PERSEPSI KOMUNITAS PERSEKUTUAN MAHASISWA KRISTEN DI UNTIRTA TERHADAP PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL

(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Peran Komunkasi Interpersonal dalam Proses Pembentukan Presepsi terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal)

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi S.I.Kom

Disusun Oleh :

SUMANTO

NIM. 6662131739

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

2018

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama	: Sumanto
NIM	: 6662131739
Tempat Tanggal Lahir	: Karanganyar, 20 Februari 1996
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"PERSEPSI KOMUNITAS PERSEKUTUAN MAHASISWA KRISTEN DI UNTIRTA TERHADAP PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL"** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 24 Desember 2018

METERAI TEMPEL
TGL. 20
8B41DAFF487043250
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Sumanto

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Sumanto

NIM : 6662131739

Judul Skripsi : **PERSEPSI KOMUNITAS PERSEKUTUAN MAHASISWA KRISTEN DI UNTIRTA TERHADAP PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL** (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Peran Komunkasi Interpersonal dalam Proses Pembentukan Presepsi terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal)

Serang, 24 Desember 2018

Skripsi Ini Telah Disetujui Untuk Disajikan

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. H. A. Sihabudin, M.Si	Teguh Iman Prasetya, SE., M.Si
NIP. 196507042005011002	NIP. 197107182005011001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Skripsi berikut:

Judul	: "Persepsi Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Peran Komunikasi Interpersonal dalam Proses Pembentukan Persepsi terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal"
Nama Mahasiswa	: Sumanto
NIM	: 6662131739
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 17 Januari 2019 melalui Sidang Skripsi di Serang dan dinyatakan **LULUS**

Tanggal:
Pembimbing I

Prof. Dr. H. A. Sihabudin, M.Si
NIP. 196507042005011002

Tanggal:
Pembimbing Akademik/Pembimbing II

Teguh Iman Prasetya, S.E, M.Si
NIP. 197107182005011001

Tanggal:
Penguji I/Utama

Dr. Idi Dimyati, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 197810152005011001

Tanggal:
Penguji II/Pendamping

Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd
NIP. 197106292003121001

Tanggal:
Dekan FISIP

Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si
NIP. 197108242005011002

Tanggal:
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

لاَ تَكُنْ رَطْباً فَتُعْصَرَ وَلاَ يَابِسًا فَتُكَسَّرَ

Janganlah engkau bersikap lemah, sehingga kamu akan diperas, dan janganlah kamu bersikap keras, sehingga kamu akan dipatahkan.

Skripsi ini ku persembahkan untuk kedua Orang Tua ku yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku membalas cinta Kalian padaku.

Kapan skripsimu selesai?

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu
bukan sebuah kejahatan, bukan sebuah aib
Alangkah kerdilnya jika mengukur kepintaran
hanya dari siapa yang paling cepat lulus
Bukankah sebaik-baik skripsi adalah skripsi yang
selesai? Baik itu selesai tepat waktu maupun
tidak tepat waktu

ABSTRAK

SUMANTO. NIM. 6662131739. PERSEPSI KOMUNITAS PERSEKUTUAN MAHASISWA KRISTEN DI UNTIRTA TERHADAP PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Peran Komunkasi Interpersonal dalam Proses Pembentukan Presepsi terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal). Pembimbing I: Prof. Dr. H. Sihabudin, M.Si., dan Pembimbing II: Teguh Iman Prasetya, SE., M.Si.

Kesadaran masyarakat terhadap suatu yang halal kini terus meningkat. Dan pemahaman tidak lagi hanya soal makanan dan minuman untuk dikonsumsi, tapi menyangkut wisata halal, fashion halal, kosmetik halal dan lainnya. Hal ini berpengaruh pada peningkatan permintaan produk halal dan munculnya beragam produk halal dipasaran. Konsumen semakin kritis dan pemilih terhadap produk-produk kosmetik yang akan dipakainya. Kesadaran terhadap produk halal ini tidak hanya terjadi dikalangan muslim saja melainkan juga dikalangan non-muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana masyarakat non-muslim khususnya Persekutuan Mahasiswa Kristen Untirta dalam menggambarkan presepsi mereka terhadap produk kosmetik halal. Peneliti menjabarkan atribut-atribut apa saja yang melekat pada produk kosmetik halal, hingga bagaimana mereka menerima pesan mengenai produk halal. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan Focus Group Discussion untuk memahami persepsi dari para responden serta mengumpulkan informasi mengenai kosmetik halal. Berdasarkan penelitian ini peneliti menemukan bahwa adanya peran komunikasi interpersonal dalam pembentukan persepsi PMK di Untirta terhadap kosmetik berlabel halal. PMK di Untirta mempersepsikan kosmetik halal sebagai kosmetik yang tidak mengandung babi, dapat digunakan muslim, sesuai dengan aturan MUI, yang diakui BPOM, kosmetik anak – anak dan kosmetik lokal. Serta atribut-atribut yang melekat pada produk halal menurut PMK di Untirta adalah hijabers, packaging hijau, label halal MUI, kualitas terjamin, sederhana, cerdas, aman, muslim, nomor BPOM.

Kategori : Persepsi, Komunikasi Interpersonal, Labelisasi Halal, Kosmetik Halal, Atribut Kosmetik Halal

ABSTRACT

SUMANTO. NIM. 6662131739. PERCEPTION OF THE COMMUNITY OF CHRISTIAN STUDENT FELLOWSHIP IN UNTIRTA OF HALAL LABELED COSMETIC PRODUCTS (Qualitative Descriptive Study of the Role of Interpersonal Communication in the Perception Formation Process of Halal Labeled Cosmetic Products). *Advisor I: Prof. Dr. H. Sihabudin, M.Si., and Supervisor II: Teguh Iman Prasetya, SE., M.Si.*

Public awareness of a lawful thing is increasing. And understanding is no longer just a matter of food and drink for consumption, but it involves halal tourism, halal fashion, halal cosmetics and others. This has an effect on increasing demand for halal products and the emergence of various halal products in the market. Consumers are increasingly critical and picky about the cosmetic products they will use. Awareness of halal products does not only occur among Muslims but also among non-Muslims. This study aims to find out how non-Muslim communities, especially the Fellowship of the Christian Student Untirta, describe their perceptions of halal cosmetic products. The researcher describes what attributes are inherent in halal cosmetic products, to how they receive messages regarding halal products. This research is a qualitative descriptive study using Focus Group Discussion to understand the perceptions of the respondents and collect information about halal cosmetics. Based on this study the researchers found that there is a role for interpersonal communication in the formation of perceptions of PMK in Untirta towards cosmetics labeled halal. PMK Untirta perceives halal cosmetics as cosmetics that do not contain pigs, Muslims can use, in accordance with MUI rules, which are recognized by BPOM, children's cosmetics and local cosmetics. As well as the attributes inherent in halal products according to PMK Untirta are hijabers, green packaging, MUI halal labels, guaranteed quality, simple, smart, safe, Muslim, BPOM numbers.

Categories: Perception, Interpersonal Communication, Halal Labeling, Halal Cosmetics, Halal Cosmetics Attributes

KATA PENGANTAR

Alhamdulilah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayanya, serta nikmat sehat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan sebaik-baiknya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sulan Ageng Tirtayasa. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul PERSEPSI KELOMPOK MASYARAKAT NON MUSLIM TERHADAP PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini memiliki banyak tantangan dalam proses penyelesaianya. Namun, berhak bantuan, motivasi serta mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide maupun pemikiran. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agus Sjafari M.Si, selaku dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

2. Dr. Rahmi Winangsih.,M.Si Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

3. Bapak Darwis Sagita.,M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

4. Prof. Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi terima kasih telah memberikan bimbingan dengan baik serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.

5. Bapak Teguh Iman P, M.Si selaku Dosen Pembimbing II dan dosen pembimbing akademik Skripsi terima kasih telah memberikan bimbingan dengan baik serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.

6. Seluruh staff dan pegawai yang ramah di program studi ilmu komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

7. Kedua Orang Tua, Kakak saya Rudianto dan Kakak Ipar saya Elya Nur Rifa'i yang tidak pernah luput memberikan doa, motivasi dan semangat, sehingga penulis selalu semangat dan berusaha yang sebaik mungkin dalam kuliah dan menimba ilmu di kampus.

8. Fitriani Nurmaghfiroh yang selalu berjuang dan memotivasi saat bersama-sama menempuh skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana.

9. Sahabat sekaligus keluarga kedua, Eva Nur Kemala, Teguh Kurniawan, Aan Burhan, dan Julian Fadlan yang tiada henti memberi dukungan dan motivasi kepada penulis, terimakasih atas kebersamaannya.

10. Sahabat saya yang di Solo, Merry dan Yanti yang selalu bersama-sama sejak SD dan selalu memberi semangat dan motivasi. Abu dan Ikhwan, yang selalu mengingatkan ibadah kepada penulis.

11. Adik - Adikku Tedy Wahyudin, Ridho Afryadi, Vicky Pratama, terimakasih atas segala cerita yang penuh warna, kalian istimewa.

12. Adikku Irpandi dan Pijar atas tempat tinggalnya selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Juga Alif, Alfin, Devy, Silvy dan Suci, yang selalu ada dikala penulis butuh semangat, terimakasih atas segala yang telah kalian berikan kepada penulis. Anis SM danYuli yang telah memberikan hiburan kepada penulis.

13. Keluarga PSM Gita Tirtayasa yang selalu menjadi *moodbooster*, Ica, Amar, Arisal, Farki, Ojan, Aldo, Azizah, Ale, Rizka, Cedi, Sifa, Tuti, Suci, serta

senior Ka Diqy, Teh Uci, Cika, Ami, Ka Niji, Ka Alan, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas kebersamaannya selama beberapa tahun ini.

14. Seluruh teman seperjuanganku angkatan 2013, Rizqullah, Siska, Ojan, Hikmat, Ratih, Yasmin, Ikoh dan seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Untirta yang selalu memberikan semangat.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi Allah SWT sebagai amal ibadah, Amin allahummaamin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnan, oleh karena itu kritik saran sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan kedepan. Amin YaaRabbal'Alamiin.

Serang, 24 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINILITAS ii

LEMBAR PERSETUJUAN iii

LEMBAR PENGESAHAN iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN vi

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Identifikasi Masalah 11

1.4 Tujuan Penelitian 11

1.5 Manfaat Penelitian 13

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 14

2.1 Tinjauan Teoritis 14

2.1.1 Komunikasi Interpersonal 14

2.1.2 Persepsi 18
2.1.3 Proses Persepsi Konsumen 34
2.1.4 Interaksi Sosial 44
2.1.5 Agama dan Budaya 49
2.1.6 Atribut Produk 53
2.1.7 Kosmetik 61
2.1.8 Halal 63
2.1.9 Kosmetik Halal 64
2.1.10 Labelisasi Halal 66
2.1.11 Perilaku Konsumen 68
2.2 Kerangka Berfikir 70
2.3 Penelitian Terdahulu 72
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN 78
3.1 Jenis Penelitian 78
3.2 Paradigma Penelitian 81
3.3 Informan Penelitian 87
3.4 Teknik Pengumpulan Data 89
3.4.1 Focus Group Discussion 90
3.4.2 Observasi 92
3.4.3 Dokumentasi 93
3.4.4 Triangulasi 94
3.5 Teknik Analisis Data 96

3.6 Lokasi Penelitian 98

BAB IV. HASIL PENELITIAN 99

4.1 Subjek Penelitian 99

4.1.1 Profil PMK di Untirta 99

4.1.2 Susunan Kepengurusan PMK di Untirta 102

4.2 Sajian Data 102

4.2.1 Data Informan 103

4.2.2 Merk Kosmetik Yang Paling Diingat 104

4.2.3 Kosmetik Halal Yang Sedang Digunakan 105

4.2.4 Citra Diri Menggunakan Kosmetik Halal 109

4.2.5 Citra Merk Kosmetik Halal 113

4.3 Analisis Proses Pembentukan Persepsi Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta terhadap Kosmetik Berlabel Halal 115

4.3.1 Seleksi 115

4.3.2 Organisasi 138

4.3.3 Interpretasi 143

4.4 Persepsi Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta terhadap Kosmetik Berlabel Halal 151

BAB V. PENUTUP 157

5.1 Kesimpulan 157

5.2 Saran 158

LAMPIRAN 160

DOKUMENTASI 173

DAFTAR PUSTAKA 176

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 53

Tabel 4.1 Susunan Kepengurusan PMK di Untirta 58

Tabel 4.2 Data Informan 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Berlo SMCR 16

Gambar 2.2 Model Komunikasi Gudykunts & Kim 17

Gambar 2.3 Pembentukan Persepsi Literer 21

Gambar 2.4 Logo Halal MUI 42

Gambar 2.5 Faktor Keputusan Pembelian 46

Gambar 2.6 Kerangka Berfikir 47

Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif 72

Gambar 3.2 Model Komunikasi 124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial, yaitu makhluk yang tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, dapat diukur skala prioritas kebutuhan apa saja yang harus dipenuhinya lebih dulu. Manusia mengenal tiga pengelompokan kebutuhan yang harus dipenuhinya, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang wajib atau harus terpenuhi. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang pemenuhannya setelah kebutuhan primer terpenuhi,dan harus tetap dipenuhi agar kehidupan manusia berjalan lebih baik. Sedangkan kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang pemenuhannya setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi.

Globalisasi mengantarkan manusia kepada perkembangan peradaban agar manusia tersebut dapat berkembang maju. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, kebutuhan tidak hanya lagi seputar sandang dan pangan, perkembangan zaman telah memunculkan kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Selain itu kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahaan gaya hidup. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah.

Fashion merupakan salah satu kebutuhan penting untuk penunjang penampilan bagi manusia. Fashion juga mencerminkan pribadi orang yang memakainya. Begitu banyak gaya hidup yang dianut oleh manusia pada saat ini. Dari tingkat bawah sampai atas manusia memiliki gaya hidup dalam berpakaian serta kosmetik yang berbeda-beda seiring dengan kemauan, kemampuan, kebutuhan, status social, dan daya beli.

Industri fashion di Indonesia saat ini sudah maju dan terus berkembang. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaianya. Kebutuhan dan ketertarikan masyarakat yang semakin tinggi terhadap fashion di masa urban ini membuat fashion berkembang begitupun dengan fashion muslim di Indonesia, karena penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang berkewajiban berbusana muslim.

Perkembangan fashion muslim belakangan ini memang semakin terdengar, fashion muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Beragam faktor yang membuat fashion muslim terus berkembang. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan

industri fashion muslim 7% setiap tahun. Dari 750 ribu IKM yang ada di Indonesia, 30 persennya merupakan industri fashion muslim.

Hijabers yang merupakan salah satu trend fashion muslim yang sedang berkembang saat ini memberikan pengaruh terhadap perkembangan kosmetik halal yang makin bertambah. Peningkatan ini terjadi karena kesadaran konsumen muslim yang semakin tinggi terhadap syariat Islam, serta pertumbuhan masyarakat Islam yang mengalami peningkatan dibeberapa negara.

Kosmetik adalah produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Penampilan pada wanita begitu sangat penting kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi daya tarik fisik seseorang. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Hal ini menggambarkan bahwa Indonesia mengalami banyak kemajuan termasuk di bidang kosmetik, akhirnya perkembangan perusahaan kosmetik di Indonesia terus meningkat. Mulai dari beragam produk baru yang muncul, kolaborasi desain packaging kosmetik yang menarik dari desainer ternama atau desain packaging kosmetik yang unik, hingga formula dan klaim suatu produk kosmetik yang kadang terdengar menggiurkan dan tak masuk akal namun tetap menarik minat untuk dibeli. Berbagai macam jenis kosmetik yang ada membuat konsumen mempertimbangkan kosmetik yang dipilih, sehingga setiap perusahaan harus mempunyai cara untuk membuat konsumen memilihnya ketika ingin membeli kosmetik. Sangat disayangkan karena ternyata perkembangan jenis kosmetik saat ini juga diiringi dengan adanya berbagai bahan kosmetik yang seharusnya tidak digunakan, seperti dicampurkannya pada bahan kosmetik zat-zat yang sifatnya berbahaya untuk dikonsumsi, seperti merkuri, gelatin dan kolagen dari babi, ataupun alkohol.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Indonesia mencatat bahwa perkembangan produk kosmetik dan obat tradisional di Indonesia memberikan hasil yang terus meningkat, termasuk omzet penjualan. Benny Wachyudi, Direktur Jenderal Basis Industri Manufaktur (BIM) Kemenperin mengatakan produk kosmetik dan obat tradisional di Indonesia dewasa ini telah memberikan hasil yang menggembirakan, baik dari kapasitas produksi, omzet penjualan, variasi produk, perolehan devisa, maupun penyerapan tenaga kerja. Benny menjelaskan nilai ekspor industri kosmetik meningkat dengan memperoleh Rp. 9 triliun, padahal nilai ekspor industri kosmetik pada 2011

baru sebesar Rp. 3 triliun. Dari segi omzet penjualan juga meningkat. Pihaknya memperkirakan, omzet penjualan industri kosmetik pada 2013 akan tumbuh sebanyak 15% dibandingkan omzet tahun 2012, yaitu Rp. 9,7 triliun.

