusun visi dan misi yang dijadikan sebagai pedoman untuk menjalankan bisnis yang dirintis. Berikut adalah visi misi Isna Glow Skincare:

- a. Menjadikan Isna Glow Skincare menjadi produk kosmetik untuk perawatan kulit nomer 1 di Indonesia sampai di kota-kota dan kecamatan.
 - b. Meningkatkan pengembangan produk Isna Glow Skincare secara kemitraan yang menjunjung profesionalisme dan modernisasi.
 - c. Menciptakan peluang karir dan lingkungan kerja bagi mereka yang memiliki kecakapan dalam bidang kecantikan.
 - d. Bekerja dan ibadah dan selalu mengembangkan bisnis dengan warna islami dan kekeluargaan.
- ## 3. Struktur Organisasi Isna Glow Skincare⁴

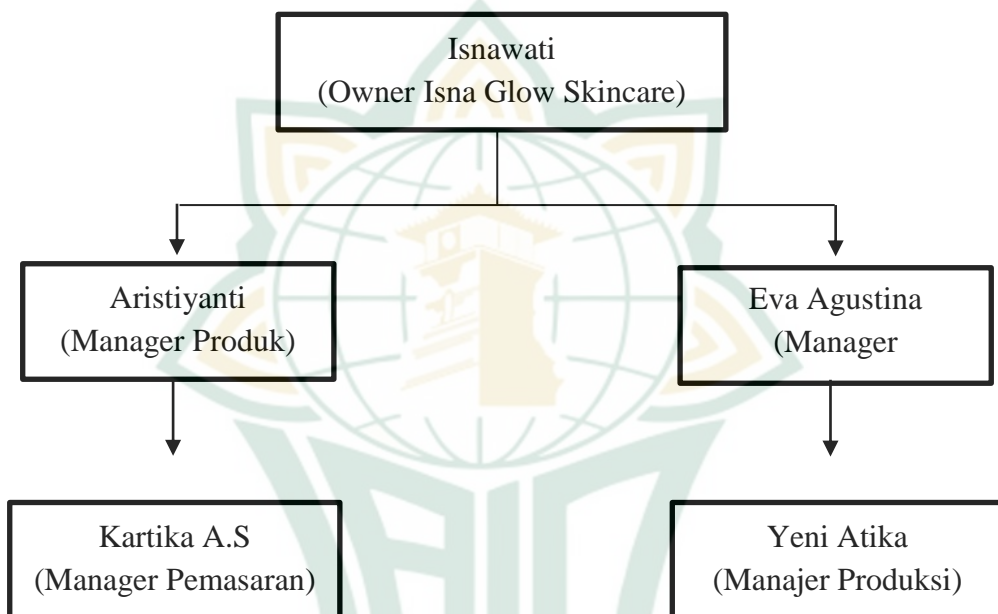
Isna Glow Skincare merupakan sebuah usaha perorangan dalam bentuk CV atau persekutuan komanditer yang dimiliki oleh owner Isnawati. Dalam kepemimpinannya merintis Isna Glow Skincare sejak tahun 2020, kini Isna Glow Skincare sudah memiliki beberapa orang karyawan pada beberapa divisi yang terbagi dalam suatu struktur organisasi. Dalam suatu perusahaan, struktur organisasi merupakan penentuan bagaimana pekerjaan atau *job desk* dibagi dan dikelompokkan secara formal. Struktur organisasi merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan dengan jelas

³ Isnawati, (Owner Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 10:10 WIB.

⁴ Isnawati, (Owner Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 10:10 WIB.

pembagian jabatan dan tugas masing-masing individu dalam suatu perusahaan sehingga setiap pekerjaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien sesuai *job desknya*. Berikut ini merupakan struktur organisasi di Isna Glow Skincare:

Tabel 1.1 Struktur Organisasi Isna Glow Skincare



Berdasarkan bentuknya, struktur organisasi yang digunakan oleh Isna Glow Skincare merupakan struktur organisasi fungsional, dimana tugas dan jabatan dibagi berdasarkan fungsi-fungsi manajemen seperti keuangan, produksi, pemasaran, dan sumber daya manusianya. Setiap karyawan dituntut memiliki skill dan kapasitas berdasarkan jabatan fungsionalnya agar perusahaan dapat bergerak mencapai visi misi yang sudah ditekankan. Adapun *job desk* dari jabatan tersebut adalah:

- a. Owner, Bertugas memimpin perusahaan dengan menentukan kebijakan perusahaan serta memilih, menetapkan, dan mengawasi kinerja karyawan.
- b. Manajer keuangan, bertugas memonitor, mengumpulkan data, dan menganalisa keuangan, mulai dari kas perusahaan, aliran kas, pertimbangan kondisi modal, piutang,

- pembayaran, dan pengeluaran, serta memastikan keseimbangan kondisi keuangan.
- c. Manajer produksi, bertugas mengkoordinir karyawan, membuat kerjasama yang solid dan suasana kerja yang kondusif.
 - d. Manajer produk, bertugas mengawasi sirkulasi produk skincare.
 - e. Manajer pemasaran, bertugas merencanakan, mengontrol dan mengkoordinasi proses penjualan dan pemasaran untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien.

B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian merupakan hasil data yang diperoleh dari subjek penelitian atau narasumber dengan menggunakan beberapa metode penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 jenis metode penelitian. Yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai Strategi Komunikasi dalam menyampaikan pesan halal Brand Skincare Isna Glow. Berdasarkan wawancara, observasi serta dokumentasi yang peneliti lakukan pada perusahaan Isna Glow Skincare, berikut ini hasil data yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil penelitian.

1. Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan halal brand Skincare Isna Glow

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi dalam menyampaikan pesan halal *brand skincare Isna Glow*. Melalui Tim Isna Glow Skincare menyampaikan komunikasi kepada konsumen dan melakukan promosi dalam kegiatan iklan produk.

Terkait penggunaan sosial media Instagram, Isnawati selaku owner Isna Glow Skincare menuturkan jika di masa sekarang sosial media tidak bisa dijauhkan dari kehidupan manusia. Beragam informasi sangat mudah diakses melalui platform media sosial, hal tersebut dimanfaatkannya untuk strategi pemasaran dan promosi untuk menyampaikan pesan halal produk.

