

**ANALISIS KONTEN STRATEGI *ISLAMIC BRANDING* PADA IKLAN
MEREK EKSTENSI REGULER PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN
(Studi Pada 3 Merek: Nivea, Marina, Sariayu)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi



FHILLIAN DWI FITRIANA

1161003267

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk,
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama: Fhillian Dwi Fitriana

NIM: 1161003267

Tanda Tangan:



Tanggal: 30 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fhillian Dwi Fitriana

NIM : 1161003267


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : ANALISIS KONTEN STRATEGI *ISLAMIC BRANDING* PADA
IKLAN MEREK EKSTENSI REGULER PRODUK PERAWATAN
KECANTIKAN (Studi Pada 3 Merek: Nivea, Marina, Sariayu)

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 : Bambang Sukma Wijaya, S. Sos., M. Si., Dr. ()

Penguji I : Mirana Hanathasia, S. Sos., M. MediaPrac ()

Penguji II : Hanny Nurahmawati, M. I. Kom. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : Kamis, 30 Agustus 2021

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “*Analisis Konten Strategi Islamic Branding Pada Iklan Merek Ekstensi Reguler Produk Perawatan Kecantikan (Studi Pada Iklan Nivea, Marina, dan Sariayu)*” ini dengan baik.

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar tiga 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 Tugas Akhir 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 laporan magang ini dengan tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan tugas akhir ini hingga selesai, di antaranya penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada::

- **Allah Subhanahu Wa Ta’ala**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala, Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang atas berkah kemudahan, kelancaran, dan ridho yang diberikan kepada Penulis dari awal proses Penulis mencari perusahaan tempat magang, pelaksanaan magang, penyusunan laporan magang, hingga siding magang yang akan Penulis hadapi. Terima Kasih ya Allah, segala puji bagi Mu, Tuhan semesta alam.

- **Mamah dan Papa**

Terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang sudah membesarkan dan membiayain pendidikan penulis hingga tingkat sarjana. Semoga penulis kelak dapat membalas kebaikan ibu dan papa. Terima kasih bu, pa, atas dukungan dan doanya selama ini.

- **Kakak – kakak**

Terima kasih kepada Kakak perempuan penulis, Fissa Deliana, Firstalia, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, doa, dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini, dorongan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga selalu terpacu untuk menyelesaikan tugas Akhir ini.

- **Bapak Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.**

Terima kasih kepada Pak Bambang selaku pembimbing tugas akhir penulis. Selalu sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Ilmu dan pengalaman yang luas sangat membantu penulis dalam menemukan topik yang tepat untuk Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk dukungan yang diberikan selama ini.

- **Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac**

Terima kasih kepada Bu Mirana selaku dosen pembahas penulis ketika semina proposal dan penguji siding akhir. Terima kasih untuk masukannya selama ini dan juga dukungan yang diberikan untuk penulis.

- **Ibu Hanny Nurahmawati, M.Ikom**

Terima kasih kepada Bu Hanny selaku dosen penguji sidang akhir penulis, atas arahan dan kritik yang sangat membangun dan memacu penulis untuk menjadi lebih baik lagi.

- **Andriyansyah, S.Kom**

Terima kasih kepada Andriyansyah. Terima kasih atas motivasi, canda tawa dan bantuan-bantuan yang diberikan selama ini untuk penulis. Terima kasih

sudah selalu menemani penulis selama mengerjakan tugas akhir. Semoga sukses selalu menyertaimu.

- **Arini, Almira, Devira, Fidya, Rina, Ryzka**

Terima kasih sudah menjadi teman yang selalu mendukung penulis untuk keluar dari zona nyaman. Terima kasih atas canda, tawa, dan pelajaran yang telah diberikan untuk penulis. Semoga sukses selalu menyertaimu, kawan.

- **Dina, Indira, Nadya, Tiffany, Zaine**

Terima kasih untuk teman SMA penulis yang selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk bisa terus maju dan sukses dalam menjalani hidup. Terima kasih telah memberikan canda dan tawa dihari-hari penulis. Semoga sukses selalu menyertaimu, Kawan.