Dalam kurun waktu terakhir, produk halal telah menjadi tren. Permintaan global terhadap produk halal saat ini mengalami peningkatan. Hingga akhir 2010 pasar produk halal mencapai 2,3 triliun. Peningkatan pasar produk halal ini didominasi oleh produk makanan dan minuman sebanyak 67 persen, 22 persen produk farmasi dan 11 persen produk kosmetik (Sofyan, 2011: 19).

Di Indonesia produk halal telah lama menjadi perhatian masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari kedudukan Indonesia sebagai negara mayoritas berpenduduk Islam, dengan jumlah penduduk Islam 207.176.162 jiwa dari 237.641.326 jiwa penduduk Indonesia (BPS, 2010). Perhatian masyarakat yang cukup besar terhadap keberadaan produk halal ini menyebabkan pertumbuhan produk halal di Indonesia dari tahun ke tahun terus bertambah.

Data rekapitulasi sertifikat produk halal yang dikeluarkan LPPOM MUI (2015) menunjukan sertifikasi produk halal mengalami pertumbuhan hingga 5.997 produk menjadi 40.631 produk pada 2014 dari 34.634 produk pada 2013. Tren ini tidak hanya terjadi di negara dengan penduduk mayoritas muslim, melainkan juga telah menjadi tren dibeberapa negara yang penduduk muslimnya minoritas. Seperti halnya di Belanda produk halal tidak saja digunakan masyarakat muslim melainkan masyarakat non-muslim juga.

Gaya hidup halal yang sudah mendunia saat ini masuk ke dalam pemilihan produk untuk kehidupan sehari-hari. Salah satunya untuk kaum hawa, yaitu produk kosmetik. Dahulu, label halal hanya lekat dengan makanan. Namun kini, label halal yang diperhatikan sudah tidak lagi sebatas produk pangan. Konsumen juga mempertimbangkan dan memerhatikan kehalalan kosmetik yang digunakannya. Jumlahnya pun kian berkembang dari waktu ke waktu. Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk yang dikonsumsi merupakan produk halal. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Berkaitan dengan pemilihan produk kosmetik, konsumen harus lebih teliti dalam memilih kosmetik halal. Keterangan halal pada produk di Indonesia berbentuk label halal yang telah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Konsep halal yang diterapkan pada produk-produk kosmetik tentu sudah populer di kalangan konsumen muslim. Pencantuman logo halal pada produk sangat membantu mereka dalam memilih kosmetik yang akan mereka konsumsi dengan mudah. Namun bagi konsumen yang beragama selain Islam juga tidak asing, terutama bagi mereka yang tinggal di negara-negara Islam seperti Indonesia. Karena hampir semua produk makanan dan minuman bahkan kosmetik yang beredar di pasar telah mencantumkan label halal. Dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Pasal 4 dikatakan bahwa produk yang

masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.

Kosmetik halal dipahami sebagai adalah produk yang tidak boleh memiliki kandungan salah satu dari berikut ini: bagian atau bahan manusia setiap hewan yang dilarang untuk muslim (dikonsumsi) atau yang tidak disembelih menurut hukum syariah, apapun yang ditetapkan sebagai najis kotoran, seperti babi dan turunannya, darah dan bangkai, cairan atau benda-benda yang dibuang dari tubuh manusia atau hewan, seperti air seni, kotoran, darah, dan nanah, alkohol dari minuman beralkohol (khamar). Baik itu selama persiapan, pemrosesan, manufaktur atau penyimpanan, semua elemen harus dipertanggungjawabkan, seperti prosedur pembuatan, penyimpanan, pengemasan hingga logistik.

Menurut laporan Grand View Research, pasar kosmetik halal global dihargai US$16,32 miliar pada tahun 2015 dan diperkirakan akan mencapai US$ 52 miliar pada tahun 2025. Pasar halal ini muncul mengisi kekosongan dalam industri karena tingginya kesadaran dan permintaan.

Negara-negara seperti India, Malaysia, Indonesia, Bangladesh, Pakistan, dan Timur Tengah lainnya menjadi pasar potensial untuk industri global. Asia Pasifik menjadi kawasan yang paling banyak meluncurkan produk kecantikan halal selama 2014-2018. Populasi muslim lebih dari 23 persen dari keseluruhan penduduk dunia. Menurut perkiraan Pew Research Center, generasi yang lebih muda hadir sebagai konsumen yang lebih sadar. Daya beli

mereka memperkuat permintaan untuk mengembangkan pasar halal, sehingga perusahaan terdorong untuk mendiversifikasi produk. Brand kosmetik wajib mematuhi persyaratan sertifikasi halal yang diperlukan untuk mengekspor ke negara-negara tertentu.

Di Indonesia sendiri sertifikasi halal dapat membentuk sikap positif serta niat beli produk kosmetik halal, sehingga perusahaan perlu mendaftarkan produknya ke LPPOM MUI untuk mendapatkan sertifikasi halal dan menampilkan logo halal asli pada kemasan produk. Hal ini dapat membentuk niat beli produk kosmetik halal yaitu norma subjektif. Hasil riset menunjukkan 95% konsumen muslimah mempertimbangkan kehalalan produk yang mereka beli.

Karena bukan sekadar peduli keuntungan material dan emosional saat membeli barang, konsumen biasanya juga mempedulikan aspek syariat dari barang. Tidak diujikan pada hewan, tidak mengandung alkohol tertentu dan bahan-bahan dari hewan. Uniknya, jumlah konsumen yang mempercayai keamanan kosmetik halal ini terus bertambah tidak hanya dari kalangan muslimah melainkan juga non muslim. Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar, tak heran bila Indonesia menjadi salah satu target pemasaran kosmetika halal.

Meningkatnya kesadaran masyarakat non-muslim terhadap produk halal, tidak terlepas dari peredaran iklan produk kosmetik halal yang semakin banyak. Golnaz Rezai (2012) dalam penelitiannya di Malaysia menemukan

bahwa di negara dengan penduduk mayoritas muslim, interaksi dengan masyarakat muslim dan keberadaan iklan tentang makanan halal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pemahaman masyarakat non-muslim terhadap prinsip halal.

> "Halal berlaku untuk semua orang atas produk makanan, obat-obatan dan kosmetik . Tidak hanya untuk umat Islam, tapi juga bagi kalangan non-muslim." - Direktur Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Lukmanul Hakim pada acara pemberian sertifikasi halal untuk roti merek Rotiboy, di Kantor LPPOM MUI, Bogor, Jawa Barat.
>
> "Jadi kepentingan sertifikasi halal bukan hanya untuk umat Islam, tapi juga umat non muslim lainnya. Sebab itu, umumnya setelah produk tersebut mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, maka penjualan produknya meningkat," papar Lukmanul.

Ia mengatakan produk halal sudah menjadi tren, dan tidak hanya di Indonesia tapi juga di negara lainnya, seperti di Eropa. Ia mencontohkan di Eropa pernah ribut saat ditemukannya daging kuda pada sosis, dan produk makanan lainnya.

> "Dengan adanya dengan kejadian itu muncul kesadaran akan produk halal. Sebab itu, halal bukan untuk kepentingan umat Islam tapi juga untuk umat non muslim, mereka harus mendapatkan kepastian akan produk makanan, obat-obatan dan kosmetika yang dijual di Indonesia," papar Lukmanul. (Johara)
>
> "Saat ini konsumen muslim sebagai kaum mayoritas di Indonesia sangat peduli terhadap pentingnya sertifikasi halal. Ada kecenderungan persepsi pada mereka, apabila suatu produk sudah halal, berarti juga berkualitas aman sesuai syariah hukum agama" papar Wulan Tilaar Widarto dalam Harper's Bazaar Indonesia 2016

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana produk kosmetik halal dipersepsikan oleh agama selain

Islam, serta bagaimana pesan halal diterima oleh konsumen non-muslim. Pengembangan konteks tentang persepsi yang menyasar pada produk kosmetik serta memfokuskan pada komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) yang berada di Kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penelitian ini merujuk dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukanoleh Golnaz Rezai berfokus pada produk makanan halal, diterbitkan pada Journal of Islamic Marketing Vol 3 No. 1 (2012) dengan judul " Non – Muslim Consumers Understanding of Halal principles in Malaysia. Pada penelitian ini Golnaz menjelaskan faktor-faktor yang paling mempengaruhi pemahaman masyarakat non-muslim tentang prinsip halal pada sebuah negara dengan mayoritas penduduk muslim.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti *"Bagaimanakah Persepsi Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal?"*

1.3 Identifikasi Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup dan objek penelitian ini, peneliti merumuskannya kedalam identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pembentukan persepsi pada Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) Untirta terhadap produk Kosmetik berlabel Halal?
2. Bagaimana Persepsi Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) Untirta terhadap produk Kosmetik berlabel Halal?
3. Atribut apa saja yang melekat pada produk kosmetik berlabel Halal menurut Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) Untirta?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana proses pembentukan persepsi pada Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) Untirta dalam mengetahui dan menyadari tentang produk kosmetik berlabel halal.
2. Mengetahui persepi Masyarakat non-muslim khususnya Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) Untirta tentang produk kosmetik berlabel halal.

3. Mengetahui atribut yang melekat pada produk kosmetik berlabel halal menurut Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) Untirta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak :

1. Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran produk kosmetik berlabel halal agar dapat menarik minat konsumen khususnya konsumen non-muslim.

2. Masyarakat

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi mengenai produk kosmetik berlabel halal bagi masyarakat secara umum.

3. Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan memberi sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan komunikasi budaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Untuk membangun kerangka berpikir tentang penelitian persepsi masyarakat non-muslim terhadap kosmetik berlabel halal ini, maka diperlukan teori-teori serta topik yang mendukung sehingga memberikan dasar yang kuat dalam menemukan jawaban dari rumusan masalah yang ada. Pada bagian ini akan dijabarkan beberapa topik dan teori yang membangun dasar berpikir dari penelitian. Penjelasan tentang teori dan topik yang digunakan akan dijabarkan di bawah ini.

2.1.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi mencakup pengertian yang luas dari sekedar wawancara. Setiap bentuk tingkah laku mengungkapkan pesan tertentu, sehingga juga merupakan sebentuk komunikasi. Sedangkan Rogers bersama Kuncaid (Cangara, 2010) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Secara sempit komunikasi diartikan sebagai pesan yang dikirimkan seseorang kepada satu atau lebih penerima dengan maksud sadar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Setiap bentuk

komunikasi setidaknya dua orang saling mengirimkan lambang-lambang yang memiliki makna tertentu. Lambang-lambang tersebut bisa bersifat verbal berupa kata-kata, atau bersifat nonverbal berupa ekspresi atau ungkapan tertentu dan gerakan tubuh

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian ide, gagasan atau pesan-pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara lisan maupun tulisan untuk tujuan tertentu.

Dalam proses komunikasi, penyampaian dan penerimaan pesan sangatlah dipengaruhi oleh nilai-nilai, pengalaman dan pengetahuan pengirim dan penerima pesan itu sendiri, ketika nilai-nilai, pengetahuan dan pengalaman yang disampaikan pengirim melalui pesan berbeda dengan nilai-nilai, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penerima maka dapat terjadi kegagalan komunikasi. Untuk menilik persepsi tentang produk halal yang membawa nilai-nilai Islam, serta sangat erat kaitannya dengan konsumen muslim yang mengerti akan nilai-nilai tersebut, ketika pesan ini diterima oleh konsumen non-muslim yang memiliki nilai-nilai berbeda serta tidak memiliki pengetahuan tentang halal, maka diperlukan kajian tentang komunikasi untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal berpengaruh pada persepsi konsumen yang berlatar belakang agama berbeda.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung antar dua orang secara tatap muka (Trenholm & Jensen dalam Wiryanto, 2004: 33). Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi dua arah dimana proses komunikasi berlangsung secara tatap muka. Interaksi yang terjadi dalam komunikasi interpersonal memberi pengaruh terhadap perubahan pendapat dan pengetahuan yang dapat membentuk persepsi Hal ini terjadi karena komunikasi interpersonal merupakan proses penggunaan informasi secara bersamaan, dimana pelaku komunikasi memperoleh kerangka pengalaman yang sama dimana kerangka pengalaman ini merupakan kumpulan pengetahuan, nilai-nilai, kepercayaan dan sifat lain dalam diri seseorang (Wiryanto, 2004: 37), seperti tujuan komunikasi interpersonal atau antarpribadi yaitu meningkatkan hubungan insani, menghindari, dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian serta berbagi pengtahuan dan pengalaman orang lain (Canggara, 2004: 32).

Model komunikasi yang akan digunakan untuk mengkaji hal ini adalah model komunikasi SCMR (Source, Channel, Message, Receiver) milik Berlo. Model Komunikasi SCMR adalah model komunikasi yang komunikan dan komunikator sangat dipengaruhi oleh faktor–faktor berupa pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, isi, perlakuan dan kode. Salurannya berdasarkan indera, penciuman, pembauan, pendengaran,

sentuhan, dan perasa. Model komunikasi ini juga tidak hanya terbatas pada komunikasi massa, dan antarpribadi namun dapat juga menggambarkan komunikasi tertulis lainnya (Mulyana, 2014: 161 - 163).

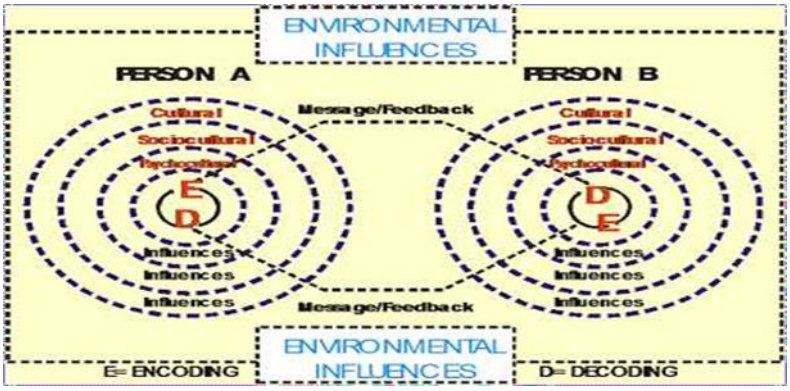
Model komunikasi ini dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

SOURCE	**MESSAGE**	**CHANNEL**	**RECEIVER**
Communication Skill	Elements	Seeing	Communication Skill
Attitudes	Structure	Hearing	Attitudes
Knowledge	Treatment	Touching	Knowledge
Soc. System	Code	Smelling	Soc. System
Culture	Content	Tasting	Culture

Gbr. 2.1 Model Komunikasi Berlo SCMR (Source, Channel, Message, Receiver)

Model Komunikasi Gudykunts dan Kim juga sering digunakan dalam menjelaskan komunikasi antarbudaya. Model komunikasi ini merupakan model komunikasi yang mengasumsikan dua orang yang setara dalam komunikasi, dimana masing-masing dapat menjadi pengirim sekaligus penerima. Pada model komunikasi ini, komunikasi bersifat tidak statis. Digambarkan bahwa pesan menjadi proses awal

umpan balik bagi penerima untuk melakukan penyandian sekaligus penyandian ulang atau pembentukan pesan baru. Menurut Gudykunts dan Kim proses penyandian dan penyandian ulang pesan ini sangat dipengaruhi oleh budaya, sosiobudaya, psikobudaya dan lingkungan. Gudykunts dan Kim juga berpendapat faktor budaya seperti agama serta sikap terhadap sesama manusia mempengaruhi cara komunikasi (Mulyana, 2014: 168 - 171). Model komunikasi ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gbr. 2.2 Model Komunikasi Gudykunts dan Kim

2.1.2 Persepsi

Dalam proses komunikasi, pemaknaan pesan merupakan hal paling penting yang nantinya dapat berpengaruh pada keberhasilan penyampaian dan penerimaan pesan. Proses pemaknaan pesan sangat erat kaitannya dengan persepsi. Persepsi adalah salah satu aspek dalam komunikasi yang memberikan pengaruh terhadap pemaknaan pesan yang diterima maupun yang disampaikan.

Orang awam mengatakan persepsi adalah kesan kita terhadap suatu obyek bisa keadaan, benda, atau suatu peristiwa. Ada beberapa definisi persepi yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Litterer dalam Sihabudin (2011) persepsi adalah :

> The understanding or view people have of things in the world around them. . (Sihabudin, 2011:103)

Sedangkan Hilgard dalam Sihabudin (2011) menyebutkan bahwa :

> Perception in the process of becoming aware of objection. (Sihabudin, 2011:103)

Combs, Avila dan Purkey dalam Asngari (1984) mendefinisikan persepsi sebagai berikut.