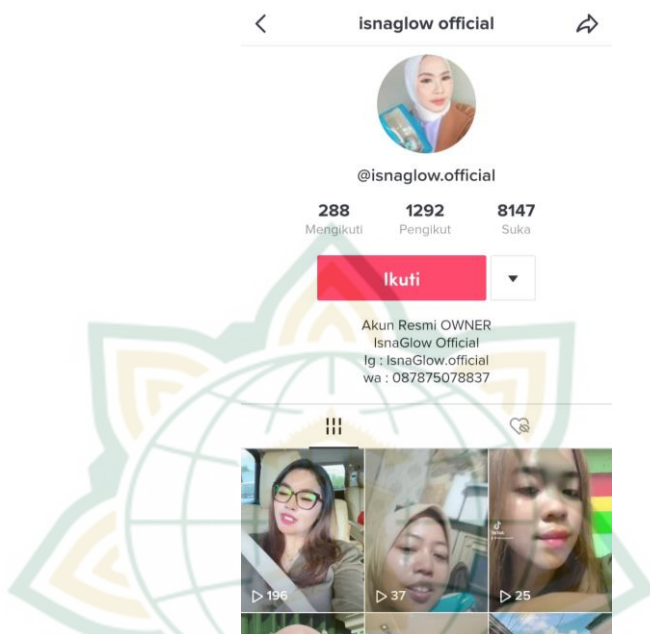
“Ya bisa dibilang promosi menggunakan sosial media adalah salah satu yang kami lakukan, dari Isna Glow memanfaatkan tiga platform yang kami manfaatkan, dari saya sendiri memegang Instagram, untuk platform sosial media lain seperti tiktok, facebook,

dan youtube dimanfaatkan oleh para agen dan reseller kami. Untuk instagram, mengapa instagram? karena index pengguna instagram yang sudah mencapai ratusan juta di seluruh dunia, itu berarti di Indonesia sendiri yang menjadi target pasar kami juga memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak. Hal itu merupakan suatu peluang besar yang dapat dimanfaatkan, makanya tak jarang sekarang banyak sekali produk-produk kosmetik yang menggunakan instagram sebagai salah satu media untuk menerapkan strategi pemasaran mereka. Maka dari itu agar kami dapat bersaing, kami juga harus melakukannya, tentunya dengan trobosan baru. Tidak hanya memposting produk tanpa ada strategi lain, postingan yang kami lakukan meliputi foto produk, kampanye tentang kegiatan sehari-hari yang memiliki nuansa promosi, juga sejenis kuis atau giveaway. Semua postingan juga diikuti dengan copywriting yang memiliki kesan persuasif. Untuk media yang sedang dikembangkan dari official Isna Glow adalah tiktok”.⁵



Gambar 4.1 Instagram Isna Glow Skincare

⁵ Isnawati, (Owner Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 10:10 WIB.

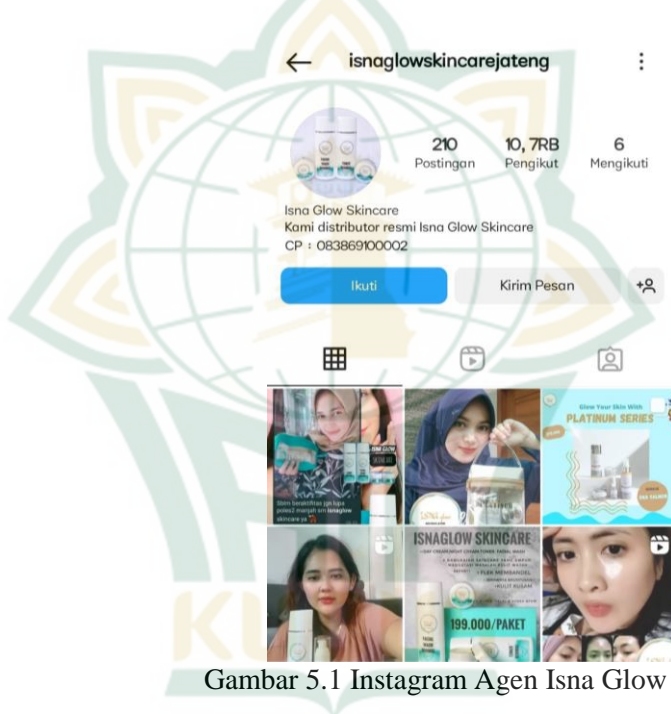


Gambar 4.2 Tiktok Isna Glow Skincare

Isnawati mengungkapkan jika Instagram adalah salah satu media yang sedang ramai di khalayak umum, hal itu dibuktikan dengan jumlah penggunaanya yang mencapai angka ratusan juta di seluruh dunia. Dirinya memanfaatkan peluang tersebut untuk mempromosikan produk Isna Glow Skincare dengan berbagai macam postingan yang didukung dengan *copywriting* yang memiliki unsur narasi persuasif. Selain Isnawati selaku owner, oleh para agen salah satunya Kartika juga mengungkapkan jika dirinya turut memanfaatkan sosial media untuk kebutuhan menyampaikan pesan halal produknya.

“Tidak bisa dipungkiri, salah satu strategi kami dalam menyampaikan pesan halal produk adalah dengan media sosial. Diantara sosial media yang dimanfaatkan teman-teman agen untuk menyampaikan pesan halal produk Isna Glow Skincare, ada youtube, Tiktok juga facebook, ada juga whatsapp yang saya gunakan, namun saya cenderung lebih memanfaatkan Instagram,

facebook, dan juga Whatsapp untuk menyampaikan pesan halal produk. Akan tetapi kecenderungan saya lebih dominan memanfaatkan Instagram, mengapa demikian? Instagram ini ibarat katalog, *feed* postingan bisa disusun rapi enak dilihat, juga bisa didukung dengan *backlink* ke markterplace seperti shopee guna melakukan order produk”.⁶



Gambar 5.1 Instagram Agen Isna Glow

Melihat penuturan Kartika salah satu agen pemasaran Isna Glow Skincare, penggunaan sosmed bagi dirinya merupakan hal sentral dalam menjalankan strategi pemasaran produk Isna Glow. Dirinya juga menuturkan jika ada banyak opsi sosial media yang dimanfaatkannya untuk menyampaikan pesan halal produk, seperti Facebook, Tiktok, Youtube, Instagram, juga WhatsApp. Namun kecenderungannya lebih dominan dengan penggunaan Instagram berdasarkan

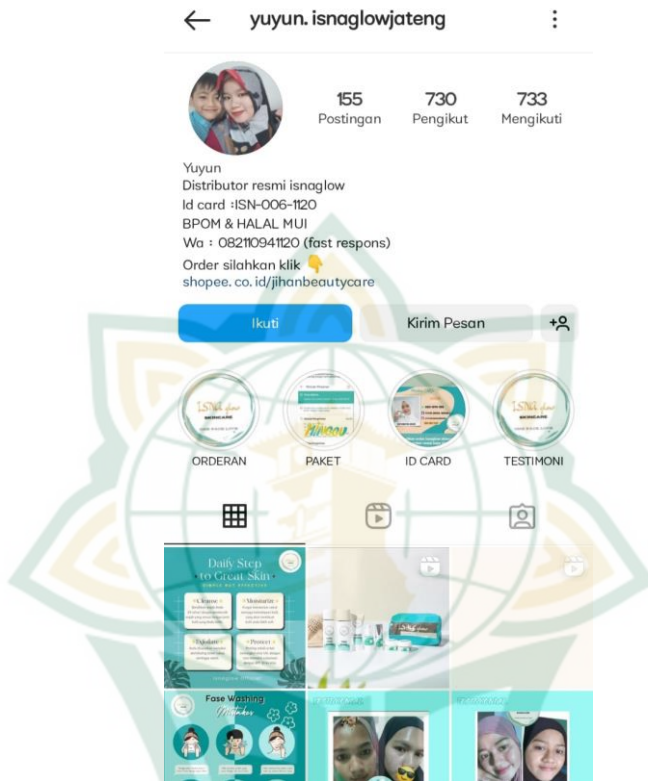
⁶ Kartika Ayu Suryaningsih, (Agen Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 11:00 WIB.

pertimbangan fungsinya. Dengan Instagram dirinya merasa lebih leluasa menata katalog produk jualannya dengan tampilan feed yang menarik didukung dengan *copywriting* yang bagus sehingga akan menimbulkan pesan persuasif kepada konsumen.