- **Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016**

Terimakasih penulis sampaikan kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2016 terutama peminatan *Corporate Communications* Universitas Bakrie angkatan 2016, atas dukungan dan pengalamannya selama pembelajaran di kampus. *See you guys on top.*

Jakarta, 30 Agustus 2021

Penulis



Fhillian Dwi Fitriana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fhillian Dwi Fitriana
NIM : 1161003267
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS KONTEN STRATEGI *ISLAMIC BRANDING* PADA IKLAN
MEREK EKSTENSI REGULER PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN
(Studi Pada 3 Merek: Nivea, Marina, Sariayu)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Kamis, 30 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Fhillian Dwi Fitriana

**ANALISIS KONTEN STRATEGI *ISLAMIC BRANDING* PADA IKLAN
MEREK EKSTENSI REGULER PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN
(STUDI PADA IKLAN NIVEA, MARINA DAN SARIAYU)**

FHILLIAN DWI FITRIANA

ABSTRAK

Beberapa tahun ini, *islamic branding* cukup menarik perhatian para praktisi pemasaran. Mulai dari dunia travel, wisata, makanan, fashion hingga produk kecantikan. Kesadaran akan peluang pasar muslim turut menjadikan merek Nivea, Marina dan Sariayu melakukan perluasan merek. Dalam memasarkan produk baru, salah satu langkah yang diambil oleh ketiga merek adalah dengan melakukan iklan komersial televisi. Penelitian kali ini akan membahas mengenai “*Analisis Konten Strategi Islamic Branding Pada Iklan Merek Ekstensi Reguler Produk Perawatan Kecantikan (Studi Pada Iklan Nivea, Marina, dan Sariayu)*”. Penelitian kali ini diteliti dengan kajian intertekstualitas pada iklan merek dengan pendekatan kualitatif. Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa pesan *islamic branding* yang disampaikan melalui iklan secara verbal dan nonverbal menunjukkan nilai-nilai islami pada produk sebagai bentuk perluasan merek. *Islamic branding* yang dilakukan oleh Nivea termasuk pada tipe *islamic branding by customer* karena Nivea sebagai produk yang bukan berasal dari negara muslim, namun ingin menembus pasar muslim. Sementara Marina dan Sariayu termasuk pada tipe *islamic branding by compliance* yang merupakan merek yang memang sudah berasal dari negara muslim, sehingga strategi *islamic branding* yang dilakukan Marina dan Sariayu pada isi pesan iklan tidak segenar merek Nivea

Kata Kunci: Iklan, *islamic branding*, Marina, Nivea, Sariayu, Perluasan Merek.

**STRATEGY CONTENT ANALYSIS OF ISLAMIC BRANDING IN REGULAR
ADVERTISING EXTENSION BRAND BEAUTY CARE PRODUCTS
(STUDY ON TV ADVERTISING OF NIVEA, MARINA AND SARIAYU)**

FHILLIAN DWI FITRIANA

ABSTRACT

In this few years, islamic branding attract the attention of marketing practitioners. Travel, tourism, food, fashion and beauty products are also targeting the Muslim market. Awareness of the Muslim market opportunity also encouraged the Nivea, Marina and Sariayu brands to expand their brands.. In order to marketing the new products, the steps that taken by the three brands is by conduct television advertisements. This research will be discussed about “Strategy Content Analysis of Islamic Branding In Regular Advertising Extension Brand Beauty Care Products (Study on Tv Advertising of Nivea, Marina, and Sariayu)”. This research was conducted by examining the intertextuality of advertising brands with a qualitative approach. The results of this study is founding that the message of Islamic branding was conveyed through advertising verbally and non-verbally showed Islamic values in the product as a form of brand extension. islamic branding that Nivea does is included in the type of Islamic branding by customer because of Nivea's desire as a product that is not from a Muslim country, but Nivea also wants to penetrate the Muslim market. Meanwhile Marina and Sariayu are included in the type of Islamic branding by compliance, which are brands that have come from Muslim countries, Indonesia. So the Islamic branding strategy carried out by Marina and Sariayu on the islamic messages is not intensive as the Nivea brand.