> Perception is the interpretation by individuals of how things seem to them, especially in reference to how indioiduals view themselves in relation to the world in which they are involved. (Sihabudin, 2011:103)

Menurut Rakhmat (2004: 51), persepsi adalah pengalaman tentang obyek peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Desederato dalam Rakhmat (2004: 51), persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Ada hubungan sensasi dengan persepsi. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. Studi-studi tentang

persepsi pernah dilakukan oleh Biever (1957 : 1942) mengenai peranan penyuluh pertanian, yang mendapatkan bahwa umur responden berpengaruh nyata pada persepsi terhadap peranannya. Pada penelitian Beaver (1962 : 1260), mengenai persepsi county extention committee members' dan penyuluh pertanian pada penyusunan program penyuluhan menunjukkan hasil bahwa tingkat pendidikan tidak ada hubungannya dengan persepsinya. (Sihabudin, 2011: 103)

Carol Wade dan Travis (2008) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses penerjemahan informasi sensorik oleh otak. Sejalan dengan definisi ini, Julia T. Wood (2013) mendefinisikan lebih lanjut persepsi sebagai sebuah proses menyeleksi, mengatur dan menafsirkan orang, objek, peristiwa, situasi dan aktivitas. Lebih jelas John R.Wenburg dan William W. Wilmot mendefinisikan persepsi sebagai cara organisme menafsirkan makna (Mulyana, 2013: 180).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan sebuah proses pemaknaan dengan menyeleksi, mengatur dan menafsirkan informasi yang ada. Sehingga tak dipungkiri persepsi merupakan sebuah inti dari komunikasi. Hal ini juga ditegaskan Dedy Mulyana (2014) bahwa persepsi adalah salah satu yang memiliki peranan dalam pembentukan komunikasi efektif karena persepsilah yang menentukan pemaknaan terhadap sebuah pesan. Proses ini sangat erat kaitannya dengan interpretasi yang berhubungan dengan proses

penyandian ulang decoding) dalam komunikasi. Jalaludin Rakhamat (2001: 49) juga menerangkan bahwa dalam penerimaan pesan khalayak mengalami proses berupa sensasi, persepsi, memori dan berpikir.

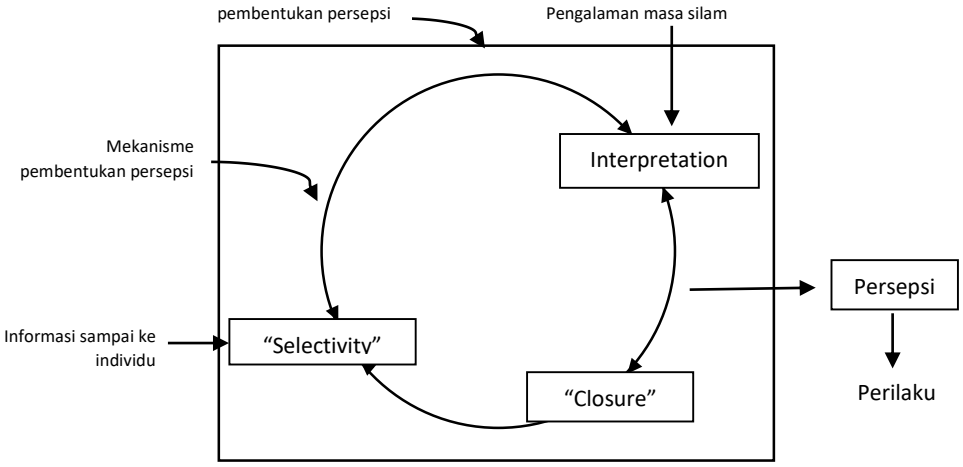
Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Secara umum dipercaya bahwa orang-orang berperilaku sebagai hasil dari cara mereka mempersepsi dunia (lingkungannya) sedemikian rupa. Perilaku-perilaku ini dipelajari sebagai bagian dari pengalaman budaya mereka. Artinya, kita merespons kepada suatu stimuli sedemikian rupa sesuai dengan budaya yang telah ajarkan kepada kita. Budaya menentukan kriteria mana yang penting ketika kita mempersepsi sesuatu. (Sihabudin, 2013: 38)

Komunikasi antarbudaya, dapat dipahami sebagai perbedaan budaya dalam mempersepsi objek objek sosial dan kejadian-kejadian. Untuk memahami dunia dan tindakan orang lain, kita harus memahami kerangka persepsinya. Dalam komunikasi lintas budaya, mengharapkan banyak persamaan dalam pengalaman dan persepsi.

Persepsi kita tentang sesuatu sering kali berbeda hal ini sangat dipengaruhi oleh proses persepsi yang terjadi. Proses persepsi terdiri dari tiga tahapan yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi, proses ini saling berhubungan satu sama lain. Pada proses seleksi kita melakukan pemilihan hal-hal yang ingin diperhatikan dan yang diabaikan.

Sedangkan proses organisasi yaitu mengatur hal-hal yang telah kita seleksi agar menjadi lebih berarti. Terakhir proses interpretasi dimana menentukan arti dari hal–hal yang telah kita seleksi dan atur (Wood, 2013: 26 - 33).

Pembentukan persepsi menurut Litterer dalam Sihabudin (2011), ada tiga mekanisme: selectivity, closure, and interpretation. Secara skematis ditunjukkan seperti gambar berikut:



Gbr. 2.3 Pembentukan Persepsi Literer (Sihabudin : 2011)

Skema diatas menerangkan bahwa informasi yang sampai kepada seseorang menyebabkan individu yang bersangkutan membentuk Persepsi, dimulai dari pemilihan atau menyaringnya, kemudian informasi yang masuk tersebut disusun menjadi kesatuan yang bermakna, dan ahirnya terjadilah interpretasi mengenai fakta

keseluruhan informasi itu. Pada fase interpretasi ini, pengalaman masa silam dan dahulu memegang peranan penting.

Dalam proses pembentukan persepsi, banyak hal mempengaruhi sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda, diantaranya adalah budaya dan pengalaman masa lalu. Ada tiga unsur sosio budaya yang berpengaruh besar, dan langsung terhadap makna yang kita bangun dalam persepsi kita, yaitu: system kepercayaan (belief), sistem nilai (value), sistem sikap (attitude), pandangan dunia (world view), dan organisasi sosial (social organization). (Sihabudin, 2013: 38 – 42)

a. Sistem Kepercayaan, Nilai, dan Sikap

Kepercayaan secara umum dapat dipandang sebagai kemungkinan subjektif, yang diyakini individu bahwa suatu objek atau peristiwa memiliki karakteristik tertentu. Kepercayaan melibatkan hubungan antara objek yang dipercaya dan karakteristik tertentu. Kepercayaan melibatkan hubungan antara objek yang dipercaya dan karakteristik yang membedakannya.

Dalam komunikasi antarbudaya tidak ada hal yang benar atau salah sejauh hal-hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan. Budaya memainkan suatu peranan penting dalam pembentukan kepercayaan.

Bila seseorang percaya bahwa pada hari Sabtu kurang baik untuk melakukan suatu kegiatan, kita tidak dapat mengatakan bahwa keper cayaan itu salah, kita harus dapat mengenal dan menghadapi kepercayaan tersebut bila kita ingin melakukan komunikasi yang sukses dan memuaskan (Sihabudin, 2013 : 39).

Nilai, adalah seperangkat aturan yang terorganisasikan untuk membuat pilihan-pilihan, dan mengurangi konflik dalam suatu masyarakat. Nilai-nilai memiliki aspek evaluatif dan sistem kepercayaan, nilai dan sikap. Dimensi evaluatif ini meliputi kualitas-kualitas seperti, kemanfaatan, kebaikan, estetika, kebutuhan, dan kesenangan.

Pada sebagian budaya, ada yang menurunkan suara sebagai tanda hormat dan patuh. Polisi-polisi Amerika yang berkulit putih yang mengontrol daerah yang dihuni orang-orang hispanik sering menafsirkan isyarat serupa secara keliru. Anak-anak Hispanik dididik untuk merendahkan pandangan mata mereka, sebagai isyarat penghormat, ketika orang-orang yang berwenang berbicara kepada mereka. Polisi-polisi itu, yang telah diasuh dengan norma-norma yang berlawanan, menafsirkan isyarat itu sebagai kebencian, dan bereaksi atas dasar itu. Tubbs dan Moss (1996:248).

Kepercayaan dan nilai memberikan kontribusi bagi pengembangan dan sikap. Sikap sebagai suatu kecenderungan yang

diperoleh dengan belajar untuk merespons suatu objek secara konsisten. Sikap itu dipelajari dalam suatu konteks budaya, artinya lingkungan kita mem-bentuk sikap kita, kesiapan kita untuk merespons, dan akhirnya perilaku kita.

Bias budaya dalam sistem kepercayaan, nilai, sikap dapat dilihat pada contoh pertarungan banteng dengan manusia. Orang-orang Amerika Utara memandang pertarungan manusia melawan banteng dengan sikap negatif, dan menghindari tontonan tersebut meskipun lewat televisi. Sebagian malah kampanye agar pertarungan itu dilarang.

Bagi orang Amerika Latin, merupakan suatu kontes keberanian antara manusia dan binatang, tontonan tersebut dinilai positif, dan kemenangan matador tidaklah dianggap sebagai kekejaman terhadap binatang, melainkan sebagai perbuatan berani, keterampilan, dan ketangkasan fisik. Kemenangan atas banteng bahkan melambangkan kemenangan kebajikan atas kejahatan. Selanjutnya lihat Mulyana & Rahmat 2006).

b. Pandangan Dunia

Unsur budaya ini, meskipun konsep dan uraiannya abstrak, merupakan salah satu unsur terpenting dalam aspek-aspek perseptual komunikasi antarbudaya. Pandangan dunia berkaitan dengan orientasi suatu budaya terhadap hal-hal seperti Tuhan, kemanusiaan, alam

semesta dan masalah-masalah filosofis lainnya yang berkenaan dengan konsep makhluk-oleh karena pandangan dunia begitu kompleks, kita sulit melihatnya dalam suatu interaksi antarbudaya.

Isu-isu pandangan dunia bersifat abadi dan merupakan landasan paling mendasar dari suatu budaya. Seorang Katolik tentu saja mempunyai pandangan dunia yang berbeda dibandingkan dengan seorang Muslim, Yahudi atau seorang Atheis.

Pandangan dunia orang Indian tentang kedudukan manusia dalam alam semesta tentu berbeda dengan orang Amerika asal Eropa. Orang Indian memandang manusia bersatu dengan alam, mereka menganggap ada suatu hubungan yang seimbang antara manusia, dan lingkungan, suatu kerja sama (partnership) yang adil dan terhormat. Sementara orang Amerika keturunan Eropa, mempunyai kepercayaan yang kuat bahwa manusia itu berkuasa dan terpisah dari alam, mereka memperlakukan alam semesta sebagai milik mereka suatu tempat untuk melaksanakan keinginan-keinginan dan harapan-harapan dengan kekuasan ilmu dan teknologi.

Pandangan dunia mempengaruhi kepercayaan nilai, sikap, penggunaan waktu, banyak aspek budaya lainnya. Dengan cara-cara yang tak terihat dan tidak nyata, pandangan dunia sangat mempengaruhi komunikasi antarbudaya.

c. Organisasi Sosial

Ada dua unit sosial yang dominan dalam suatu budaya yang mempengaruhi persepsi, yaitu keluarga dan sekolah. Keluarga paling ber peran dalam mengembangkan anak selama periode awal (formatif) dalam kehidupannya, keluarga banyak memberi pengaruh budaya, bahkan pembentukan sikap pertamanya sampai pemilihan atas barang mainannya

Keluarga juga yang membimbing anak dalam menggunakan bahasa, cara memperoleh kata hingga dialek. Keluarga juga memberikan persetujuan, dukungan, ganjaran, dan hukuman yang mempengaruhi nilai-nilai yang anak kembangkan dan tujuan-tujuan yang ingin ia capai.

Sekolah, mempunyai tanggung jawab besar mewariskan dan memelihara suatu budaya. Sekolah merupakan penyambung penting yang menghubungkan masa lalu dan juga masa depan. Sekolah memelihara budaya dengan memberi tahu anggota-anggota budaya. Sekolah mengajarkan beragam ilmu pengetahuan. Sekolah mungkin menekankan revolusi yang berlandaskan perdamaian atau kekerasan. Namun apapun yang diajarkan di sekolah sangat dipengaruhi oleh budaya ditempat sekolah itu berada.

Krech dan Crutcfield dalam Jalaludin Rakhmat (2001: 56 - 61) menyebutkan empat dalil persepsi, yaitu:

1. Dalil Pertama yaitu persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini menjelaskan bahwa persepsi dipengaruhi oleh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya. Objek yang menjadi perhatian biasanya merupakan objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi tergantung dengan tujuan individu yang melakukan persepsi.
2. Dalil Kedua yaitu medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Stimulus yang diterima, diorganisasikan sesuai dengan konteksnya, sehingga apabila stimulus yang diterima tidak lengkap maka akan diinterpretasi berdasarkan stimulus-stimulus yang dipersepsi.
3. Dalil Ketiga yaitu sifat-sifat perseptual dan kognitif dari sub-struktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Keanggotaan individu dalam suatu kelompok mempengaruhi sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok yang memiliki efek berupa asimilasi dan kontras.
4. Dalil Keempat yaitu objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang atau waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Dapat

disimpulkan bahwa kita melakukan pengelompokkan atas objek berdasarkan hal-hal yang dirasa memiliki kesamaan.

Menurut Dedy Mulyana persepsi manusia terbagi dua yaitu persepsi terhadap lingkungan fisik (objek) dan lingkungan sosial. Persepsi terhadap lingkungan fisik (objek) lebih menekankan pada persepsi terhadap hal-hal yang tampak diluar melalui lambang-lambang fisik, atau sesuatu yang terlihat secara kasat mata. Sedangkan Persepsi lingkungan sosial yaitu persepsi yang menekanakan tidak hanya pada hal-hal yang tampak di luar saja melainkan yang berada di dalam juga. Persepsi sosial menangkap arti objek sosial dan kejadian-kejadian yang dialami dalam lingkungan. Baron & Byrne (2003: 38) menjelaskan persepsi sosial sebagai tindakan individu dalam mengetahui dan memahami individu lainnya.

Persepsi Dalam Komuniasi Intrapersonal

Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Dengan kata lain persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. amun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga etensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

1. Etensi (Perhatian).

Kenneth E. Andersen mendefinisikan perhatian sebagai suatu proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Perhatian dipengaruhi oleh :

a. Faktor Eksternal Pernarik Perhatian.

Apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian. Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat antara lain :

- Gerakan. Manusia secara visual tertarik pada obyek-obyek yang bergerak.
- Intensitas stimuli. Kita cenderung akan lebih tertarik untuk memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stuimuli yang lain.

- Kebaruan (Novelty). Hal-hal yang batru, yang luar biasa, dan berbeda akan lebih menarik perhatian.
- Perulangan. Hal-hal yang disajikan berkali-kali dan disertai dengan variasi akan lebih menarik perhatian.

b. Faktor Internal Penaruh Perhatian.

Sebagai manusia, kita berkecenderungan untuk melihat apa yang ingin kita lihat, dan kita mendengar apa yang ingin kita dengar. Perbedaan perhatian timbul dari faktor-faktor internal dari dalam diri kita, di antaranya adalah :

- Faktor biologis.
- Faktor sosiopsikologis.

2. Faktor-Faktor Fungsional yang Menentukan Persepsi.

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli. Faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan (frame of reference). Pada awalnya konsep ini berasal dari penelitian psikofisik yang berkaitan dengan persepsi pbyek. Sedangkan para psikolog sosial menerapkan konsep ini untuk menjelaskan

persepsi sosial. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Kerangka rujukan ini amat berguna untuk menganalisa interpretasi perseptual dari peristiwa yang dialami.

3. Faktor-Faktor Struktural yang Menentukan Persepsi.

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yag ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt (di antara tokohnya adalah Kohler, Wartheimer, dan Koffka) merumuskan prinsip ini yang kemudian terkenal dengan teori Gestalt. Menurut teori Gestalt bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsikannya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat bagian-bagiannya, lalu menghimpunnya.

Kohler mengatakan, bahwa bagian-bagian medan yang terpisah dari medan persepsi berada dalam interdependensi yang dinamis yaitu dalam interaksi, dan karena itu dinamika khusus dalam interaksi ni menentukan distribusi fakta dan kualitas lokalnya. Maksudnya adalah jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Karena manusia selalu memandang stimuli dalam konteknya, dalam strukturnya, maka ia pun akan mencoba mencari struktur pada rangkaian stimuli. Struktur ini diperoleh dengan jalan

mengelompkkan berdasarkan kedekatan atau persamaan. Prinsip kedekatan menyatakan bahwa stimuli yang berdekatan satu sama lain akan dianggap sebagai satu kelompok.

Dalam hal kaitannya dengan persepsi ini, Krech dan Crutchfield merumuskan suatu dalil persepsi, yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Artinya bahwa obyek-obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi, biasanya obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Mereka memberikan contoh pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya terhadap persepsi. Kebutuhan biologis menyebabkan persepsi yang berbeda.
2. Medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang diterima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stmuli yang dipersepsi.
3. Sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa asimilasi atau kontras.

4. Obyek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Dalil ini umumnya benar-benar bersifat struktural dalam mengelompkkan obyek-obyek fisik, seperti titik, garis, balok, dan lain sebagainya.