Selain itu, beberapa reseller dari Isna Glow Skincare salah satunya Yuyun, dirinya sudah bergelut dalam dunia reseller produk skincare dari banyak brand, akan tetapi yang terlama adalah dari Isna Glow, yang menurutnya di lapangan memiliki prospek yang sangat besar. Bagi dirinya, untuk menyampaikan pesan halal produk skincare-nya tidak bisa dijauhkan dari sosial media, apalagi di era digital yang mana semuanya serba bisa diakses melalui jaringan internet. Prinsip kerja lapangan *door to the door* yang biasanya digunakan oleh marketing-marketing produk dirasa tidak terlalu cocok dengan karakternya yang pendiam dan sukar bergaul, sehingga melalui media sosial menjadi peluangnya untuk mempromosikan label halal produk jualannya.

“Sosial media menjadi jalan keluar bagi orang berakarakter introvert seperti saya, pasalnya media sosial mampu menjembatani saya selaku penjual dengan konsumen tanpa ada tatap muka yang mana tatap muka dengan orang asing bagi individual yang introvert itu akan sulit. Sosial media membuka peluang bagi introvert seperti saya. Bahkan bisa dibilang di zaman sekarang memanfaatkan sosial media sebagai sarana menerapkan strategi dalam menyampaikan pesan halal dan pemasaran produk itu sama efisiennya dengan strategi *door to the door* yang sering diterapkan sales marketing. Dengan sosial media yang memiliki jutaan pengguna, informasi produk yang kita sampaikan justru malah lebih efisien waktu dan uang. Instagram, Facebook jadi media sosial yang saya manfaatkan.”⁷

⁷ Yuyun, (Reseller Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 13.09 WIB.



Gambar 6.1 Instagram Reseller Isna Glow

Bagi dirinya, dengan sosial media dapat menjangkau jutaan orang tanpa harus mengorbankan banyak waktu, tenaga juga uang. Konsep efektif dan efisiensi menjadi kalimat yang tepat untuk menggambarkan peran sosial media sebagai sarana pemasaran dari Yuyun. Melihat keterangan dari para narasumber, Instagram mendominasi sebagai sosial media utama yang intens dimanfaatkan oleh Isna Glow Beauty untuk menyampaikan pesan halal BPOM produk mereka,

2. Strategi Komunikasi dalam menyampaikan pesan halal Brand Isna Glow Skincare

Strategi dalam menyampaikan pesan halal melalui sosial media menjadi sarana komunikasi yang potensial untuk memberikan pemahaman mengenai informasi produk kepada konsumen. Tentunya pesan yang disampaikan disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan dari produk. Melalui sosial media produsen

bisa memberikan gambaran produk, jenis produk, hal-hal yang mendeskripsikan manfaat dan tujuan dari produk. Mengenai hal itu dijelaskan oleh Isnawati selaku owner Isna Glow Skincare.

“Kami membuat bagaimana[agar pesan dari tujuan kami sampai dan menjadikan semua media yang kami gunakan in line dalam visi misi dan tujuan yang sama. Tentunya agar konsumen tahu mengenai jenis produk, manfaat dan tujuan dari produk-produk dari Isna Glow Skincare. Kami memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan dan mempromosikan produk. Strategi tersebut menjadi cara potensial untuk mengenalkan tentang produk-produk Isna Glow Skincare, namun untuk saat ini lebih kearah pembuktian untuk kualitas dari Isna Glow Skincare dan untuk menjadi bagian penting dari kehidupan wanita Indonesia dan seluruh dunia”.⁸

Penuturan Isnawati selaku owner Isna Glow Skincare Menggambarkan bahwa Isna Glow menggunakan media yang mendukung strategi menyampaikan pesan halal produk kepada konsumen. Isna Glow mencoba menjadi bagian dari kehidupan wanita dengan tujuan agar konsumen mengetahui manfaat dan jenis produk-produk Isna Glow Skincare menggunakan media untuk menyampaikan pesan dari tujuan sampai dan menjadikan semua media yang gunakan in line dalam visi misi dan tujuan yang sama.

Selain melalui media sosial, untuk membranding Isna Glow Skincare agar memiliki citra baik di masyarakat luas adalah dengan melakukan pengadaan event, hal itu dapat memperkuat interaksi antara produsen dengan konsumen secara face to face. Strategi komunikasi langsung dilakukan oleh owner Isna Glow Skincare, menurutnya menyampaikan pesan halal produk melalui online juga harus dibarengi dengan promosi secara face to face agar interaksi antara konsumen dan produsen terjaga, selain itu produsen juga dapat melihat langsung bagaimana respon atau tanggapan konsumen terkait produk Isna Glow.

“Ya tidak bisa dipungkiri memang, kalau melalui media sosial kita bisa menghemat banyak hal, mulai dari waktu, tenaga hingga modal. Namun penting untuk diketahui,

⁸ Isnawati, (Owner Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 10:10 WIB.

dalam bisnis kita perlu ada interaksi secara langsung dengan konsumen, melalui proses interaksi secara langsung ini kita bisa secara tanggap memberikan solusi terkait tanggapan atau feedback yang dilakukan oleh konsumen. Kan kadang konsumen ini perlu konsultasi, namanya konsultasi memang bisa melalui online, akan tetapi jika dengan tatap muka, kita bisa lebih responsif menanggapi apa yang menjadi pertanyaan, keluhan, saran, hingga masukan dari konsumen kita. Ya untuk media komunikasi langsung yang kita lakukan kami memanfaatkan event-event yang diadakan oleh lembaga, disitu biasanya kami mendirikan suatu stand yang berisi produk kami. Dalam perayaan anniv juga kami mengadakan event semacam bazaar dan pesta sebagai wujud syukur atas pencapaian yang kami raih tiap tahunnya. Dalam momen-momen itulah kami bisa berinteraksi secara langsung dengan para konsumen Isna Glow. Nanti disana yang hadir kita kasih undangan bagi para konsumen tetap Isna Glow yang ada di daftar para agen juga reseller”⁹

Isnawati menuturkan mengenai betapa pentingnya komunikasi tatap muka dalam pemasaran produk. Memanfaatkan event yang menghadirkan banyak orang tumpah kley dalam satu tempat menjadi sarana efektif melakukan komunikasi tatap muka dalam menyampaikan pesan halal *brand Skincare Isna Glow*. Hal tersebut lebih efektif daripada harus melakukan strategi *door to the door* yang memakan waktu yang lama dan juga tenaga ekstra. Dengan adanya komunikasi tatap muka, komunikasi dinyatakan lebih efektif dalam hal membujuk konsumen, hal itu disebabkan ketika komunikasi tatap muka penyampaian pesan secara langsung tanpa media, dari pihak Isna Glow dapat melihat langsung reaksi dari lawan bicara.

