

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Di Kota Pangkalpinang memiliki beberapa salon kecantikan, yaitu Qmala Salon, Zhafira Salon dan Salmah Salon Day Spa Muslimah. Salon-salon kecantikan ini merupakan salon kecantikan yang mudah di temukan di Kota Pangkalpinang karena telah ada di aplikasi google maps dan telah lama berdiri di Kota Pangkalpinang. Salon kecantikan ini menggunakan konsep agama sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan media massa modern yaitu media sosial dengan menampilkan konsep agama yang mengandung nilai agama yaitu nilai syariah. Mayoritas penduduk di Pangkalpinang beragama islam, maka target utama dari salon muslimah ini yaitu perempuan yang beragama Islam. Adanya daya tarik agama tersebut membuat perempuan di Kota Pangkalpinang khususnya perempuan muslimah yang menggunakan jilbab tertarik untuk melakukan perawatan di salon kecantikan khusus muslimah tersebut.

Salon muslimah ini muncul didasarkan dari beberapa faktor yaitu faktor agama, dan faktor ekonomi. Didalam faktor agama adanya nilai agama yaitu nilai syariah yang terdapat dalam salon kecantikan muslimah untuk membantu perempuan muslimah menjaga aurat dari orang lain yang bukan

mukhrim serta non muslim dalam melakukan perawatan. Kemudian faktor ekonomi adanya peluang bisnis bagi pemilik salon, membantu sesama perempuan untuk mendapatkan penghasilan.

Bentuk komodifikasi nilai agama sebagai sarana pemasaran yaitu pertama, komodifikasi melalui konsep muslimah yang mana konsep ini merupakan salah strategi dalam pemasaran yang menggunakan konsep agama. Mengonsumsi sesuatu yang berkaitan dengan agama seperti salon kecantikan muslimah ini merupakan salah satu cara untuk menunjukkan identitas diri. Kedua bentuk komodifikasi menggunakan konsep berlabel halal. Penggunaan label halal tersebut menjadi sebuah simbol agama yang mempunyai tujuan sebagai salah satu daya tarik untuk konsumen, dalam hal ini tidak hanya produknya saja yang bisa memberikan keuntungan tetapi simbol agama yang ada di produk tersebut.

## **B. Implikasi Teori**

Penelitian ini menggunakan teori Jean Baudrillard dalam mengenai konsumsi yang memberikan penjelasan bahwa pada dasarnya tanda-tanda yang dikonsumsi oleh masyarakat disebarkan oleh kapitalisme dan media masa yang terhubung dengan konsumsi. Konsumsi pada saat sekarang ini tidak didasarkan oleh kelasnya tetapi ditentukan pada kemampuan konsumsinya. Dalam teori konsumsi Jean Baudrillard ini mempunyai beberapa konsep dan di penelitian ini menggunakan dua konsep yaitu komoditas, nilai tanda dan nilai simbolik, *fashion* dan identitas.

Komoditas, nilai tanda dan nilai simbolik yaitu komoditas dilihat sebagai tanda yang menyatakan makna atau simbol dan masyarakat mengkonsumsi komoditas tersebut karena tandanya bukan kegunaannya sehingga menimbulkan kesan dari mengkonsumsi komoditas tersebut. Masyarakat mengkonsumsi atau melakukan perawatan kecantikan di salon muslimah bukan karena kegunaannya tetapi mereka mengkonsumsi simbol yang berupa agama dari tanda yang diberikan oleh media massa dalam memasarkan salon tersebut.

*Fashion* dan identitas yaitu penampilan dan perilaku *fashion* terjadi tidak lepas dari budaya media yang menjadi sumber untuk menciptakan identitasnya. Adanya media massa yang mempromosikan salon kecantikan muslimah membuat masyarakat tertarik melakukan perawatan di salon tersebut. *Fashion* perempuan muslimah yang menggunakan jilbab yang melakukan perawatan kecantikan di salon muslimah menunjukkan identitas sebagai masyarakat muslimah yang memeluk agama Islam.

Peneliti melihat dari penjelasan singkat tersebut bahwa agama menjadi komoditas yang digunakan oleh salon kecantikan muslimah sebagai sarana pemasaran sebagai trik dalam promosi salon tersebut. Komodifikasi yang terjadi pada nilai agama pada salon muslimah tersebut membuat masyarakat mengkonsumsi atau melakukan perawatan kecantikan bukan karena kegunaannya tetapi karena simbol agama yang ada sebagai *fashion* yang dilakukan untuk menunjukkan identitas diri.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil dari proses penelitian yang telah dilakukan terkait komodifikasi nilai agama pada salon kecantikan muslimah di Pangkalpinang. Maka adapun saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk masyarakat yang ingin melakukan perawatan kecantikan di salon muslimah, janganlah hanya melakukan perawatan karena tergiur oleh promosi yang dilakukan dimedia sosial atau tergoda dari dorongan yang dilakukan oleh orang terdekat, tetapi lakukan karena kebutuhan, nilai gunanya dan pahami nilai agama yang dikonsepskan oleh pemilik salon tersebut.
2. Diharapkan untuk pemilik bisnis jasa salon kecantikan muslimah, perlakukanlah pelanggan dengan baik, jaga kepercayaan yang telah mereka berikan untuk menjaga privasi auratnya. Jangan jadikan agama hanya sekedar untuk sarana strategi pemasaran saja tetapi harus benar-benar mengetahui dan menerapkan nilai agama pada salon muslimah itu sendiri.