2.1.3 Proses Persepsi Konsumen

Salah satu pandangan yang dianut secara luas menyatakan bahwa psikologi, sebagai telaah ilmiah, berhubungan dengan unsur dan proses yang merupakan prantara rangsangan di luar organisme dengan tanggapan fisik organisme yang dapat diamati terhadap rangsangan. Menurut rumusan ini, yang dikenal dengan teori rangsangan-rangasangan(stimulus-respons/SR), persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan keapada manusia. Subproses psikologi lainnya yang mungkin adalah pengenalan,prasaan, dan penalaran. persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Bahkan, diperlukan bagi orang yang paling sedikit terpengaruh atau sadar akan adanya rangsangan menerima dan dengan suatu cara menahan dampak dari rangsangan. Rasa dan nalar bukan merupakan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsanga-tanggapan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan bebas terhadap satu rangsangan

atau terhadap satu bidang rangsangan sampai tingkat tertentu dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau kedua-duanya.

Perpepsi, pengenalan, penalaran, dan perasaan kadang-kadang disebut variabel psikologis yang muncul di antara rangsangan dan tanggapan. Sudah tentu, ada pula cara lain untuk mengonsepsikan lapangan psikologi, namun rumus S-R dikemukakan di sini karena telah diterima secara luas oleh para psikolog dan karena unsur-unsur dasarnya mudah dipahami dan digunakanoleh ilmu sosial lainnya (Hennessy, 1981:117)

Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponan utama berikut:

a. Seleksi

Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

Pemilihan informasi secara selektif hanya memberikan kesempatan pada proporsi yang kecil dari seluruh informasi yang ada. Proses seleksi ini berasal dari proses terkontrol, yaitu individu secara sadar memutuskan informasi mana yang akan diperhatikan dan mana yang akan diabaikan.

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu memborbardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari individu (seperti aroma, iklan, dll) serta yang berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

Ada dua factor yang merupakan karakteristik stimuli yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen dalam memilih stimuli yang akan diperhatikan yaitu :

1. Faktor dari stimuli itu sendiri.

    - Kekontrasan atau perbedaan yang menyolok : Obyek-obyek pemasaran yang sangat berbeda dengan yang lain akan menarik perhatian konsumen. Prisip kontras ini menyatakan bahwa stimulus eksternal yang berbeda atau berlawanan dengan kondisi yang ada akan menarik perhatian.
    - Kebaruan : Launching produk baru sering kali diberitakan dan ini sangat menarik perhatian untuk dibicarakan maupun diperhatikan oleh konsumen.
    - Intensitas : semakin kuat intensitas stilmuli eksternal akan semakin dirasakan konsumen, sehingga konsumen cenderung memperhatikan.

- Besarnya ukuran : semakin besar suatu obyek, akan semakin dirasakan oleh konsumen (akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan.

2. Faktor Internal.

- Ebankosur Selektif : konsumen cenderung akan memilih tayangan atau apa saja yang dilihat dan dirasakan secara selektif.
- Perhatian selektif : kecendrungan bagi manusia untuk menyaring sebagian informasi yang mereka hadapi. Sehingga informasi yang lebih menonjol yang akan mendapat tanggapan.
- Bertahan secara Perseptual : tayangan berbagai iklan juga diperhatikan semuanya oleh konsumen, maka konsumen secara tidak sadar akan melindungi dirinya dari stimuli yang dianggap dapat membahayakan atau tidak mengenakan dirinya.
- Menutup secara Perseptual : pada saat konsumen ditayangkan dengan banyak iklan, konsumen akan melindungi dirinya dari serbuan stimuli yang mengenainya. Konsumen akan menahan berbagai stimuli sesuai dengan kesadarannya.

b. Organisasi

Pada tahap ini, seluruh informasi yang telah masuk seleksi pada tahap sebelumnya akan diorganisasikan. Adapun cara untuk mengorganisasi informasi secara efisien adalah schema. Schema adalah kerangka kognitif yang mengganbarkan pengetahuan yang diorganisasi dengan pemberian konsep atau stimulus yang dibangun melalui pengalaman.

Prinsip dasar penting dalam pengorganisasian meliputi :

1. Gambar dan Latar Belakang

   Agar stimuli yang diperhatikan dapat mudah untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengkaitkan antara gambar dengan dasar, mengkaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna.

2. Pengelompokan

   - Prinsip Keterdekatan : obyek-obyek yang berdekatan cenderung dikelompokkan menjadi satu. Contoh apa yang kita lihat di swalayan, barang-barang yang ditawarkan dikelompokkan berdasarkanketerdekatan penggunaanya dalam kehidupan sehari-hari.

- Kesamaan : konsumen cenderung menggelompokkan stimuli yang mempunyai kesamaan.
- Kesinambungan : konsumen akan melihat hal-hal yang masih terputus atau masih sepotong-sepotong menjadi satu kesatuan dengan yang lain.

c. Interpretasi

Setelah perhatian digambarkan pada stimulus tertentu dan informasi telah diorganisasi, maka individu akan mencoba untuk memperoleh jawaban tentang makna dari informasi tersebut. Tahap ini sangat dipengaruhi oleh causal atribution, yaitu sebuah percobaan untuk menjelaskan mengapa sesuatu terjadi dengan seperti itu.

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti stimuli tersebut. Interprestasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan.

Terdapat beberapa factor yang menyebabkan terjadinya kesalahan dalam menginterpretasi pesan yaitu :

1. Penampilan Fisik

   Penampilan fisik sering membuat konsumen keliru dalam menginterpretasikan suatu obyek pemasaran.

2. Stereotip

   Stereotipi adalah prasangka. Mengacu pada kecendrungan dalam menilai seseorang ke dalam kategori tunggal atau pada satu kelas.

3. Isyarat/tanda-tanda yang tidak relevan

   Konsumen cenderung menggunakan isyarat yang tidak relevan untuk memberikan makna suatu stimuli.

4. Kesan pertama

   Pada saat bertemu pertama kali dan mendapatkan sapaan serta layanan yang mengesankan, konsumen akan menilai bahwa perusahaan jasa tersebut berkualitas. Meskipun sebenarnya belum tentu demikian.

Apa yang kita hayati tidak hanya bergantung pada stimulus, tetapi juga pada proses kognitif yang merefleksikan minat, tujuan, dan harapan seseorang pada saat itu pemusatan persepsi itu disebut “perhatian”.

Perhatian mempunyai fungsi memiliki dan mengarahkan rangsangan-rangsangan yang saampai kepada kita, sehingga tidak kita terma secara kacau. Perhatian dipengaruhi aleh beberapa faktor yang dapat dibagi atas dua golongan besar, yaitu faktor luar dan faktor dalam. Faktor luar adalah faktor-faktor yang terdapat pada objek yang diamati itu sendiri, intensitas atau ukuran, kontras atau pengulangan, dan gerakan sedangkan faktor dalam adalah adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu si pengamat, yaitu mptif, kesediaan, dan harapan (Dirgagunasra, 1996: 107).

Kita dapat mengilustrasikan bagaimana persepsi bekerja dengan menjelaskan tiga langka yang terlibat dalam prosesnya.tahap-tahap ini tidaklah saling terpisa bener dalam kenyatannya, ketiganya bersifat countinu, bercampur baur, dan berumpang tindih satu sama lain.

1. Terjadinya stimulasi alat indar (sensory stimulation)

   Pada tahap pertama. Alat-alat indra distimulasi (dirangsang): kita mendegarkan alat musik. Kita melihat seorang yang sudah lama tidak kita jumpai. Kita mencium parfum orang yang berdekatan dengan kita. Kiat mencicipi sepotong kue. Kiat merasakan telapak tangan berkeringat ketika kita berjabat tangan.

2. Stimulasi terhadap alat indra diatur

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indar diatur menurut berbagai prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip proksimitas (proximility) atau kemiripan: orang atau pesan secara fisik mirip satu sama lain, dipersepsikan bersama-sama, atau sebagai suatu kesatuan (unity).

3. Stimulasi alat indra ditafsirkan-dievaluasi

Langkah ketiga ini merupakan proses subjektif yang melibatkan evaluasi dipihak penerima. Penafsiran/evaluasi tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melaikan juga sangat dipengaruhi pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyalinan tenyang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu, dan sebagainya yang ada pada kita.

Dalam aplikasi persepsi dalam strategi pemasaran, konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, tok, dan perusahaan didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi terhadap merek, toko, atau perusahaan. Jadi

pemasar harus secara konstan mencoba mempengaruhi citra konsumen. Citra tersebut terdiri dari :

1. Citra Merek

   Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

2. Citra Toko

   Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, penempatan produk pada rantai toko-toko pengecer merupakan sarana untuk membentuk citra.

3. Citra Perusahaan

   Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut. Pada saat itu lah terbentuk apa yang disebut citra perusahaan.

2.1.4 Interaksi Sosial

Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antar orang perorangan, antar kelompok-kelompok manusia, dan antar orang dengan kelompok-kelompok masyarakat. Interaksi terjadi apabila dua orang atau kelompok saling bertemu dan pertemuan antara individu dengan kelompok dimana komunikasi terjadi diantara kedua belah pihak (Yulianti, 2003: 91). Tak pelak, interaksi sosial adalah kunci dari semua kehidupan sosial. Oleh karena itu, tanpa adanya interaksi sosial maka tidak akan mungkin ada kehidupan bersama. Interaksi sosial dimaksudkan sebagai pengaruh timbal balik antar individu dengan golongan dalam usaha mereka untuk memecahkan persoalan yang diharapkan dan untuk mencapai tujuannya (Ahmadi, 2004: 100). Interaksi sosial yang sesungguhnya terjadi adalah hubungan insan yang bermakna. Di dalam hubungan itu berlangsung kontak makna-makna yang diresponi oleh kedua belah pihak. Makna-makna dikomunikasikan dalam simbol-simbol. Misalnya rasa senang akan diungkapkan dengan senyum, jabat tangan, dan tindakan positif lainnya sebagai tambahan rangsangan panca indera atau rangsangan pengertian penuh.

Ciri-Ciri Interaksi Sosial Proses interaksi sosial di dalam masyarakat memiliki ciri-ciri sebagai berikut;

a. Adanya dua orang pelaku atau lebih

b. Adanya hubungan timbal-balik antar pelaku
c. Diawali dengan adanya kontak sosial, baik secara langsung atau tidak langsung
d. Mempunyai maksud dan tujuan yang jelas

Syarat Terjadinya Interaksi Sosial Proses interaksi sosial dalam masyarkat terjadinya apabila terpenuhi dua syarat sebagai berikut:

a. Kontak sosial, yaitu hubungan sosial antara individu satu dengan individu lain yang bersifat langsung, seperti dengan sentuhan percakapan, maupun tatap muka sebagai wujud aksi dan reaksi.
b. Komunikasi, yaitu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lainyang dilakukan secara langsung maupun dengan alat bantu agar orang lain memberikan tanggapan atau tindakan tertentu.

Bentuk-Bentuk Interaksi Sosial Interaksi sosial dibedakan menjadi dua bentuk yaitu

a. Asosiatif

Bersifat mengarah pada bentuk penyatuan terdiri atas beberapa hal berikut :

1. Kerjasama, terbentuk karena masyarakat menyadari adanya kepentingan yang sama untuk mencapai tujuan bersama.

2. Akomodasi, suatu proses penyesuaian dalam interaksi untuk mengurangi, mencegah atau mengatasi ketegangan dan kekacauan. Proses ini dibedakan menjadi beberapa bentuk, yaitu :

   - Coercion, yaitu suatu bentuk akomodasi yang prosesnya dilaksanakan karena adanya paksaan, misalnya perbudakan.
   - Kompromi, yaitu bentuk akomodasi antara pihak-pihak yang terlibat mengurangi tuntutannya agar mencapai suatu penyelesaian pada konflik.
   - Mediasi, yaitu cara menyelesaikan konflik dengan bantuan pihak ke tiga yang netral.
   - Arbitration, yaitu meminta bantuan pihak ketiga dengan dipilih oleh kedua belah pihak. Contoh, konflik buruh-buruh pengusaha dan badan perburuan Depnaker sebagai pihak ketiga.
   - Adjudication (peradilan), suatu bentuk penyelesaian konflik melalui pengadilan.
   - Statelemate, pihak yang bertentangan mimiliki kekuatan yang seimbang dan berhenti pada suatu titik karena kedua belah pihak sudah tidak mungkin untuk maju dan mundur. Contoh goncatan senjata.

- Toleransi, suatu bentuk akomodasi tanpa adanya persetujuan.
- Consiliation, usaha untuk mempertemukan keinginan pihak yang berselisih agar mencapai persetujuan bersama.

3. Asimilasi

Proses yang menunjuk pada proses yang ditandai adanya usaha mengurangi perbedaan dalam masyarakat seperti usaha menyamakan sikap mental dan tindakan. Asimilasi timbul apabila munculnya kelompok masyarakat dengan latar belakang budaya yang berbeda, dan kemudian bergaul secara intensif dalam jangka waktu lama, sehingga kebudayaan asli akan berubah sifat dan wujudnya membentuk kebudayaan baru sabagai kebudayaan campuran.

4. Akulturasi

Proses yang muncul apabila suatu kebudayaan tertentu dihadapkan dengan unsur-unsur dari suatau kebudayaan asing sehingga unsur kebudayaan itu diterima diolah kedalam kebudayaan sendiri tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian budaya itu sendiri.

b. Disosiatif

Interaksi yang mengarah pada bentuk pemisahan yang terbagi dalam tiga bentuk, yaitu sebagai berikut :

1. Kompetisi, suatu perjuangan yang dilakukan perorangan atau kelompok agar memperoleh kemenangan.
2. Kontravensi, bentuk proses sosial yang berada di antara persaingan, pertentangan atau konflik, wujudnya antara lain tidak senang, menghalangi, menghasut, memfitnah, dan lain sebagainya.
3. Konflik, proses sosial yang terjadi karena adanya perbedaan paham dan kepentingan yang sangat mendasar, sehingga menimbulkan masalah yang mengganjal di antara mereka yang bertikai.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Interaksi Sosial

a. Sugesti, proses pemberian pandangan atau pengaruh kepada orang lain dengan cara tertentu dan diikuti tanpa berfikir panjang. Contohnya seorang remaja putus sekolah akan mudah ikut-ikutan terlibat kenakalan remaja.
b. Imitasi, pembentukan nilai dengan meniru cara-cara orang lain. Contohnya. Seorang anak sering meniru kebiasaanorang tua.

c. Identifikasi, meniru dirinya menjadi sama dengan orang yang ditirunya. Contoh meniru gaya artis.
d. Simpati, perasaan tertarik yang timbul dan membuat merasa seolah-olah berada dalam keadaan ojrang lain. Contoh mengucap selamat ulang tahun.
e. Empati, rasa haru ketika seorang melihat orang lain mengalami sesuatu yang menarik perhatian, dan merupakan kelanjutan dari rasa simpati. Contohnya ketika orang kecelakaan kita berempati membantu korban.
f. Motivasi, dorongan yang mendasari seseorang untuk melakukan perbuatan berdasarkan pertimbangan dan muncul dari pengaruh orang lain sehingga individu melakukan kontak dengan orang lain. Contohnya pemberian tugas dari seorang guru merupakan bentuk motivasi seupaya mereka mau belajar, rajin dan bertanggung jawab.

2.1.5 Agama dan Budaya

Agama merupakan sebuah sistem kepercayaan yang memberikan pengaruh besar bagi kehidupan manusia. Agama memberikan aturan-aturan dalam kehidupan bagi pengikutnya. Agama dalam bahasa Indonesia sama artinya dengan peraturan. Kata agama berasal dari bahasa Sansekerta ‘a’ berarti tidak dan ‘gamma’ berarti kacau, agama berarti tidak kacau. Agama semakna dengan kata

“religion” (bahasa Inggris), “religie” (Belanda), “religio” (Latin), yang berarti mengamati, berkumpul/bersama, mengambil dan menghitung. (Ahmadi & Abu, 1984: 11)

Menurut Shouler (2010: 1) agama adalah kumpulan teratur dari kepercayaan, sistem budaya dan pandangan dunia yang menghubungkan manusia dengan tatanan kehidupan. Sejalan dengan Shouler, Geertz juga menegaskan bahwa agama adalah sebuah sistem kebudayaan, budaya tersebut sangat khas sehingga untuk memahaminya maka agama menjadi hal yang terpenting (Syam, 2014: 128). Agama juga berperan dalam membentuk persepsi para pengikutnya. Seperti disebutkan dalam penelitian sebelumnya bahwa agama memiliki sebuah hubungan pada persepsi individu konsumen dan sikap dasar terhadap makanan (Mokhlis, 2006).

Agama sebagai bagian dari sistem kebudayan memiliki pengaruh bagi peradaban manusia. Hal ini juga ditegaskan oleh Max Weber dalam Syam (2014: 112) Agama sebagai motor perubahan sosial adalah yang paling berjasa dalam sejarah peradaban manusia. Definisi budaya adalah suatu sistem ide, nilai, kepercayaan, struktur dan praktik yang dikomunikasikan dari generasi ke generasi. Tradisi-tradisi budaya tersebut mengatur dan menyusun hidup serta membentuk aktivitas harian dan kehidupan sosial (Wood, 2013: 132-143). Budaya menentukan bagaimana bersikap. Keberagaman budaya merupakan

sebuah tantangan didalam kehidupan bermasyarakat. Keberagaman budaya ini menimbulkan bentuk komunikasi antarbudaya atau komunikasi lintas budaya. Bentuk komunikasi ini adalah komunikasi yang terjadi antara individu-individu yang memiliki latar budaya yang berbeda (West&Turner, 2007: 42). Kim dalam Berger,et al (2014: 651) mendefinisikan komunikasi antarbudaya sebagai proses komunikasi dimana para individu peserta yang berbeda latar belakang kultur atau subkultur. Perbedaan-perbedaan budaya yang ada, sering kali menyebabkan konflik di dalam masyarakat karena kesalahan dalam memahami sebuah budaya dan kurang efektifnya komunikasi yang terjadi.