Selain Isnawati, Kartika juga menjelaskan mengenai strategi komunikasi yang dilakukannya sebagai agen Isna Glow Skincare. Memasuki era digital dimana semua informasi bisa diakses melalui internet, hal itu membuka peluang bisnis untuk mempromosikan produknya. Pengguna internet yang sudah

⁹ Isnawati, (Owner Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 10:10 WIB.

mencapai angka ratusan juta juga tidak bisa dipungkiri dengan angka sebanyak itu tentu akan mudah untuk menggaet konsumen. Melalui komunikasi digital, Kartika menuturkan jika seorang promotor dapat lebih efektif dan efisien, hal itu dibuktikan dengan mudahnya akses internet di masa sekarang, informasi cepat tersampaikan, dan ketika seorang promotor dapat selalu kreatif dalam melakukan promosi, maka bukan tidak mungkin, kesan persuasif dalam promosinya lebih unggul daripada komunikasi tatap muka.

“Kalo strategi, kita memanfaatkan apa yang sedang ramai di masa sekarang, tidak bisa dipungkiri, era digital ya mempengaruhi semua hal termasuk digitalisasi marketing. Digitalisasi marketing itu bukanlah bentuk kemalasan dari seorang seller dalam menyampaikan pesan halal produk. Mengetahui jutaan orang menggunakan internet, kemudian informasi dapat tersampaikan dengan cepat tanpa membutuhkan waktu yang lama dan tenaga yang lebih. Hal itu juga dapat meminimalisir budget promosi. Dengan pengguna yang sangat banyak, bukan tidak mungkin kita bisa menggaet banyak konsumen melalui strategi tersebut. namun hal itu juga harus dibarengi dengan ide kreatif dari kami selaku agen Isna Glow Skincare. Jangan sampai terjun di dunia digital tanpa ada strategi, oleh karena itu di kami ada semacam riset menentukan di jam berapa biasanya orang ramai mengakses platform digital seperti sosial media., kemudian siapa yang menjadi target konsumen kita memiliki kecenderungan apa, karena tidak mungkin orang awam kita jadikan target promosi dengan suatu konten yang mungkin sulit dirinya pahami. Sehingga kita dalam dunia marketing harus selalu kreatif dan inovatif, internet hanya media, eksekutor ya kita, kalau ingin sesuai target ya kita harus kreatif memanfaatkan internet.”¹⁰

Penuturan Kartika menjelaskan jika dunia digital pada dasarnya hanya media untuk menerapkan strategi. Bagaimana komunikasi digital untuk menyampaikan pesan halal produk Isna

¹⁰ Kartika Ayu Suryaningsih, (Agen Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 11:00 WIB.

Glow Skincare dibentuk agar tingkat penjualan meningkat, itu semua berdasarkan kapasitas pengguna atau promotor untuk bisa berfikir kreatif dan inovatif merancang ide agar dapat menggaet konsumen sebanyak-banyaknya. Hal itu bisa disusun dengan memperhatikan beberapa hal seperti jam ramai pengguna internet hingga kecenderungan pengguna internet.

Selanjutnya, oleh Yuyun sebagai seorang reseller, yang sangat menargetkan jumlah *clossing* order sebanyak-banyaknya, strategi menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Pasalnya, ketika dirinya salah dalam menentukan strategi, outputnya konsumen akan sukar untuk melirik produk yang dipromosikannya. Yuyun menuturkan jika dalam menerapkan strategi marketing peran media sosial sangat penting. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai strategi komunikasi digital oleh Yuyun, karena tidak bisa dipungkiri melalui media sosial informasi mengenai produknya mudah untuk dijangkau semua orang tanpa perlu *effort* yang besar. Selain itu, bagi dirinya yang bertipikal orang yang *introvert*, sosial media memberinya peluang untuk berbisnis dengan mengecualikan kelemahannya yang sukar untuk berkomunikasi secara tatap muka dengan orang lain.

“Kalo saya kan emang orangnya *introvert* ya kak, jadi bicara soal strategi marketing, tentu saya tidak bisa dijauhkan dari media sosial. Dengan media sosial ini, saya dengan kekurangan saya tetap dapat berbisnis secara kompetitif dengan pebisnis lainnya, tanpa perlu bertatap muka dengan orang banyak, saya tetap memiliki peluang yang sama besarnya dengan pebisnis lain, tergantung bagaimana saya menerapkan strategi untuk menggaet konsumen. Media sosial hadir untuk memudahkan semua kalangan pebisnis seperti saya juga, soalnya kan tanpa *effort* yang besar, kita bisa mempromosikan produk jualan kita. Hemat waktu, tenaga, biaya itu menjadi sangat efisien. Lalu bagaimana agar bisa efektif strategi yang saya terapkan itu saya memperhatikan beberapa hal, seperti responsif dalam merespon pertanyaan konsumen, juga aktif mempromosikan produk dengan memperhatikan kecenderungan pengguna media sosial, seperti mereka sering aktif di jam berapa itu kita perhatikan dan postingan promosi baru kita upload. Event nasional juga dapat dijadikan sarana menarik konsumen, seperti

pengadaan diskon dan giveaway didukung dengan penulisan caption yang menarik.”¹¹

Serupa dengan Kartika, Yuyun sangat aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital untuk menyampaikan pesan halal produk Isna Glow Skincare yang dijualnya dari tangan agen. Akan tetapi, promosi yang dilakukannya kepada khalayak publik media tetap memperhatikan beberapa aspek agar dapat efektif menjangkau banyak mata dan menarik perhatian konsumen. Kesan persuasif dalam promosi yang dilakukannya memperhatikan jam ramai orang mengakses media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain-lain hal itu didukung dengan penulisan caption atau skill *copywriting* yang menarik untuk menggaet banyak konsumen. Pemberian diskon dan giveaway di beberapa momen jadi strateginya menarik banyak konsumen.

Strategi yang diterapkan oleh Isna Glow Skincare mulai dari owner, agen, hingga reseller ditanggapi oleh salah satu konsumen tetap Isna Glow Skincare. Shinta salah satu konsumen mengungkapkan jika promosi melalui sosial media memang sangat efektif, apalagi ditunjang dengan *copywriting* atau caption yang menarik sehingga dapat menggaet konsumen. Dirinya juga menuturkan jika intensitas penggunaan sosial media terutama di kalangan remaja dan dewasa sangat tinggi. Dirinya sendiri mengaku dalam sehari dirinya mengakses internet dan sosial media sekitar enam jam di jam tertentu.