Keywords: *advertising, brand extention, islamic branding, Marina, Nivea, Sariayu*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... ii

HALAMAN PENGESAHAN..... iii

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... vii

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL..... xiv

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

 1.1 Latar Belakang..... 1

 1.2 Rumusan Masalah 9

 1.3 Tujuan Penelitian..... 9

 1.4 Manfaat Penelitian..... 10

 1.4.1 Manfaat Teoretis 10

 1.4.2 Manfaat Praktis 10

BAB II..... 12

TINJAUAN PUSTAKA..... 12

 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya..... 12

 2.2.1 *Islamic Branding*..... 23

 2.2.2 *Brand Extension*..... 25

 2.2.3 Strategi Konten Iklan 29

 2.3 Kerangka Pemikiran..... 32

BAB III..... 34

METODE PENELITIAN 34

 3.1 Pendekatan Metodologis 34

 3.2 Objek Penelitian 36

 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 36

 3.3.1 Sumber Data 36

 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data..... 38

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	39
a. <i>Islamic Branding</i>	39
b. <i>Brand Extention</i>	39
c. Operasionalisasi Konsep	40
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	42
3.7 Batasan Penelitian	43
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Profil dan Sejarah <i>Brand Nivea</i>	44
4.1.2 Profil dan Sejarah Brand Marina	49
4.1.3 Profil dan Sejarah Brand Sariayu.....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.3 Pembahasan	85
4.3.1 Analisis <i>Islamic Branding</i> pada merek Nivea, Marina dan Sariayu.....	85
4.3.2 Analisis <i>Brand Extention</i> melalui <i>Islamic Branding</i> pada Merek Nivea, Marina dan Sariayu.....	94
BAB V	100
SIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Simpulan.....	100
5.2 Saran	101
5.2.1 Saran Teoretis	101
5.2.2 Saran Praktis	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase penduduk Indonesia yang menganut agama Islam 6

Gambar 1.2 Presentase kenaikan produk Perawatan Kecantikan..... 7

Gambar 1.3 Iklan Nivea Hijab Series..... 9

Gambar 1.4 Iklan Marina Eau de toilette 10

Gambar 1.4 Iklan Sariayu Hijab *Hair care series*..... 11

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 30

Gambar 4.1. Produk Pertama Nivea 49

Gambar 4.2. Nivea Boys pertama Nivea 50

Gambar 4.3. Nivea Girls pertama Nivea 51

Gambar 4.4. Logo PT. Beierdorf..... 53

Gambar4.5. Logo brand Nivea..... 53

Gambar 4.6. Kampanye Marina #HalalituSehat 55

Gambar 4.7. Logo Tempo Scan Group... 56

Gambar 4.8. Logo Brand Marina 57

Gambar 4.9. Produk perdana Sariayu..... 58

Gambar 4.10. Logo Martha Tilaar Group 59

Gambar 4.11. Logo Brand Sariayu..... 60

Gambar 4.12. Tangkapan layar pesan verbal Islamic Branding Iklan Nivea 78

Gambar 4.13. Tangkapan layar pesan non verbal Islamic Branding Iklan Nivea..... 79

Gambar 4.14. Tangkapan layar pesan verbal Islamic Branding Iklan Nivea 80

Gambar 4.15. *Tangkapan layar pesan verbal Islamic Branding Iklan Marina* 80

Gambar 4.16. Tangkapan layar pesan non verbal Islamic Branding Iklan Marina ... 81

Gambar 4.17. Tangkapan layar pesan verbal Islamic Branding Iklan Sariayu... 82

Gambar 4.18. Tangkapan layar pesan verbal Islamic Branding Iklan Sariayu 83

Gambar 4.19. Tangkapan layar pesan verbal Brand Extention Iklan Nivea 84

Gambar 4.20. Tangkapan layar pesan non verbal Brand Extention Iklan Nivea 85

Gambar 4.21. Tangkapan layar pesan verbal Brand Extention Iklan Marina 86

Gambar 4.22. Tangkapan layar pesan nonverbal Brand Extention Iklan Marina....87
Gambar 4.23. Tangkapan layar pesan verbal Brand Extention Iklan Sariayu..... 88
Gambar 4.24. Tangkapan layar pesan verbal Brand Extention Iklan Sariayu..... 88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Rangkuman penelitian sebelumnya.....	20
Tabel 3.1 Perbedaan Type of Content Analysis.....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep / isu penelitian.....	36
Tabel 4.1 Observasi Iklan Nivea.....	61
Tabel 4.2. Observasi Iklan Marina.....	66
Tabel 4.3. Observasi Iklan Sariayu.....	72