Budaya yang dapat berubah dan berkembang dari waktu kewaktu sesuai dengan tempat budaya tersebut berkembang agar tetap bertahan, budaya harus beradaptasi dengan lingkungan alaminya. Budaya memiliki empat sumber adaptasi (Wood, 2013: 145) yaitu: Pertama, reka cipta merupakan hasil-hasil penemuan atau inovasi baik di segala bidang yang memiliki pengaruh dalam mengubah kehidupan budaya, seperti halnya penemuan alat telekomunikasi yang kemudian merubah budaya dalam berkomunikasi. Kedua, Difusi, yaitu menggunakan atau mengadopsi dari budaya lain, contohnya bahasa-bahasa yang diadopsi dari budaya lain. Ketiga, bencana budaya adalah kesulitan yang dihadapi oleh budaya sehingga menuntut perubahan pada sebuah budaya, bencana tersebut dapat berupa perang ataupun

bencana alam. Keempat, Komunikasi, Komunikasi adalah sebuah alat pergerakan sosial, dimana komunikasi ini merupakan cara yang utama dan menopang budaya sehingga komunikasi menjadi pendamping dari sumber perubahan budaya lainnya.

Secara lanjut dalam penelitian Munyaradzi (2014) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa walaupun socio-cultural (pendidikan, agama, pekerjaan dan strata sosial) memiliki pengaruh besar terhadap persepsi individu, namun hal ini tidak berpangaruh terhadap persepsi individu dalam mengkonsumsi produk makanan halal. Walaupun demikian agama dengan segala tata aturan yang berlaku dalam mengatur tata kehidupan pengikutnya, secara tidak langsung juga memberikan pengaruh terhadap kebiasaan konsumen. Nazlida (2010) menemukan lima faktor dalam agama yang mempengaruhi kebiasaan konsumen, yaitu komitmen, motivasi, afiliasi, pengetahuan tentang agama dan kesadaran pada konsekuensi sosial dalam sebuah agama. Agama merupakan bagian dari sebuah subbudaya, lebih lanjut dijelaskan bahwa agama mempunyai pengaruh penting bagi konsumsi suatu masyarakat (Sangadji, 2013: 77).

2.1.6 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.

Berikut ini beberapa pengertian dan definisi atribut produk dari beberapa sumber buku:

Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:160), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain.

Menurut Simamora (2000:539), atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti: merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Menurut Gitosudarmo (1995:188), atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkealkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

d. Merek

Merek ialah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, lambang, warna, desain, atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan bisa memberikan identitas dan diferensiasi dari produk pesaing. Pada hakikatnya sebuah merek juga merupakan sebuah janji dari penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian manfaat, ciri-ciri, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek yang bagus juga turut menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas kepada konsumennya. Merek dibuat bertujuan untuk:

1. Sebagai identitas suatu produk, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau pembeda dari produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk pada saat berbelanja dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi, yakni sebagai daya tarik sebuah produk.

3. Sebagai pembina citra, yakni dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, dan sebuah prestise tertentu pada konsumen.
4. Sebagai pengendali pasar.

Merek memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang lumayan besar antara merek dan produk. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik. Sementara merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Jika produk bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, maka merek akan selalu mempunyai keunikan yang relatif sulit untuk ditiru. Merek berhubungan erat dengan persepsi, sehingga sebenarnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah merupakan pertarungan persepsi, bukan hanya sekedar pertarungan produk.

e. Kemasan

Pengemasan (packaging) adalah sebuah proses yang berhubungan dengan perancangan dan pembuatan container (wadah) atau wrapper (pembungkus) untuk suatu produk. Tujuan pemakaian kemasan antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai protection (pelindung), dari kerusakan, perubahan isi, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi, dan sebagainya.
2. Memberikan kemudahan dalam operating (penggunaan), seperti misalnya agar tidak tumpah, mudah menyemprotkan (seperti parfum, obat nyamuk), dan sebagainya.

3. Bermanfaat dalam penggunaan ulang (reusable), seperti untuk diisi kembali atau untuk dijadikan wadah lain.
4. Memberikan daya tarik (promotion), berupa aspek artistik, bentuk, warna, desain, dan sebagainya.
5. Sebagai identitas (image) produk, misalnya dapat membeikan kesan mewah, kokoh, awet, lembut, dan sebagainya.
6. Distribusi (shipping), misalnya mudah dihitung, disusun, ditangani dan sebagainya.
7. Informasi (labelling), yakni berhubungan dengan cara pemakaian, isi, kualitas, dan sebagainya.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berhubungan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

f. Label (Labeling)

Labeling berhubungan erat dengan pengemasan. Label ialah bagian dari suatu produk yang dapat menyampaikan sebuah informasi tentang produk dan penjual. Sebuah label dapat merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga merupakan etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk.

Secara umum terdapat tiga macam label, yaitu sebagai berikut:

1. Brand label, adalah nama merek yang diberikan pada sebuah produk atau dicantumkan dalam kemasan produk.

2. Descriptive label, adalah label yang memberikan informasi obyektif tentang cara pemakaian, pembuatan, perawatan, perhatian, kinerja produk, dan karakteristik lainnya yang berkaitan dengan produk.
3. Grade label, adalah label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu angka, huruf, atau kata. Seperti misalnya di Amerika, buah persik dalam kaleng akan diberi label kualitas A, B, dan C, sedangkan pada jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

g. Layanan Pelengkap (Supplementary Services)

Sekarang sebuah produk tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) ataupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti pada umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lain, namun layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi 8 kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Informasi, misalnya harga, jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, petunjuk penggunaan produk, peringatan, kondisi layanan, pemberitahuan perubahan, konfirmasi reservasi, dokumentasi, rekapitulasi rekening, tiket, dan tanda terima.

2. Konsultasi, seperti misalnya pemberian saran, konseling pribadi, auditing, dan konsultasi manajemen atau teknis.
3. Order taking, mencakup aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa berbasis kualifikasi misalnya perguruan linggi, jasa langganan), order entry, dan reservasi (meja, tempat duduk, ruang, professional appointments, admisi).
4. Hospitality, misalnya sambutan, food and beverages, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (koran, majalah, hiburan, ruang tunggu), transportasi, dan keamanan.
5. Caretak ing, terdiri atas perhatian dan perlindungan barang milik konsumen yang dibawa (parkir kendaraan, penanganan bagasi, titipan tas, dan sebagainya), serta perhatian dan perlindungan barang yang dibeli konsumen (pengemasan, pengantaran, transportasi, instalasi, pembersihan, diagnosis, inspeksi, pemeliharaan preventif, inovasi, dan upgrades).
6. Exceptions, mencakup permintaan khusus, penyampaian produk menangani komplain atau saran, pemecahan masalah (jaminan atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, termasuk masalah dengan stafate konsumen lainnya), dan restitusi (kompensasi, pengembalian uang, dan sebagainya).

7. Billing, mencakup laporan rekening periodik, laporan verbal mengenai jumlah rekening, faktur untuk transaksi individual, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan self-billing.
8. Pembayaran, berupa pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, kontrol dan verifikasi, serta pengurangan otomatis atas rekening nasabah.

h. Jaminan (Garansi)

Jaminan ialah sebiah janji yang merupakan kewajiban produsen terhadap produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberikan ganti rugi jika produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Jaminan bisa meliputi reparasi, kualitas produk, ganti rugi (produk ditukar atau uang kembali), dan sebagainya. Jaminan ada yang bersifat tertulis dan ada juga yang tidak tertulis. Sekarang ini jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk yang tahan lama.

2.1.7 Kosmetik

Produk kosmetik sangat diperlukan manusia, baik laki-laki maupunperempuan, sejak lahir. Produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari dandi seluruh tubuh, mulai dari rambut hingga ujung kaki.

Menurut Wall dan Jellinek (dalam Tranggono, 2007: 3), kosmetik dikenalmanusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19 pemakaian kosmetikmulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan.Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaranpada abad ke-20.

Istilah kosmetik, yang dalam bahasa Inggris “cosmetics”, berasal dari kata “kosmein” (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di lingkungan sekitar. Sekarang kosmetik dibuat tidak hanya dari bahan alamitetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan.

Sejak semula kosmetik merupakan salah satu segi ilmu pengobatan atau ilmu kesehatan, sehingga para pakar kosmetik dahulu adalah juga pakar kesehatan; seperti para tabib, dukun, bahkan penasehat keluarga istana. Dalam perkembangannya kemudian, terjadi pemisahan antara kosmetik dan obat, baik dalam hal jenis, efek, efek samping, dan lainnya.

Kosmetik telah dipakai secara luas di Indonesia. Sejak tahun 1970 kosmetologi dalam lingkungan dermatologi secara resmi dikembangkan di Fakultas Kedokteran UI (Tranggono, 2007: 5). Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/PerMenKes/1998 adalah sebagai berikut:

> "Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit."

Dalam definisi kosmetik di atas, yang dimaksud dengan "tidak dimaksudkan untuk mengobati suatu penyakit" adalah tidak mempengaruhi struktur dan faal kulit (Tranggono, 2007: 6).

Kosmetik yang jaman dulu mempunyai tujuan untuk melindungi tubuh dari alam (misalnya panas, dingin, dan iritasi) dan tujuan religius seperti mengusir makhluk halus dari bau kayu tertentu, kini pada masyarakat modern mempunyai tujuan utama untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make up, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV, polusi, dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup (Tranggono, 2007: 7).

2.1.8 Halal

Menurut LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia), yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at islam.

Syarat kehalalan produk tersebut meliputi:

1. Tidak mengandung babi dan bahan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi; jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

2.1.9 Kosmetik Halal

Kosmetik halal merupakan kosmetik yang bahan dan pembuatannya sesuai dengan aturan yang telah diperbolehkan Allah. Halal berasal dari kata 'Halla' yang berarti hukum yang sah, yang diizinkan bagi muslim (Jallad dalam Borzooei & Asgari, 2013). Hal ini juga ditegaskan oleh Imam Al Ghazali (2002: 12) yang mendefenisikan halal sebagai sesuatu yang diperbolehkan dalam ajaran Islam. Dalam Islam halal tidak dapat ditolak, hal ini telah menjadi ketentuan mutlak yang harus dipatuhi bagi seluruh umat Islam.

Halal saat ini tidak hanya dilihat sebagai sebuah prinsip yang berhubungan dengan suatu agama melainkan lebih dari itu. Hal ini juga

ditegaskan Golnaz Rezai (2013) bahwa prinsip halal tidak terbatas semata-mata agama tetapi menjadi sebuah gaya tarik makanan sehat dan bersih. Mahiah Sahid (2013) menyebutkan bahwa kata Halal diasosiasikan dengan kata baik. Dalam penelitiannya Yuhaniz Abdul Aziz (2012) juga menjelaskan bahwa produk halal harus dikenali sebagai sebuah simbol kebersihan, keamanan, dan berkualitas tinggi. Penerimaan akan brand halal menjadi hal penting dalam perspektif pemasaran muslim kepada konsumen muslim, namun untuk perspektif pemasaran muslim kepada konsumen non-muslim, kualitas yang baik adalah hal yang paling diperhatikan (Temporal dalam Yusof & Jusoh,2013).

Di Indonesia sendiri aturan tentang produk halal diatur dalam Undang - Undang Republik Indonesia No 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Berdasarkan UU RI No. 33 Tahun 2014 produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Lembaga yang berwenang dalam mengeluarkan sertifikat halal di Indonesia adalah LPPOM MUI sesuai dengan Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA 519 Tahun 2001. Untuk mempermudah konsumen mengenali produk halal LPPOM MUI mengeluarkan logo halal yang akan dicantumkan pada produk yang telah mendapatkan sertifikat halal. Pengeluaran logo halal tersebut diatur sesuai dengan SK direktur no SK10/Dir/LP POM MUI/XII/07. Adapun logo halal LPPOM MUI tersebut yaitu :

Gb.2.4 Logo Halal LPPOM MUI

2.1.10 Labelisasi Halal

Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya (Gitosudarmo, 2000: 199). Sedangkanyang dimaksud dengan produk halal menurut LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia), adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at islam. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal adalah pencantuman keterangan/penjelasan halal pada kemasan sebuah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam.

Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Menurut Rangkuti (2010: 8), labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk

halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI.

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
3. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Indikator labelisasi halal menurut Mahwiyah (2010:48) ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal. Berikut ini adalah arti dari masing-masing indikator di atas berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dan wikipedia :

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman

dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di benak seseorang.

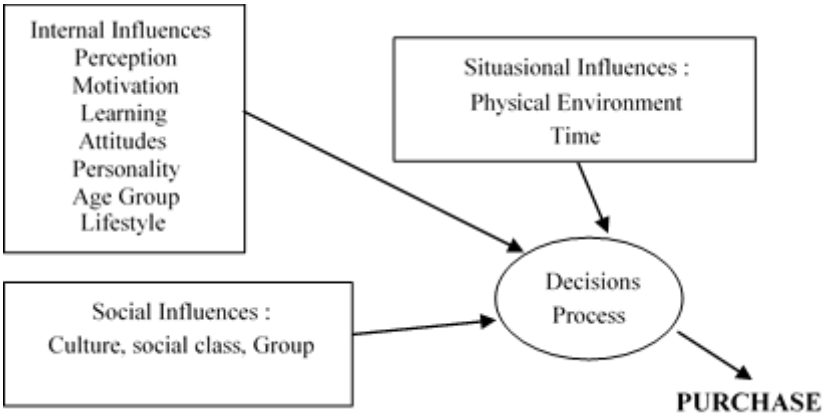
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata
3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan individu dalam memenuhi kebutuhannya untuk mengkonsumsi kebutuhan, tindakan ini selalu diikuti dengan proses menyeleksi, menggunakan dan pengalaman yang dirasakan. Kotler dalam Sangadji (2013:8) menjelaskan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian-bisa perorangan, kelompok, atau organisasi yang akan membentuk pasar. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran serta faktor lingkungan seperti ekonomi, politik, budaya dan teknologi (Sangadji, 2013: 21).

Hal ini nantinya berpengaruh pada strategi yang digunakan dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang berhubungan dengan keputusan terhadap pembelian atau penggunaan barang dan jasa

tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi (Engel dalam Sangadji, 2013: 41). Sedangkan Sangadji merumuskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kedalam tiga faktor yaitu: Pertama, faktor internal atau faktor pribadi, faktor-faktor ini termasuk persepsi, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup. Kedua, faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Ketiga, faktor meliputi lingkungan fisik dan waktu (2013: 41 - 49).



Gbr.2.5 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

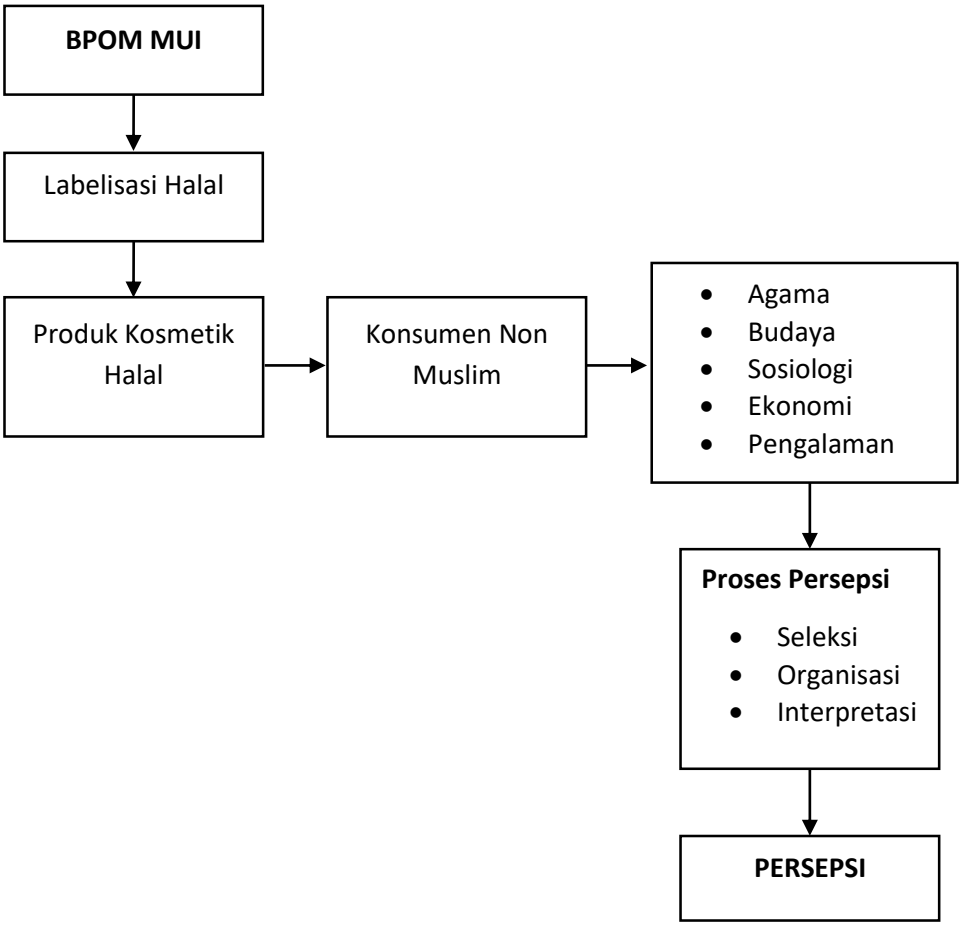
Sumber: Kotler dalam Sangadji (2013)

Strategi bauran pemasaran juga memiliki peran dalam memperngaruhi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian. Strategi bauran pemasaran tersebut dapat berupa produk, harga, tempat

dan promosi. Strategi bauran pemasaran ini merupakan stimulus yang dijalankan oleh produsen atau pemasar (Sangadji, 2013: 15).