“Ya bisa dibilang saya pengguna produk Isna Glow sudah dari 2 tahun yang lalu, awal mula saya menggunakan Isna Glow ya karena saat itu wajah sedang *break out* parah. Disitu saya mulai mencari referensi produk kosmetik yang dapat mengobati keluhan saya. Nah saat saya sedang asik scrolling Instagram pas itu, nemu iklan Isna Glow. Bisa dibilang promosi iklan di sosmed yang mereka lakukan bisa menjangkau banyak orang di waktu yang pas. Selain itu harganya yang terjangkau disertai dengan testimoni para pengguna yang banyak meyakinkan saya untuk mencoba produk Isna Glow. Dan benar hasilnya sesuai dengan ekspektasi saya. Bila dilihat, promosi yang mereka lakukan sudah bagus.

¹¹ Yuyun, (Reseller Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 13.09 WIB.

Memanfaatkan media sosial yang sangat tinggi tingkat penggunaannya didukung dengan tampilan *feed* instagram yang menarik serta disertai testimoni yang banyak tentu dapat menarik banyak konsumen. Selain itu, hasilnya juga sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam caption produk.”¹²

Berdasarkan keterangan Shinta sebagai pengguna produk Isna Glow Skincare, dirinya mengapresiasi strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Isna Glow, mereka menerapkan strategi digital marketing dengan sangat efektif dimana jam penayangan iklan disesuaikan dengan tingkat pengguna media sosial mengakses akun media sosial mereka, didukung dengan *copy writing* yang sangat persuasif, serta tampilan profil sosial media yang menyegarkan enak dilihat. Oleh Shinta juga mengapresiasi hasil pemakaian produk Isna Glow, dimana testimoni yang sangat banyak dilampirkan di postingan akun sosial media Isna Glow memang nyata adanya, hal itu juga menjadi nilai tambah dalam efektivitas strategi komunikasi digital yang dilakukan.

Selain strategi komunikasi digital, strategi komunikasi tatap muka yang diterapkan oleh Isnawati juga mendapatkan *feedback* dari Shinta, pengadaan event marketing yang seperti bazar juga perayaan ulang tahun Isna Glow yang mana disitu oleh Isnawati melakukan branding produk secara tatap muka dengan para konsumen untuk mendapatkan interaksi secara langsung. Menurut Shinta, hal itu memberikan dampak positif bagi brand Isna Glow dimana pengadaan event menggambarkan jika Isna Glow adalah brand yang besar dan bernama, dalam momentum event tersebut, dirinya juga dapat berkonsultasi langsung dengan Isna Glow terkait permasalahan kulit yang dialaminya.

“Ya saya juga sempat mendatangi event dari Isna Glow, karena memang saya konsumen tetap mereka sehingga saya sempat diberi undangan di perayaan anniversary mereka, disitu ada bazaar dengan diskon yang mana dari mulai pengadaan acara hingga pengadaan bazar disertai

¹² Vivi Shinta Amelia, (Konsumen Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 29 November 2022 Pukul 18.30 WIB.

diskon produk dalam acara anniversary tersebut membentuk citra baik brand Isna Glow di mata konsumen. Saya yang awalnya hanya menganggap jika Isna Glow hanya brand biasa karena hanya dijual secara online, disitu saya tidak pernah melihat toko secara realnya, ternyata dalam acara anniversary hal itu ditunjukkan kepada publik bahwa ini lho Isna Glow punya seperti ini, kiranya seperti itulah. Selain itu dengan adanya acara tatap muka, saya juga dapat berkonsultasi secara langsung dan lebih ekspresif baik dengan agen hingga owner.”¹³

Hadirnya event memang menjadi sarana efektif bagi Isna Glow untuk membranding produk mereka melalui komunikasi tatap muka yang lebih ekspresif dan interaktif, hal itu disambut baik oleh konsumen dimana mereka memanfaatkan momen tersebut untuk bertanya dan berkonsultasi terkait permasalahan yang dialami. Event yang digelar juga membentuk citra baik Isna Glow di mata konsumen.

3. Dampak Strategi Komunikasi dalam Menyampaikan Pesan Halal yang Diterapkan *brand Skincare Isna Glow*

Seiring berkembangnya zaman, produk skincare yang beredar di pasaran semakin banyak dan beraneka ragam, dengan menonjolkan berbagai kelebihan mereka masing-masing. Namun banyaknya skincare yang beredar di pasaran, belum tentu skincare tersebut memiliki label halal MUI. Sebagai umat muslim, tentu saja memastikan produk skincare yang digunakan telah bersertifikasi halal MUI adalah hal yang penting. Kehalalan produk menjadi pertimbangan penting, dengan sertifikasi halal selain memastikan bahwa komposisi yang digunakan oleh brand skincare telah teruji, namun juga telah dipastikan halal sesuai dengan syari’at Islam. Kehalalan produk ini menjadi modal besar bagi Skincare Isna Glow. Terbukti dengan sertifikasi halal yang telah MUI berikan, berimbas positif kepada produk Isna Glow Skincare.

“Bagi kami sendiri kehalalan MUI menjadi modal penting, pasalnya Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, data

¹³ Vivi Shinta Amelia, (Konsumen Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 29 November 2022 Pukul 18.30 WIB.

tersebut menjadi landasan kami bahwa pengguna skincare di Indonesia nantinya juga pasti sebagian besar adalah umat muslim, sehingga kehalalan produk kami dibuktikan dengan sertifikasi MUI menjadi sangat penting. Misalnya saya sebagai konsumen ini bukan produsen, saya muslim, tentu kehalalan produk juga menjadi pertimbangan saya untuk menggunakan pilihan skincare yang akan saya gunakan. Nah Isna Glow yang kami produksi sudah bersertifikasi halal MUI itu bisa dicek di aplikasi MUI. Kehalalan produk juga terbukti mendongkrak penjualan kami. Memang saya tidak bisa memberikan data penjualan tersebut yang membuktikan langsung bahwa kehalalan produk kami mendongkrak penjualan secara besar. Namun saya pastikan, beberapa konsumen yang menghubungi kami, entah melalui agen, reseller, maupun admin pusat, banyak yang menanyakan mengenai BPOM dan juga sertifikasi kehalalan produk Isna Glow Skincare ini, dan kebanyakan dari mereka kini menjadi pelanggan kami. Hal tersebut secara tidak langsung mendongkrak penjualan produk kami. Selain itu, kehalalan produk yang kami sampaikan dan kampanyekan dalam promosi produk kami, tentunya membawa pesan edukatif bahwasanya halal produk harus menjadi salah pertimbangan utama masyarakat dalam menggunakan produk skincare.”¹⁴

Isnawati menjelaskan bahwasanya sertifikasi halal MUI pada produk skincare miliknya memberikan dampak positif terhadap produk. Dirinya menuturkan bahwa secara tidak langsung, para konsumen yang memiliki edukasi terkait kehalalan produk skincare untuk digunakan tentunya akan menjadikan kehalalan produk menjadi pertimbangan dan akan menanyakan hal tersebut kepada pihak Isna Glow. Dengan modal sertifikasi MUI tersebut secara tidak langsung mendongkrak penjualan produk. Vivi selaku konsumen dulunya sebelum menjadi pelanggan Isna Glow juga mengaku sempat menanyakan BPOM dan juga sertifikasi kehalalan produk Isna Glow. Hal itu menjadi pertimbangan karena dirinya

¹⁴ Isnawati, (Owner Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 10:10 WIB.

sebagai muslim harus mempertimbangkan kehalalan produk skincare yang digunakannya.