2.2 Kerangka Berfikir

Penelitian ini ditujukan sebagai saran untuk menggali jawaban rumusan masalah atas fenomena yang terjadi, yaitu Bagaimana proses pembentukan persepsi masyarakat non-muslim terhadap produk halal, khususnya produk kosmetik berlabel halal. Dari fenomena ini peneliti ingin mengkaji tentang persepsi yang terjadi didalam pemaknaan pesan terhadap produk berlabel halal pada masyarakat non-muslim, dimana pesan yang disampaikan dalam produk berlabel halal tersebut mengandung nilai-nilai Islam. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana peran komunikasi interpersonal dalam proses pembentukan persepsi. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan kedalam bagan sebagai berikut:



Gbr.2.6. Kerangka Berfikir

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis merujuk beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan dan acuan dalam membangun kerangka berpikir penelitian ini, antara lain :

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Meika Wahyuni (2015)	Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal	Penelitian ini berfokus kepada persepsi konsumen muslim di PT Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal terhadap pentingnya sertifikat halal, konsumen muslim dianggap berpersepsi penting	Kendal, Jawa Tengah, Indonesia	Kualitatif, penelitian lapangan dengan pendekatan antropologis, menggunakan metode analisis deskriptif dengan teknik pengambilan	Penelitian ini sudah analisis dan mendapatkan kesimpulan, yaitu pertama, sebanyak 10 informan (31,25%) berpersepsi (menganggap) bahwa sertifikat halal itu penting. Kedua, sebanyak 22 informan (68,75%) berpersepsi (menganggap) bahwa sertifikat halal itu tidak penting.

		terhadap adanya sertifikat halal apabila mengetahui fungsi dan keberadaan sertifikat halal pada perusahaan.		sampel secara purposive.	
Wahyu Budi Utami, (2013)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli	Penelitian ini berfokus kepada apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk wardah.	Yogyakarta, Indonesia	Kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui questioner kepada 90 konsumen An-Nisa Muslim Griya Yogyakarta.	Penelitian ini menemukan bahwa 66,4% konsumen terpengaruh oleh label halal dalam membeli produk halal, sedangkan 43,6% konsumen dipengaruhi oleh hal lain.
Golnaz Rezai,et al., (2012)	Non-Muslim Consumers' Understanding of Halal Principles in Malaysia	Penelitian ini berfokus tentang bagaimana penduduk non-muslim di negara dengan mayoritas muslim	Klang Valey, Malaysia	Kuantitatif dengan mengumpulkan data cros-section melalui penyebaran 800 questioner	Penelitian ini menemukan bahwa masyarakat non-muslim di Malaysia sadar tentang prinsip halal. Mereka memahami tentang prinsip Halal melalui iklan.

		memahami tentang prinsip halal khususnya produk makanan halal dan faktor yang mempengaruhi masyarakat non-muslim untuk memahami prinsip halal di Malaysia		pada non-muslim di Klang Valle	Walaupun menyadari akan prinsip Halal, namun bukan berarti masyarakat non-muslim mengerti sepenuhnya tentang prinsip halal. Penelitian ini juga menemukan bahwa menurut non-muslim prinsip halal berhubungan dengan isu keamanan makanan,dan ramah lingkungan.
Yuhanis Abdul Aziz,et al., (2012)	The Role of Halal Awarness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in	Penelitian ini berfokus untuk mengetahui kebiasaan konsumen non–muslim di Malaysia	Lembah Kelang, Malaysia	Kuantitatif, data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan 226 questioner di Lembah Kelang. Model penelitian ini ditujukan dan	Sertifikat halal dipandang berbeda oleh kaum muslim dan non-muslim. Bagi non-muslim sertifikat halal dipandang sebagai produk yang lebih enak, lebih bersih dan lebih aman. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa halal awareness,sertifikat halal dan komponen pemasaran

	Malaysia :A Structural Equation Modeling Approach			diuji menggunakan sebuah structrural equation.	memiliki efek pada intensitas pembelian produk makanan halal pada masyarakat non muslim di Malaysia. Kesadaran akan prinsip halal dan sertifikat halal merupakan faktor yang signifikan dalam menjelaskan tujuan pembelian produk halal pada masyarakat non- muslim
Mahiah Said, et.al., (2013)	Assesing Consumers' Perception, Knowledge and Religiositon Malaysia's Halal Food Product	Apa saja faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Produk makanan halal Malaysia dan apakah religiusitas dan pengetahuan memiliki pengaruh pada persepsi konsumen terhadap	World Halal Forum 2011, Malaysia	Kuantitatif dengan menggunakan survey dalam pengumpulan data dan analisis regresiuntuk menganalisis data	Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa alasan pembelian produk halal 87% karena merupakan perintah bagi umat muslim, 4% di endorse oleh pemerintah, 4% lainnyakarena rasa dan kualitas yang baik, 0,7% karena promosi yang baik, 0,5% karena harga yang murah dan,

		produk makanan halal Malaysia			4,1% karena produk mudah didapatkan. 94 % dari responden penelitian ini merupakan penduduk muslim
Azreen Jihan, et al., (2013)	Factor Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: Focus Group Analysis	Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui persepsi wanita urban Malaysia terhadap kosmetik halal dan faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk kosmetik di Malaysia	Klang Valey, Malaysia	Kualitatif dengan mengunakan Focus Groupanalysis. penelitian iniditargetkan pada konsumen wanita muslim urban (19-35), di daerah Klang Valey, Malaysia	Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran terhadap kosmetik halal rendah, halal dalam kosmetik bukan menjadi prioritas, bahan dan isi dari kosmetik itu sendiri menjadi prioritas utama yang mempangaruhi mereka memilih menggunakan sebuah produk kosmetik.
Mohd. Yusof Y.L,et al., (2013)	Islamic Branding : The	Penelitian ini berfokus untuk mengetahui persepsi dan	Malaysia	Kualitatif, dengan menggunakanfocus groupanalisis,	Dari penelitian ini ditemukan bahwa hampir semua konsumen menyetujui bahwa Islamic brand

	Understanding and Perception	pemahaman masyarakat muslim terhadap Brand Islamic		yang terdiri dari 20 responden	merupakan sebuah produk atau jasa yang berdasarkan pada syariah yang berlaku dan segala yang berhubungan dengan akreditasi halal harus melalui prosedur yang ketat dalam mendapatkan logo halal

Tb. 2.1 Penelitian Terdahulu

Perbedaan penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu, terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen non-muslim yang merupakan anggota Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen Untirta dengan fokus penelitian persepsi terhadap produk kosmetik halal. Pada penelitian terdahulu belum ada yang memfokuskan penelitiannya pada persepsi kosmetik halal dengan objek penelitian masyarakat non-muslim. Penelitian terdahulu lebih banyak memfokuskan penelitian pada produk makanan halal dan konsumen muslim serta perbedaan pada lokasi penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian (Mulyana, 2004 : 145).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, , dimana peneliti tidak hanya menggambarkan atau menjelaskan masalah-masalah yang diteliti sesuai dengan fakta, tetapi juga didukung oleh pertanyaan-pertanyaan dengan melakukan wawancara dengan informan, yang kemudian datanya dikumpulkan, disusun, dijelakan kemudian dianalisa disertai dengan pemecahan masalah atau solusi sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. (Sugiyono, 2005:3)

Menurut Sugiono, bila dilihat dari level explanation, penelitian kualitatif bisa menghasilkan informasi yang deskriptif yaitu memberikan gambaran yang menyeluruh dan jelas terhadap situasi sosial yang diteliti (Sugiono, 2005 : 21).

Sebagai sebuah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang diteliti. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rahmat, 1995:24).

Penelitian Kualitatif menurut H .B.Sutopo (2002:36) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan tidak menggunakan proses statistik atau kuantifikasi (pengukuran). Kirk dan Miller dalam Lexy J. Moeleng (2007:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Lexy J. Moelong (2007:6) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dengan menggunakan metode ilmiah tentang fenomena yang terjadi dari subjek peneliti seperti perilaku, persepsi, motivasi dan lain sebagainya secara alamiah. Penelitian ini memberikan informasi kualitatif dengan deskripsi teliti data yang dikumpulkan berupa kata-kata dalam kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar frekuensi dalam bentuk angka (H.B. Sutopo,2002:35)

Berikut merupakan karakteristik dari penelitian menggunakan pendekatan kualititatif menurut Raco (2010:56-62) :

1. Alamiah

Data diambil langsung dari tempat penelitian itu akan dibuat. Dalam arti peneliti terlibat langsung dalam pengumpulan, analisis hingga interpretasi data. Sehingga data yang diperoleh memberikan gambaran yang lebih dalam dan secara menyeluruh terhadap sasaran penelitian.

2. Induktif

Data diambil didasarkan pada fakta yang ada bukan pada asumsi atau hipotesis. Gambaran terbentuk dari data yang dianalisis.

3. Fleksibilitas

Terbuka terhadap penemuan baru, dan menyesuaikan dengan keadaan yang selalu berubah.

4. Deskriptif

Data berupa teks, tempat, keadaan dan situasi disampaikan sebagai fakta bukan tafsiran penelitian. Digambarkan dengan luas dan secara rinci.

5. Proses

Melihat bagaimana fakta,realita,gejala dan peristiwa itu terjadi dan dialami, dan bagaimana peneliti terlibat didalamnya.

6. Mencari pengertian yang mendalam (Verstehen). Metode ini mempelajari bagaimana orang memahami sesuatu.

Metode kualitatif dianggap sesuai dengan penelitian ini, karena peneliti ingin menggambarkan dan mendapatkan bagairnana media televisi menjadi kebutuhan bagi anak-anak dan bagaimana media televisi menjadi dorongan bagi aktifitas anak-anak dalam sehari-harinya

3.2 Paradigma Penelitian

Thomas Khun dikenal sebagai orang pertama yang mempopulerkan istilah paradigma. Paradigma atau dalam bidang keilmuwan sering disebut sebagai perspektif, terkadang disebut mazhab pemikiran (school of thought) atau teori. Paradigma secara sederhana dapat diartikan sebagai kacamata atau cara pandang untuk memahami dunia nyata. Patton mengatakan (dalam Mulyana, 2004: 9) bahwa paradigma adalah:

"A paradigm is a world view, a general perspective, a way of breaking down the complexity of the real world. As such, paradigms are deeply embedded in the socialization of adherents and practitioners: paradigms tell them what is important, legitimate and reasonable. Paradigms are also normative, telling the practitioner what to do without the necessity of long existential orepistimological consideration. But it is this aspect of paradigms the constitutes bith their strength in that it makes action possible, their weakness in that the very reason foraction is hidden in the unquestioned assumptions of paradigm".

Seperti yang dikatakan di atas, bahwa paradigma adalah suatu pandangan dunia, suatu perspektif yang umum, suatu cara mematahkan kompleksitas dalam dunia nyata. Dengan demikian, paradigma sangat tertanam dalam sosialisasi pengikut dan praktisi: paradigma memberitahu mereka apa yang penting, sah dan masuk akal. Paradigma juga normatif, memberitahu praktisi apa yang harus dilakukan tanpa perlu pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang. Tapi itu adalah aspek paradigma yang merupakan kedua kekuatan dalam membuat tindakan yang mungkin, kelemahan mereka bahwa alasan untuk tindakan tersembunyi dalam asumsi diragukan paradigma. Paradigma penelitian merupakan kerangka berfikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian merupakan perspektif penelitian yang digunakan oleh peneliti tentang bagaimana peneliti (Pujileksono, 2015:26):

1. Melihat realita (world views)
2. Bagaimana mempelajari fenomena
3. Cara-cara yang digunakan dalam penelitian
4. Cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan.

Paradigma itu sendiri bermacam-macam. Guba dan Lincoln menyebutkan ada empat macam paradigma yaitu, positivisme, post positivisme, konstruktivisme, dan kritis. Sedangkan Cresswel membedakan dua macam paradigma, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Paradigma kuantitatif

menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakkan analisis data dengan prosedur statistik. Paradigma kualitatif merupakan paradigma penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas yang holistis, kompleks dan rinci.

Teori konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekannya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Dalam teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaiana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2013:165-166).

Weber menerangkan bahwa substansi bentuk masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melinkan dilihat dari tindakan perorangan yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Realitas sosial itu memiliki makna manakala realitas sosial tersebut dikonstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Littlejohn mengatakan bahwa paradigma konstruktivis berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya (Wibowo, 2013: 37).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis dianggap lebih relevan bila digunakan untuk melihat realitas signifikasi objek yang diteliti. Melalui paradigma konstruktivis, dapat dijelaskan 4 dimensi seperti yang tertulis (Wibowo, 2013: 37):

1. Ontologis: relativism, relativitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.
2. Epistemologis: transactionalist/subjectivist, pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti.
3. Axiologis: Nilai, etika dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai passionate participant, fasilitator yang menjebatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Tujuan penelitian lebih kepada rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.
4. Metodologis: menekankan empati dan interaksi dialektis antara peneliti dengan responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti, melalui metode-metode kualitatif seperti participant observasion.Kriteria kualitas penelitian authenticity dan relectivty: sejauh mana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas yang di hayati oleh para pelaku sosial.

Dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat seperti nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Bagi kaum konstruktivis, kebenaran diletakkan pada viabilitas, yaitu kemampuan suatu konsep atau pengetahuan dalam beroperasi. Artinya, pengetahuan yang kita konstruksikan itu dapat digunakan dalam menghadapi berbagai macam fenomena dan persoalan yang berkaitan dengan pengetahuan tersebut. Misalnya, pengetahuan kita akan hukum gerak Newton dianggap benar, karena dengan hukum itu kita dapat memecahkan banyak persoalan tentang gerak. Dalam kaitannya dengan hal di atas, maka kita dapat menangkap bahwa pengetahuan kita ada taraf-tarafnya: dari yang cocok atau berlaku untuk banyak persoalan sampai dengan yang hanya cocok dengan untuk beberapa persoalan (Elvinaro & Bambang, 2007: 80).

Paradigma konstrukivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang. Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Bahasa tidak lagi dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan, tetapi konstruktivisme menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Setiap pernyataan

pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri sendiri serta pengungkapan jati diri sang pembicara (Elvinaro & Bambang, 2007:151).

Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistimologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Dengan demikian dunia muncul dalam pengalaman manusia secara terorganisasi dan bermakna. Keberagaman pola konseptual atau kognitif merupakan hasil lingkungan historis, kultural, dan personal yang digali secara terus-menerus (Elvinaro & Bambang, 2007: 152).

Secara ringkas gagasan konstruktivisme mengenai pengetahuan dapat dirangkum sebagai berikut, menurut Von Glasersferld dan Kitchener (dalam Elvinaro dan Bambang, 2007:155):

1. Pengetahuan bukanlah merupakan gambaran dunia kenyataan belaka, tetapi selalu merupakan konstruksi kenyataan melalui kegiatan subjek.
2. Subjek membentuk skema kognitif, konsep, dan struktur yang perlu untuk pengetahuan.
3. Pengetahuan dibentuk dalam struktur konsepsi seseorang. Struktur konsepsi membentuk pengetahuan bila konsepsi itu

berlaku dalam berhadapan dengan pengalaman-pengalaman seseorang.

3.3 Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 21) mengatakan bahwa : Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi,tetapi oleh Spradley dinamakan "social situation " atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya."

Sample dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Maka, untuk selanjutnya sample yang bermaksud dalam penelitian ini disebut informan, karena dianggap memiliki sumber data yang di butuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2005 : 50).

Pemilihan informan pada penelitian kualitatif lebih bersifat selektif, peneliti mempergunakan berbagai pertimbangan berdasarkan konsep teoretis yang digunakan, keinginan pribadi, karakterkitis empiris dan sebagainya. Pada riset kualitatif sampling mengarah pada generalisasi teoretis, bukan perumusan karakter populasi. Oleh karena itu, cuplikan dalam pendekatan ini lebih banyak bersifat “purposive sampling” (sampel bertujuan), dimana peneliti cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui suatu masalah secara mendalam.