“ya benar, kehalalan produk yang saya gunakan dan saya konsumsi juga benar-benar saya pertimbangkan. Saya ingat betul dulu sebelum langganan produk ini saya menanyakan soal BPOM-nya juga kehalalan produknya. Admin yang saya hubungi alhamdulillah memberikan penjelasan terkait hal yang saya tanyakan. Ya karena kehalalan produknya, juga BPOM -nya terus pas saya coba cocok akhirnya sampai sekarang saya masih langganan dengan Isna Glow.”¹⁵

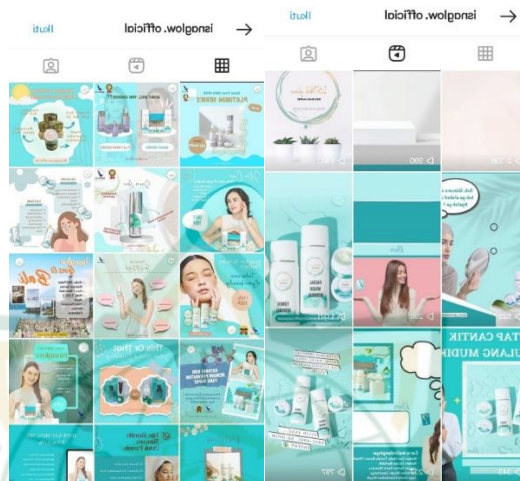
Pernyataan Isnawati selaku owner Isna Glow terbukti bahwa kehalalan produk miliknya juga menjadi pertimbangan beberapa konsumen. Dengan adanya modal sertifikasi halal MUI secara tidak langsung mendorong penjualan miliknya.

C. Analisis Data Penelitian

1. Media yang Digunakan dalam Menyampaikan Pesan Halal Brand Skincare Isna Glow

Sebagai implementasi strategi komunikasi digital atau komunikasi daring, media menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyampaikan pesan halal produk skincare Isna Glow. Berdasarkan penuturan owner Isna Glow Skincare Isnawati, dirinya memanfaatkan 2 sosial media untuk menyampaikan pesan halal produk skincare-nya yakni adalah Tiktok dan Juga Instagram. Tiktok dan Instagram merupakan sosial media yang sedang digandrungi pengguna sosial media saat ini. Keduanya memiliki kelebihan masing-masing, diungkapkan oleh Isnawati jika Instagram memiliki keunggulan dalam hal penataan tampilan galeri atau *feed*. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Isnawati untuk merancang tampilan instagram semenarik mungkin.

¹⁵ Vivi Shinta Amelia, (Konsumen Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 29 November 2022 Pukul 18.30 WIB.



Gambar 7.1 tampilan feed Instagram Isna Glow

Postingan tersebut apabila diamati memiliki tema atau template yang sama dalam hal pola hingga warna gambar di postingan, namun dengan konten isi yang berbeda. Penyerupaan warna menjadi suatu identitas dari brand Isna Glow, secara tidak langsung melalui postingan-postingan yang dipajang dalam *feed* instagram Isna Glow Skincare, Isnawati telah melakukan branding produk. Tampilan yang menarik juga dapat menambah daya tarik konsumen untuk dapat memperhatikan isi konten dalam postingan tersebut. Secara tidak langsung, Isnawati mengungkapkan jika design dalam postingan *feed* instagram Isna Glow sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen. Maka mempercantik tampilan *feed* dengan memperhatikan design di tiap postingan menjadi sangat penting.¹⁶

Selain Instagram, Isnawati juga memanfaatkan Tiktok sebagai media untuk menyampaikan pesan halal produk skincare-nya. Sebagaimana diketahui, 4 tahun belakangan ini eksistensi Tiktok sebagai platform sosial media sangat tinggi. Banyak kawula muda menggandrungi Tiktok tidak hanya sebagai sarana hiburan untuk menonton konten-konten yang ada di Tiktok, bahkan banyak juga yang memanfaatkan Tiktok sebagai sarana mengembangkan bisnis, salah satunya adalah media promosi.

¹⁶ Isnawati, (Owner Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 10:10 WIB.



Gambar 7.2 tampilan feed tiktok Isna Glow.

Melihat eksistensi Tiktok yang sangat tinggi, Isnawati tidak salah memanfaatkannya sebagai media pemasaran produk skincarenya. Namun berdasarkan keterangannya, akun official Tiktok Isna Glow skincare belum lama di rilis, sehingga belum memiliki prospek yang besar. Terlihat dari beberapa postingan video Tiktoknya yang belum mampu menjangkau banyak orang. Akan tetapi tak bisa dipungkiri, dengan sedikit pembenahan dengan memperhatikan aspek SEO untuk memaksimalkan postingan Tiktok, akun Tiktok Isna Glow berpotensi memiliki peluang besar untuk menjadi media promosi yang efektif.

Oleh Kartika, sebagai agen Isna Glow, dia mengamati resellernya banyak memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan WhatsApp kesemuanya dapat diskinkronkan dan dimanfaatkan untuk menerapkan strategi promosi kepada para pengguna media sosial. Namun bagi Kartika pribadi sebagai agen dia lebih dominan memanfaatkan Instagram juga WhatsApp untuk media promosi yang dirinya lakukan. Alasannya memakai Instagram karena Instagram diibaratkannya sebagai katalog online, dimana

disitu dia bebas memposting berbagai macam konten promosi.¹⁷ Selain itu tampilan *feed* yang disandingkan dengan kualitas konten promosi yang baik dapat menambah daya tarik konsumen untuk melihat konten juga membeli produk Isna Glow.

Selanjutnya, WhatsApp dimanfaatkan Kartika untuk media komunikasi internal baik dengan para resellernya ataupun konsumen yang ingin menghubunginya lewat WhatsApp. Namun berdasarkan penuturannya, promosi yang dilakukannya lebih intens dilakukan di Instagram, karena selain Instagram memiliki pengguna yang banyak, fitur Instagram dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis seperti mencantumkan nama Olshop, sekaligus mencantumkan nomor WhatsApp apabila ingin digunakan konsumen untuk menghubungi penjual. Didukung tampilan *feed* yang menarik akan dapat menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk Isna Glow.

Oleh Yuyun sebagai reseller dirinya juga memanfaatkan Instagram sebagai sosial media untuk mempromosikan produk Skincare Isna Glow. Dirinya sebagai seorang pelaku bisnis yang memiliki karakter introvert, media sosial sangat membantunya memperoleh peluang bisnis yang sama dengan orang umum karena dirinya dapat berinteraksi dengan orang banyak tanpa perlu bertatap muka.¹⁸ Instagram yang dirinya kelola berisi konten atau postingan promosi yang hampir mirip dengan Instagram official Isna Glow, artinya sebagai seorang reseller dia punya wewenang untuk memposting ulang postingan dari akun official Isna Glow dan hal itu diperbolehkan selama dapat membantu mengembangkan tingkat penjualan dari para reseller.

2. Strategi Komunikasi dalam Menyampaikan Pesan Halal Brand Skincare Isna Glow

Dalam menjalankan suatu bisnis, seorang pengusaha tentu akan memikirkan strategi apa yang akan diterapkannya dalam menjalankan bisnis. Suatu bisnis tidak akan dapat berjalan apabila dilakukan tanpa strategi. Maka kunci sukses dalam berbisnis adalah pemilihan strategi yang efektif dan sesuai dengan bisnis yang di jalankan. Di era modern, perkembangan teknologi mengubah paradigma dunia bisnis. Munculnya

¹⁷ Kartika Ayu Suryaningsih, (Agen Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 11:00 WIB.

¹⁸ Yuyun, (Reseller Isna Glow Skincare), Wawancara Oleh Peneliti, Tanggal 28 November 2022 Pukul 13.09 WIB.

teknologi digital yang multiguna untuk memajukan bisnis menjadi peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka. Teknologi digital menjadi sarana yang efektif sebagai media untuk menyampaikan pesan halal brand atau produk pengusaha di era sekarang. Munculnya platform media sosial yang sangat digandrungi masyarakat terutama kawula muda juga membuka peluang bisnis para pengusaha.

Eksistensi media sosial yang semakin tinggi seiring berkembangnya zaman bukanlah suatu keniscayaan, kebutuhan personal branding bagi para kawula muda hingga dewasa sangat efektif diterapkan melalui platform media sosial. Sehingga hal itu membuat pengguna sosial media mengalami lonjakan drastis. Oleh Isnawati, memanfaatkan platform digital untuk menerapkan strategi bisnisnya dalam menyampaikan pesan halal produk Isna Glow Skincare. Berdasarkan keterangan Isnawati, Kartika, dan Yuli, mereka menggunakan model strategi komunikasi yang sama yakni komunikasi daring. Sedangkan oleh Isnawati sebagai owner, dirinya juga memanfaatkan strategi komunikasi tatap muka dalam menyampaikan pesan halal produk Isna Glow.

a. Komunikasi Daring

Strategi komunikasi daring memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan halal produk. Platform tersebut haruslah media yang memiliki fitur untuk dapat berkomunikasi interaktif antara penjual dan konsumen. Dalam hal ini oleh Isnawati, Kartika, dan Yuli memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menerapkan strategi komunikasi daring. Melalui media sosial, mereka dapat berinteraksi secara bebas di dunia digital dengan para konsumen.

Instagram sebagai salah satu media yang paling banyak dimanfaatkan mereka untuk menyampaikan pesan halal produk Isna Glow Skincare. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki banyak pengguna, melalui postingan baik gambar maupun video yang berisi konten promosi, mereka menyampaikan pesan halal produk Isna Glow di kalangan pengguna media sosial. Strategi komunikasi daring dinilai efektif dan efisien. Menurut mereka,

hadirnya media sosial menjadi trobosan bisnis baru, pengusaha dapat memanfaatkannya untuk menyampaikan pesan halal produk hasil usahanya tanpa effort yang besar.

1. Menghemat Budget Modal Promosi

Memanfaatkan platform digital terutama media sosial dapat menghemat budget modal promosi. Seorang pengusaha hanya membutuhkan ide kreatif bagaimana konten postingan promosi yang diupload dapat menjangkau banyak orang dan dapat membuat banyak orang tertarik. Segala bentuk aktifitas uploading dan sharing konten di sosial media tidak berbayar alias gratis. Hal itu merupakan sebuah fitur yang sangat menguntungkan bagi seorang pebisnis. Mereka bebas menginterpretasikan ide kreatif dalam menyampaikan pesan halal produk mereka, tak terkecuali Isnawati, dirinya tidak segan-segan mengupload banyak konten di sosial media miliknya untuk promosi Isna Glow, baik itu foto maupun video.

2. Tidak Membuang Banyak Waktu

Memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk juga tidak membuang banyak waktu. Sangat bertolak belakang dengan model pemasaran tatap muka dimana seorang marketing harus turun ke lapangan, banyak waktu terbuang di perjalanan. Dengan media sosial, sekali upload konten yang berisi promosi produk saat itu juga konten yang diupload dapat dilihat oleh banyak orang tergantung bagaimana strategi agar konten tersebut dapat memiliki daya tarik untuk dilihat. Hal tersebut relatif sangat efisien waktu, karena dalam waktu yang singkat dan dalam sekali klik, konten promosi dapat menjangkau banyak orang. Oleh Isna Glow memanfaatkan hal itu, mereka aktif mengupload konten promosi di sosial media. Di akun official Instagram Isna Glow yang sudah memiliki pengikut sekitar 26 ribu, angka tersebut menjadi

gambaran bahwa dalam sekali upload, apabila konten dimaksimalkan kualitasnya akan dapat menjangkau 26 ribu pengguna sosial media dalam sekali klik.

3. Efisiensi Tenaga

Hal yang akan sangat dipertimbangkan dalam menentukan strategi saat menyampaikan pesan halal produk hasil usaha adalah sejauh mana strategi tersebut dapat menguras tenaga dari seorang pebisnis. Meski tidak dihitung secara material, tenaga menjadi aspek yang penting, seorang pebisnis tidak akan maksimal dalam menjalankan bisnisnya apabila dirinya tidak memiliki kapasitas tenaga yang memadai. Tentu orang yang sudah lelah akan cenderung tidak efektif dalam berfikir, apalagi untuk menjalankan suatu bisnis. Hal ini diredam dengan hadirnya platform media sosial sebagai sarana pemasaran produk hasil usaha. Dengan media sosial, interaksi yang dilakukan pengusaha dengan para konsumen hanya membutuhkan koneksi internet saja tanpa perlu beraktifitas yang membuang banyak tenaga.