Pawito (2007:88) mengemukakan bahwa pengambilan sampel dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih mendasar pada alasan atau pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Lexy J.Moelong (2007:224) merumuskan ciri-ciri sampel bertujuan (purposive sampel) sebagai berikut :

1. Rancangan sampel yang muncul : sampel tidak dapat ditentukan atau ditarik terlebih dahulu.
2. Pemilihan sampel secara berurutan: tujuan memperoleh variasi sebanyak - banyaknya hanya dapat dicapai apabila pemilihan satuan sampel dilakukan jika satuan sebelumnya sudah dijaring dan dianalisis. Setiap satuan berikutnya dapat dipilih untuk memperluas informasi yang ditemui, dari mana atau dari siapa ia mulai tidak menjadi persoalan, tetapi bila hal itu sudah berjalan, maka pemilihan berikutnya bergantung dengan keperluan peneliti.
3. Penyesuaian berkelanjutan dari sampel: setiap sampel memiliki kedudukan yang sama namun apabila informasi sudah banyak dan semakin mengembangkan hipotesis maka sampel dipilih sesuai dengan fokus penelitian.
4. Pemilihan berakhir jika sudah terjadi pengulangan. Apabila informasi yang didapatkan dari sampel sudah tidak bervariasi lagi maka pemilihan sampel dihentikan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan informasi yang

diperlukan sehingga apabila tidak ada lagi informasi yang dapat digali maka penarikan sampel dihentikan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel penelitian dengan kriteria sebagai berikut :

1. Perempuan
2. Mahasiswi Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen Untirta
3. Merupakan anggota aktif Persekutuan Mahasiswa Kristen Untirta
4. Menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik berlabel halal

Dari hasil Screening melalui wawancara kepada 21 orang mahasiswi yang aktif tergabung dalam Persekutuan Mahasiswa Kristen Untirta, peneliti memilih 8 informan yang dianggap memenuhi kriteria sebagai informan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian maka, teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Focus Group Discussion

Focus group discussion atau kelompok fokus yaitu teknik mendapatkan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung dengan informan yang relevan dengan obyek penelitian. Peneliti melakukan kegiatan diskusi secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait. Kreunger dalam Lexy J. Moelong (2007:227) menjelaskan bahwa kelompok fokus sebagai diskusi yang dirancang dengan baik pada lingkungan yang tidak menekan untuk memperoleh persepsi tentang topik yang menjadi perhatian penelitian. Diskusi ini dilakukan secara berkelompok, dimana diskusi ini dipandu oleh moderator yang nantinya akan melemparkan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan discussion guide yang ada, namun pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan terbuka sehingga dapat menggali informasi lebih dalam dari informan. Focus Group Discussion dipilih sebagai teknik dalam mengumpulkan data karena mampu menggali opini atau pendapat informan yang lebih mendalam. Stewart dan Shamdasani dalam Lexy J. Moelong (2007:228) merumuskan manfaat dari kelompok fokus sebagai berikut:

1. Memperoleh latar belakang informasi secara umum tentang sesuatu topik yang diperhatikan

2. Mengumpulkan hipotesis penelitian yang dapat diberikan pada penelitian lainnya dengan menggunakan pendekatan yang kuantitatif.
3. Mendorong gagasan baru dan konsep yang kreatif.
4. Mendiagnosis potensi masalah dalam suatu program baru, pelayanan, atau produk.
5. Membangun kesan tentang produk, program, pelayanan, lembaga atau bidang perhatian lainnya.
6. Belajar bagaimana para responden berbicara tentang fenomena yang diperhatikan yang bisa memfasilitasi instrument penelitian kuantitatif.
7. Menginterpretasikan hasil penelitian kualitatif sebelumnya.

Peserta dalam kelompok fokus ini terdiri dari enam orang. Hal ini dipilih karena jumlah tersebut tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil sehingga, partisipasi setiap peserta dapat digali secara luas dan lebih mendalam. Seperti dijelaskan Lexy J. Moelong (2007:229) pemilihan jumlah peserta jangan terlalu besar agar partisipasi setiap anggota terpenuhi dan tidak berkurang dan jangan terlalu sedikit agar mendapatkan cakupan yang luas, biasanya terdiri dari 6-12 orang. Kelompok fokus ini diadakan dua kali dengan informan yang berbeda, untuk melihat variasi jawaban informan. Pada kelompok fokus yang kedua ini tidak ditemukan lagi variasi jawaban, sehingga pengumpulan

data dianggap sudah selesai. Seperti dijelaskan H.B.Sutopo (2002:56) apabila dalam pengambilan informasi tidak ditemukan variasi informasi atau data maka proses pengumpulan data dianggap selesai.

3.4.2 Observasi

Karl Weick (dikutip dari Seltiz, Wrightsman, dan Cook 1976:253) mendefinisikan observasi sebagai "pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris "(Rakhmat, 1995:83). Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (field observation) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan panca indera yang dimiliki. Kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan. Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti sehingga metode ini memiliki keunggulan, yakni mempunyai dua bentuk data: interaksi dan percakapan. (Ardianto, 2005: 179)

Peneliti melakukan pengamatan dengan satu metode, yaitu metode partisipasi pasif (passive participation), yaitu observasi pengumpulan data dan informasi tanpa menitik beratkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan obyek penelitian.

Dalam melakukan observasi dengan metode partisipasi pasif (passive participation), peneliti hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi. Selain itu juga dengan mencari dan mengolah data dari berbagai sumber seperti media massa, referensi, dan buku.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Dokumentasi adalah kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi, dan menganalisis kemudian mcgevaluasi seluruh data, informasi dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa, atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak dan kemudian secara teratur dan sistematis (Ruslan, 2006 : 228).

Dokumentasi adalah teknik terakhir dalam pengumpulan data sekunder yang bersifat tercetak (printed) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian, seperti foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan mewawancarai narasumber, surat keterangan penelitian, surat ketersediaan sebagai informan, scrta tulisan-tulisan dan sebagainya.

3.4.4 Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi sering bersifat krusial, dalam upaya pengumpulan data dalam konteks penelitian komunikasi kualitatif. Peneliti, siapa pun dia, selalu menginginkan agar data yang berhasil dikumpulkan bersifat valid dan reliable. Validitas (validty) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data. Untuk kepentingan ini, peneliti sangat disarankan untuk menggunakan teknik-teknik triangulasi tertentu.

Penting untuk dikemukakan catatan dalam hubungan ini bahwa persoalan pokok berkenaan dengan langkah mengupayakan triangulasi dalam penelitian kualitatif (termasuk penelitian komunikasi) bukan terletak pada upaya menguji data mana yang lebih benar di antara data yang diperoleh ketika data yang didapat ternyata berbeda atau bahkan mungkin bertolak belakang satu dengan lainnya, melainkan langkah triangulasi lebih merupakan upaya untuk menunjukan bukti empirik untuk meningkatkan pemahaman terhadap realitas atau gejala yang diteliti. Karena itu, sering kali peneliti menemukan kenyataan bahwa data dalam suatu penelitian kualitatif bersifat sejalan (consistent) ketika

diuji dengan data lain, atau mungkin tidak sejalan (inconsistent), atau bahkan bertolak belakang (contradictory).

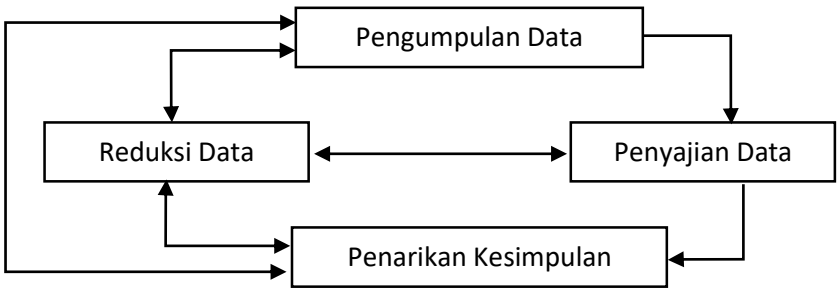
Triangulasi juga diperlukan pada tahap analisis data, terutama ketika peneliti bermaksud hendak mengemukakan konsep (construct) atau proposisi-proposisi ilmiah (thesis) yang mengarah pada kesimpulan.

Disini penelitian saya memakai triangulasi sumber, (Patton, 2002:555-563). Triangulasi sumber, seperti telah disinggung sebelumnya, menunjuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, Hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk diuji bandingkan) dengan data dari sumber lain. Dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Dengan cara begini peneliti kemudian dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai (beragam perspektif) mengenai gejala yang diteliti.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara mendalam terhadap 6 key informan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisi interaktif (interaktif model of analisys). Teknik ini terdiri dari 3 komponen, yaitu penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Aktifitas ketiga komponen tersebut bukanlah linier, namun lebih menggunakan siklus dalam kerja interaktif.



Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif

Cara kerja skema analisis interaktif diatas sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan Focus Group Discussion atau Kelompok diskusi dan penggunaan buku-buku untuk mendukung teori.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data. Reduksi data berguna untuk lebih memfokuskan pokok persoalan yang akan diteliti penyaringan terhadap data-data yang diperlukam

atau tidak. Dengan reduksi data, data yang dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, seperti ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam satu pola yang lebih luas dan sebagainya. Setelah data terkumpul dan dibutuhkan telah direduksi dengan benar maka tahap selanjutnya adalah penyajian data.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan, akan mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh, menganalisis atau mengambil tindakan yang didapat dati penyajian tersebut. Langkah penyajian ini selanjutnya memperoleh sajian data yang telah dibuat dan dipersiapkan.

4. Penarikan kesimpulan

Dari banyak hal yang ditelaah lebih lanjut, maka dapat disimpulkan berbagai macam masalah yang dihadapi dalam penelitian. Dalam awal pengumpulan data, peneliti sudah harus mulai mengetahui apa arti dari hal-hal yang ia teliti dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi-konfigurasi yang mapan, arahan-arahan, sebab akibat dan proporsi-proporsi sehingga memudahkan dalam pengambilan kesimpulan. Peneliti yang kompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu dengan longgar, tetap terbuka dengan skeptik, tetapi kesimpulan sudah disediakan, mula-mula belum jelas, namun kemudian menguat dan menjadi

lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Penarikan kesimpulan hanyalah melakukan sebagian dari satu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasikan selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian, alat perekam akan membantu dalam diskusi berkelompok dan memudahkan peneliti melakukan pencatatan data maupun pada saat pengecekan data guna menarik kesimpulan sementara selama proses pengumpulan data berlangsung. Apabila kesimpulan dirasa kurang meyakinkan, memadai, atau memuaskan, maka cara yang ditempuh adalah mengulangi proses dari pengumpulan data kembali.

Dikarenakan penelitian ini bersifat deskriptif, maka peneliti akan menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata dan gambaran, bukan angka- angka. Dalam metode penelitian kualitatif, temuan atau data yang dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Demikian juga pada penelitian ini meneliti tentang tumbuh bersama televisi dimana aktifitas anak-anak lebih sering menggunakan televisi setiap harinya.

3.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Kota Serang yaitu pada Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen Untirta. Lokasi penelitian ini diambil mengingat, Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen Untirta adalah komunitas yang sesuai dengan penelitian ini. Serta akses terhadap pengambilan data yang cukup mudah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Subjek Penelitian

4.1.1 Profil PMK di Untirta

Pada sekitar bulan Februari tahun 2006 tercapailah kesepakatan untuk mengabungkan keduanya ke dalam satu wadah PMK yang mengkoordinasikan Fakultas-fakultas di wilayah Serang dan Cilegon. Pengabungan ini ditandai dengan dibentuknya susunan kepengurusan baru yang mewakili setiap mahasiswa Kristen di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penggabungan secara bertahap ini dirasakan sangat penting untuk menjaga harmonisasi antar mahasiswa Kristen Fakultas Teknik di wilayah Cilegon dan Fakultas-fakultas lain di wilayah Serang, serta menjadikan PMK lebih hidup dan bertumbuh. Penggabungan ini juga bersamaan dengan hadirnya Visi organisasi yang mengarahkan program-program kedalam dengan tujuan membangun dan memperkuat dasar-dasar hidup Kekristenan bagi mahasiswa serta program-program keluar yang bertujuan untuk memberikan sumbangsih bagi kampus, masyarakat dan kota.

Seiring dengan dirasakanya kebutuhan untuk mengatur tata organisasi, maka pengurus baru berinisiatif untuk menyusun Anggaran

Dasar dan Rumah Tangga Organisasi yang dijadikan pedoman penyelengaraan organisasi. Peraturan Dasar ini dapat disahkan pada tanggal 30 Maret 2006, dan mulai berlaku semenjak hari ditetapkan. Kemudian pada tahun 2007 PMK mengalami proses penyempurnaan Visi dan Misi organisasi dari yang telah disusun sebelumnya, hal ini dilakukan agar PMK semakin memberi dampak yang nyata dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi yaitu menghasilkan kaum intelektual yang memiliki kerohanian dan moralitas yang baik. Dan seiring perjalanan waktu, PMK makin stabil baik secara organisatoris dengan jangkauan pelayanan yang lebih holistik kedalam dan keluar lingkungan Universitas, serta menjalin relasi dengan Gereja-gereja di wilayah Banten dan lembaga-lembaga Pelayanan yang mendukung Visi organisasi.

Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) di Untirta bertujuan :

1. Membentuk yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yesus Kristus.
2. Mengemban cita – cita proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia di dalam pembangunan pendidikan sebagai pengalaman Pancasila guna mewujudkan masyarakat adil dan makmur.
3. Menciptakan kondisi Mahasiswa Kristen di Untirta yang bermoral dan loyal melalui kegiatan belajar mengajar di

dalam kampus demi terciptanya Sumber Daya Manusia (SDM) generasi muda Indonesia yang berkualitas.

4. Menumbuhkan rasa kebersamaan diantara anggota PMK di Untirta dalam hal kegiatan kerohanian dan bermasyarakat.
5. Meningkatkan solidaritas dan toleransi antara anggota PMK dan sesama mahasiswa di Untirta.

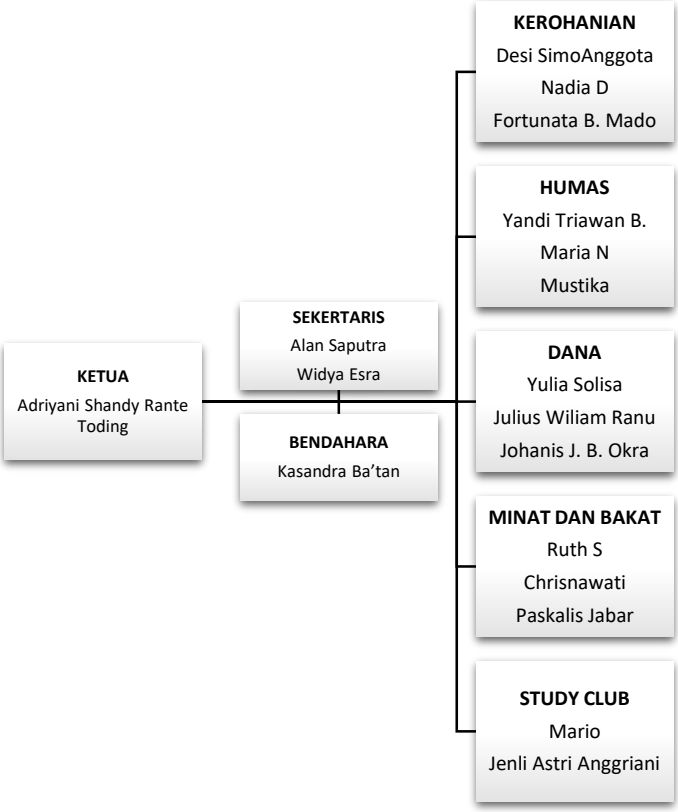
Visi :

"Membangun mahasiswa di Untirta untuk kemuliaan nama Tuhan"

Misi:

1. Menanamkan rasa cinta dan membina pengabdian kepada persekutuan, almamater, masyarakat dan keluarga yang demokratis dengan mengusahakan kesejahteraan mahasiswa dalam dunia Perguruan Tinggi.
2. Mengembangkan aktivitas kerohanian dengan memberitakan injil bagi sesama dalam upaya mencapai manusia Kristen yang seutuhnya.
3. Membina masyarakat beragama sesama mahasiswa dalam masyarakat.

4.1.2 Susunan Kepengurusan PMK di Untirta



Tb. 4.1 Susunan Kepengurusan PMK di Untirta

4.2 Sajian Data

Berdasarkan hasil Wawancara dengan mahasiswa anggota Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta tentang persepsi Mahasiswa anggota Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta terhadap Produk Kosmetik Berlabel halal, yang dibagi kedalam dua kelompok (Kelompok 1 dan Kelompok 2) ditemukan data sebagai berikut :

4.2.1 Data Informan

Pada penelitian ini, informan yang dipilih merupakan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang tergabung dalam unit kegiatan mahasiswa Persatuan Mahasiswa Kristen (PMK) di Untirta. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 12 orang. Dimana, setiap informan memiliki kriteria yang sama yaitu merupakan pengguna produk kosmetik berlabel halal. Berikut data informan dalam penelitian ini :

INFORMAN	KELOMPOK 1		
	NAMA	**USIA**	**JURUSAN**
1	Widya Esra	21	Ilmu Hukum
2	Ruth Supyanti	20	PBI
3	Maria Natalia	20	Manajemen
4	Chrisnawati Sinaga	20	Agribisnis
INFORMAN	**KELOMPOK 2**		
	NAMA	**USIA**	**JURUSAN**
1	Nadia Dhoroti	19	Matematika
2	Friska Regar	19	Ilmu Komunikasi
3	Tisa Marbun	20	Ilmu Hukum
4	Veronica Natalia	21	Ilmu Hukum

4.2.2 Merk Kosmetik Yang Paling Diingat

Ketika ditanyakan mengenai merk kosmetik halal, yang terlintas pertama sekali dibenak keenam informan adalah Wardah. Wardah paling diingat sebagai merk kosmetik halal sebab dianggap sebagai pelopor kosmetik halal, seperti diungkapkan salah seorang informan.