Konsep efisiensi menjadi pertimbangan besar dalam menjalankan strategi komunikasi daring, hadirnya sosial media sebagai sarana untuk menjalankan strategi komunikasi daring terbukti efisien. Banyak sekali para pegiat bisnis yang melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial, tak terkecuali bagi brand skincare Isna Glow. Hal itu tidak dapat dinafikkan, tiga poin utama tentang efisiensi yakni waktu, tenaga, juga modal apabila dapat diredam seminim mungkin tanpa mengurangi efektivitas pemasaran produk tentu hal itu membuka peluang besar bagi seorang pebisnis.

b. Komunikasi Tatap Muka

Sebagaimana strategi pada umumnya tentu memiliki kelemahan dan hal itu tidak bisa dipungkiri. Adanya kelemahan menuntut seorang pengusaha dapat berfikir kreatif dan inovatif bagaimana agar bisnis yang dijalankannya dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan pebisnis lain. Hadirnya sosial media sebagai

sarana menerapkan strategi komunikasi daring tidak menggeser efektifitas komunikasi tatap muka sebagai salah satu strategi yang hingga kini masih diterapkan oleh pegiat bisnis. Melalui komunikasi tatap muka, seorang komunikator dapat lebih interpretatif dalam melakukan promosi, hal tersebut dikarenakan melalui komunikasi tatap muka, seorang komunikator dapat melihat langsung reaksi dari komunikan, tindakan efektif dalam melakukan promosi dapat dilakukan secara konstan didepan komunikan langsung. Hal itulah yang mendukung efektivitas komunikasi tatap muka tidak bisa digeser oleh komunikasi daring.

Isnawati menerapkan konsep strategi tatap muka dalam menyampaikan pesan halal produk Isna Glow kepada konsumen. Konsep strategi tatap muka yang diterapkan tidak melalui kegiatan pemasaran door to the door, Isnawati mempertimbangkan efektivitas dari komunikasi tatap muka, dirinya mengemas komunikasi tatap muka melalui pengadaan event yang menghadirkan banyak orang. Dalam sekali waktu menghadirkan orang dalam skala besar, hal tersebut menghasilkan peluang yang besar pula dalam meningkatkan angka penjualan produk. Menurut Isnawati, dalam strategi tatap muka dirinya lebih memprioritaskan membranding produk Isna Glow. Hal itu karena melalui komunikasi tatap muka, konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan owner. Owner juga dapat mengamati langsung bagaimana respon konsumen dalam menanggapi produk Isna Glow. Berdasarkan keterangan Isnawati, event tersebut diadakan berkala seperti saat anniversary brand Isna Glow. Melalui pengadaan event, konsumen juga dapat memberikan feedback kepada Isna Glow, owner juga dengan senang hati menerima feedback tersebut baik dalam bentuk saran, komentar hingga kritikan. Dari feedback tersebut, Isnawati dapat lebih inovatif dalam menentukan strategi pemasaran produknya kedepannya.

Melihat keterangan Isnawati dalam wawancara, sangat jelas motifnya mengadakan event tersebut semata-mata untuk menaikkan nilai branding produk Isna Glow di mata konsumen. Menghadirkan banyak konsumen tetap Isna Glow dengan fasilitas konsultasi dan diskon itu

juga bentuk bagaimana Isnawati memperlihatkan kelebihan-kelebihan dari produk Isna Glow yang mana hal itu akan sulit dilakukan secara interaktif bila dilakukan secara daring melalui media sosial. Hadirnya event tersebut yang akan menimbulkan kesan yang sangat persuasif kepada para konsumen yang hadir. Dari hal itulah nilai positif brand Isna Glow akan meningkat seiring dengan meningkatnya ketertarikan konsumen dengan produk Isna Glow karena pengadaan event tersebut.

Jadi antara komunikasi tatap muka dan daring, kedua strategi tersebut saling berkaitan, artinya keduanya bisa berjalan beriringan saling melengkapi satu sama lain. Efisiensi menjadi pertimbangan utama Isna Glow dalam menerapkan strategi komunikasi daring, sedangkan efektivitas branding produk lebih ditekankan Isna Glow melalui strategi komunikasi tatap muka. Hal tersebut apabila dapat saling menyempurnakan, keduanya dapat membentuk sistem pemasaran produk yang efektif dan efisien.

Efektivitas tersebut berdasarkan respon dari salah satu konsumen tetap dari Isna Glow yakni Shinta, dirinya mengakui strategi promosi yang dilakukan oleh Isna Glow sangat efektif. Berdasarkan penilaian Shinta, tampilan feed Instagram Isna Glow menarik, selain itu konten postingan baik video dan foto memiliki kesan persuasif untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Ketertarikan itu juga didukung dari penulisan caption yang ditunjang dengan skill *copywriting* yang baik sehingga dapat meningkatkan daya tarik penonton yang melihat postingan dalam akun sosial media Isna Glow.

Selain itu, pengadaan event dalam strategi komunikasi tatap muka bagi Shinta dapat menambah citra baik dan menguatkan nama brand Isna Glow di mata publik. Menurutnya, kebanyakan brand sekarang hanya fokus dalam berjualan online tanpa memperhatikan feedback dari para konsumen mereka secara langsung. Hadirnya event sebagai sarana dan wadah untuk konsumen dapat berinteraksi dengan owner secara tatap muka menambah nilai positif brand Isna

Glow. Komunikasi yang terjalin antara owner dan konsumen juga dapat lebih interaktif. Outputnya, konsumen akan dapat menilai bahwa brand Isna Glow tersebut adalah brand besar karena memiliki event yang menghadirkan konsumen berskala besar. Sehingga nilai branding produk Isna Glow akan meningkat di kalangan publik khususnya konsumen.

3. Dampak Strategi Komunikasi dalam Menyampaikan Pesan Halal yang Diterapkan *brand Skincare Isna Glow*

Kehalalan produk skincare menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan produk skincare. Hal itu disampaikan oleh Isnawati. Modal sertifikasi halal yang dimiliki brand skincare miliknya memberikan dampak positif bagi produknya.

a. Mendongkrak penjualan

Banyaknya produk skincare baru yang muncul di pasaran membuat persaingan antar brand semakin sengit. Banyaknya produk yang muncul di pasaran tentunya tidak semuanya memiliki label sertifikasi halal MUI. Dengan modal kehalalan produk, Isna Glow bisa menjawab keraguan konsumen untuk menggunakan produk mereka. Secara tidak langsung hal itu juga mendongkrak penjualan produk. Hal itu terbukti dari wawancara dengan vivi selaku konsumen, pihaknya yang awalnya ragu juga menanyakan terkait BPOM dan juga sertifikasi kehalalan Isna Glow sebelum menggunakannya. Pihak Isna Glow bisa menjawab keraguannya dan sampai sekarang menjadi langganan menggunakan produk Isna Glow.

b. Dampak edukatif bagi konsumen

Selain mendongkrak penjualan, kehalalan produk yang dikampanyekan oleh pihak Isna Glow juga secara tidak langsung memberikan edukasi terhadap masyarakat, baik secara langsung (tatap muka) maupun secara daring (melalui media sosial). Masyarakat yang teredukasi tentunya akan mengerti bahwa dalam pemakaian suatu produk, tidak hanya skincare namun produk lainnya harus mempertimbangkan kehalalan produk, apalagi jika konsumen merupakan seorang muslim yang mana pertimbangan kehalalan barang konsumsi menjadi hal yang penting dilakukan.