"Yang paling terbesit di pikiran sih Wardah, dan kayanya emang wardah yang pertama kali bikin trobosan kosmetik halal." (Informan 2).

Di negara di mana jumlah umat Islam lebih dari 87% total populasi, Wardah telah mendapatkan popularitas di kalangan wanita muda Indonesia, terutama wanita yang berfokus pada produk halal. Brand Wardah mengklaim dapat mengendalikan sekitar 30% segmen pasar make up/tata rias dan diidentifikasi sebagai satu-satunya merek kosmetik Indonesia yang mencatat pertumbuhan penjualan lebih dari 20% pada tahun 2015-2016.

"Mungkin wardah tentu pelopor tapi dia berani memakai kata halal dalam pemasarannya...." (Informan 5).

Salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal adalah Wardah cosmetic, yang telah mendapat sertifikat halal dari MUI. Wardah cosmetic memakai bahan-bahan yang berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya karena beberapa bahan yang biasa digunakan dalam kosmetik banyak yang merupakan titik kritis kehalalan seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta,

zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Bahan-bahan tersebut sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan yang diharamkan. Untuk mengidentifikasi kosmetik halal juga dapat dilihat dari daftar ingredient yang tercantum dalam produk tersebut, situs ini telah menerbitkan daftar lengkap bahan halal, haram, dan bahan-bahan yang dikategorikan sebagai mashbooh atau perlu ditelusur lebih lanjut (questionable).

Urgensi kosmetik halal menyebabkan saya memutuskan untuk berpindah menggunakan Wardah cosmetic yang telah diakui status kehalalannya. Wardah cosmetic menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, bahkan memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita.

4.2.3 Kosmetik Halal Yang Sedang Digunakan

Ketika ditanyakan kepada informan, merk kosmetik halal yang pernah atau sedang digunakan, informan menyebutkan beberapa merk kosmetik yang beragam. Namun, beberapa informan tidak terlalu mengetahui tentang halal atau tidaknya merk yang mereka gunakan, sehingga mereka meyebutkan merk yang mereka yakini sebagai produk halal. seperti diungkapkan oleh informan 1, 2 dan 6 berikut ini bahwa sebenarnya mereka menggunakan beberapa merk kosmetik, namun mereka tidak begitu mengetahui apakah halal atau tidak, yang menurut mereka pasti halal adalah Wardah sehingga ketika ditanyakan tentang

produk kosmetik halal yang sedang atau pernah mereka gunakan, mereka menyebutkan wardah.

"aku yang setau aku benar – benar halal yang pernah aku pake Wardah" (Informan 2)

Sedangkan pendapat lain dikemukakan oleh informan 5 dimana ia beranggapan bahwa semua produk kosmetik buatan lokal halal. Sehingga ketika ditanyakan tentang produk kosmetik halal yang pernah atau sedang digunakannya dia menyebutkan merk kosmetik lokal yang pernah atau sedang ia gunakan.

"…menurutku yang jelas semua produk lokal halal…" (Informan 5).

Karena melihat Indonesia didominasi oleh kaum Muslim, jadi mereka berpikiran bahwa kosmetik di Indonesia kebanyakan adalah halal. Beberapa produk kosmetik halal di Indonesia sudah menempati tempat tersendiri dihati konsumen. Contohnya saja Wardah. Beberapa informan yang telah diwawancara, mengatakan

"…kalau aku lebih ke Wardah…" (Informan 1, 2, 4, 5, 7, 8).

Wardah dikenal sebagai merk kosmetik yang sangat gencar melakukan promosi dengan menonjolkan kehalalannya dengan didukung oleh setifikasi halal dari MUI. Bukti ini semakin memperkuat bahwa segala jenis kosmetik dari Wardah bebas dari bahan haram. Hal ini pun mendapat sambutan positif dari masyarakat luas. Wardah sendiri merupakan produk kosmetik dari PT Paragon.

Selanjutnya ada produk Mustika Ratu, produk ini sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sejak 20 tahun lalu Mustika ratu telah memegang lisensi halal dari MUI. Merk kosmetik ini sudah mengambil tempat di hati masyarakat Indonesia sejak lama, sehingga kemumpuniannya dalam hal tata rias sudah tak perlu diragukan lagi. Bahan kosmetik yang digunakan semuanya halal. Bahan alami yang dikedepankan merk ini tidak menimbulkan efek samping pada penggunanya. Sertifikasi aman dari BPOM juga telah diperoleh sejak lama oleh Mustika Ratu. Sehingga pengguna selalu tenang dalam menggunakan produk kosmetik halal ini.

Perusahaan L'Oreal merupakan perusahaan kosmetik asal Prancis yang saat ini tengah melebarkan pasarnya ke Asia Tenggara termasuk Indonesia. Sebagian besar produk L'Oreal Indonesia adalah produk dengan merk Garnier. Untuk mengembangkan pasarnya di Indonesia, L'Oreal Indonesia telah mendapatkan lisensi halal dari MUI. Sehingga kita tidak perlu khawatir tentang kehalalan bahan-bahan yang digunakan. Informan kelima juga mengatakan "aku pakai produk loreal juga, walau agak mahal tapi bagus dan halal".

Produk kosmetik Inez sudah terkenal di Indonesia. Bahkan sebagian besar artis percaya pada produk kosmetik ini. Salah seorang informan juga mengiyakan hal tersebut,

"…Inez…" (Informan 6).

Kehalalan dan keamanan kosmetik Inez sudah tidak diragukan lagi. Kosmetik halal ini sudah dipercaya untuk dijadikan riasan wajah. Selain untuk make-up, Inez juga menawarkan paket perawatan kecantikan yang lengkap.

Sariayu adalah brand make up yang sudah terkenal hingga lama. Perjuangan panjang Sariayu yang termasuk dalam Group Martina Berto ini mempunyai rangkaian produk yang tak perlu diragukan. Karena Sariayu telah mendapatkan sertifikasi Halal Grade A dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada tahun 2012.

"...Sariayu…" (Informan 1, 5, 7,8).

Sejak produksi pertama tahun 1962 maka sekarang sudah 56 tahun Viva kosmetik eksis di Indonesia.

"…Viva" (Informan 3).

Beauty bloger mengkategorikan Viva sebagai produk "murah" aman untuk yang baru coba-coba pake makeup. Tahun 60an kosmetik tergolong barang mewah karena hampir semua kosmetik barang import. Kehadiran Viva sebagai kosmetik lokal murah meriah tentu saja disambut gembira oleh kalangan remaja pada masanya yang sekarang sudah memasuki usia tua.Viva adalah kosmetik pertama yang berani mencetak "made in Indoneisa" pada kemasan nya.

"…Purbasari…" (Informan 5)

Brand kecantikan yang awalnya dikenal akan berbagai produk lulur tubuh ini sempat membuat heboh karena peluncuran koleksi lipstik matte-nya yang selalu sold out! Color Matte Lipstick dari Purbasari sering diulas oleh para beauty blogger kenamaan tanah air karena kualitas lipstiknya yang memuaskan dengan kualitas pigmentasi warna yang tak kalah dari brand lain.

4.2.4 Citra Diri Menggunakan Kosmetik Halal

Ketika ditanyakan tentang citra diri seperti apa yang ingin informan tunjukan kepada publik menggunakan produk kosmetik halal, mereka memberikan jawaban yang beragam. Informan mengungkapkan secara umum citra diri ketika menggunakan produk kosmetik, tidak spesifik terhadap merk tertentu.

Sekitar 97 persen wanita Indonesia yang berusia 15-35 tahun mengatakan setuju pentingnya sertifikat halal dan nomor Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam suatu produk kecantikan. Selain itu aspek kualitas dan keamanan produk kecantikan tersebut juga tak kalah penting dalam menentukan pilihan, terlebih untuk kulit yang menjadi aset berharga bagi sebagian besar wanita.

"…Cuma biar lebih sehat aja..." (Informan 1).

halal sendiri dipersepsikan bahwa produk kecantikan tersebut mengandung bahan alami, aman, tidak mengandung bahan-bahan berbahaya hingga dapat dipilih untuk penggunaan jangka panjang. Tak cuma itu, definisi Halal dipersepsikan memiliki kualitas produk yang terjaga dari hulu hingga hilir, bukan hanya sekedar tidak mengandung hal-hal yang diharamkan menurut syariat islam semata, namun juga menyehatkan.

Make Up atau Tata rias wajah adalah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. Make-up didefinisikan sebagai produk kosmetika berwarna yang artinya bila digunakan pada tubuh atau bagian tubuh tertentu akan menghasilkan warna. Istilah make up lebih sering ditujukan kepada pengubahan bentuk wajah, meskipun sebenarnya menghias seluruh tubuh juga bisa diartikan bermake up. Beberapa contoh dari make-up adalah lipstick, mascara, eye liner, eye shadow, dan blush on. Make-up sangat identik dengan perempuan meskipun pengguna make-up tidak menutup kemungkinan adalah laki-laki dan diyakini sebagai sarana untuk membuat penampilan menjadi lebih menarik.

Tak hanya untuk tampilan fisik jadi lebih menarik, menggunakan kosmetik ternyata berguna untuk kesehatan mental juga. Perlu diketahui bahwa dengan Menggunakan krim pelembab, bedak, memulaskan bibir dengan lipstik, dan blush on ternyata memberikan

rasa positif pada diri mereka. Perasaan yang timbul saat mereka merawat kulit dan merias wajah bukan hanya memberi rasa percaya diri, tapi juga dapat menjadi langkah untuk membuat mental mereka lebih bahagia.

Menurut Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, dan Aubert (2008) secara psikologis make-up memiliki dua fungsi yaitu :

1. Fungsi seduction artinya individu menggunakan make-up untuk meningkatkan penampilan diri. Umumnya individu yang menggunakan make-up untuk fungsi seduction merasa bahwa dirinya menarik dan menggunakan make-up untuk membuat lebih menarik. Subjek yang menggunakan make-up sebagai fungsi seduction ciri-cirinya memiliki tingkat kepribadian agreeableness, conscientiousness, openness, dan extraversion yang tergolong tinggi dan sangat tinggi, serta neuroticism yang rendah.
2. Fungsi Camouflage artinya individu menggunakan make-up untuk menutupi kekurangan diri secara fisik. Umumnya individu yang menggunakan make-up untuk camouflage merasa dirinya tidak menarik sehingga perlu menggunakan make-up untuk membuat menarik. Subjek yang menggunakan make-up sebagai fungsi camouflage ciri-cirinya tingkat kepribadian extraversion yang rendah,

conscientiousness dan openness sedang, agreeableness dan neuroticism tinggi.

3. Kombinasi antara camouflage-seduction yang dikaitkan dengan teori kepribadian Big Five terdiri atas extraversion (menggambarkan tentang kemampuan bersikap asertif, aktif, dan sociable), neuroticism (berkaitan dengan bagaimana individu menghadapi situasi menekan atau derajat respon emosional terhadap stress), conscientiousness (menggambarkan tentang derajat motivasi berprestasi atau mencapai hasil yang baik), agreeableness (berkaitan dengan derajat kemampuan penyesuaian terhadap orang lain) dan openness (membahas tentang bagaimana individu terbuka atau tidak dengan pengalaman atau sesuatu yang sifatnya baru). Subjek yang menggunakan make-up sebagai fungsi camouflage-seduction ciri-cirinya tingkat kepribadian extraversion, neuroticism, conscientiousness sedang, agreeableness dan openness tinggi dan sangat tinggi.

Penelitian yang dilakukan mahasiswa Universitas Surabaya pada tahun 2010 pada 200 mahasiswi yang berada pada tahapan perkembangan remaja menunjukkan bahwa 61,7% menggunakan make-up untuk fungsi seduction, 27,6% menggunakan make-up untuk fungsi camouflage, dan 10,7% menggunakan make-up untuk fungsi

camouflage-seduction. Mahasiswi yang menggunakan make-up untuk fungsi seduction 35,2% menyatakan dirinya menarik dan 26,5% menyatakan dirinya tidak menarik. Mahasiswi yang menggunakan make-up untuk fungsi camouflage menyatakan dirinya menarik (7,1%) dan tidak menarik (20,4%). Mahasiswi yang menggunakan make-up untuk fungsi camouflage-seduction 4,6% menyatakan dirinya menarik dan 6,1% menyatakan tidak menarik.

4.2.5 Citra Merk Kosmetik Halal

Ketika ditanyakan citra merk kosmetik halal. Informan memberikan jawaban yang berbeda-beda. Salah satu produk kosmetik halal yang paling diminati masyarakat adalh Wardah. Beberapa alasan penggunaan produk ini adalah, karena kosmetik digunakan pada permukaan kulit dan memiliki kemungkinan terserap masuk melalui pori kulit, maka kosmetik maupun perawatan kecantikan yang dipakai harus benar-benar bersih dari segala kandungan atau bahan yang diharamkan dalam hukum Islam.

"…produk kosmetik halal ini aman buat digunakan oleh muslim, berarti aman juga untuk kita" (Informan 8)

Produk halal dan nonhalal dapat dibedakan dari kandungan dan proses pembuatannya. Kandungan yang dikategorikan haram di antaranya adalah segala sesuatu yang berasal dari anjing, babi, hewan buas, bangkai, unsure tubuh manusia, dan darah.

Beberapa kandungan bahan pembuat kosmetik seperti kolagen, plasenta, gliserin, dan gelatin yang berasal dari babi juga haram digunakan. Apabila berasal dari sapi atau hewan lain, tapi cara penyembelihannya tidak sesuai cara Islam, juga termasuk kategori haram

"…gak perlu hawatir kandungannya…" (Informan 5)

Selain itu kosmetik halal juga mengusung tema kesederhanaan. Dimana melakukakan ritual make up tidak perlu terlalu nampak, asalkan fresh dan membuat orang nyaman melihat kita.

"…saya juga menangkap kita bisa cantik tapi tetap sederhana" (Informan 2).

Selain Wardah, terdapat juga produk kosmetik halal lainnya yaitu Sariayu. Konsep dari brand Sariayu sendiri adalah, kecantikan wanita timur selalu berlandaskan pada philosofy "Rupasampat Wahyabiantara", yaitu kecantikan sejati merupakan perpaduan harmonis antara 2 unsur yaitu kecantikan lahiriyah yang memancarkan keelokan wajah dan tubuh serta kecantikan batiniah yang ditunjukkan dengan keluhuran budi (aura) dari dalam tubuh. Berbekal pada konsep kecantikan wanita timur inilah, Dr Martha Tilaar menggagas penciptaan brand Sariayu agar wanita dapat tampil cantik alami seutuhnya.

"cocok untuk kulit tropis dan Natural" (Informan 4 dan 8)

Sariayu Martha Tilaar selalu memberikan produk kecantikan dan perawatan dengan mengedepankan bahan-bahan alami dan halal. Menjamin keamanan dan kenyamanan dalam sebuah produk menjadi komitmen Sariayu. Oleh karena itu, Sariayu melakukan sertifikasi halal terhadap produk-produknya.

Sejak tahun 2011, sertifikasi halal dan Sistem Jaminan Halal telah diajukan ke LPPOM MUI. Di tahun 2012, akhirnya Sariayu mendapatkan sertifikasi halal untuk produk dan implementasi Sistem Jaminan Halal dengan Status A. Hal ini dilakukan oleh Sariayu agar konsumen merasa nyaman dalam menjalankan ibadah karena semua produk kecantikan dan perawatan diaplikasikan langsung ke kulit.

4.3 Analisis Proses Pembentukan Persepsi Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta terhadap Kosmetik Berlabel Halal

4.3.1 Seleksi

Dalam proses pembentukan persepsi, pemahaman dan kesadaran akan stimulus yang ada merupakan satu tahapan awal yang termasuk dalam tahap seleksi. Seperti dalil pertama persepsi yang dikemukakan Krech & Crutcfield dalam Jalaludin Rakhmat (2001:56) yang menyebutkan persepsi bersifat selektif dan dipengaruhi oleh kebutuhan, kesiapan metal, suasana emosional dan latar belakang

budaya. Tidak semua informasi dapat diterima dan disadari oleh komunikan. Hal ini terjadi karena adanya proses seleksi yang terjadi, dimana kesadaran akan suatu informasi tidak hanya dipengaruhi oleh sumber informasi, melainkan juga melibatkan suasana emosional, latar belakang dan kebutuhan komunikan tersebut. Untuk mengetahui bagaimana Komunitas Mahasiswa Persekutuan Mahasiswa Kristen Untirta mengetahui mengenai produk kosmetik halal maka perlu memahami kebutuhan Komunitas Mahasiswa Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) di Untirta.

Untuk mengetahui kebutuhan komunikan, pada penelitian ini yang menjadi komunikan adalah komunitas mahasiswa Kristen Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) di Untirta, terhadap produk kosmetik halal, maka perlu diketahui apa saja yang menjadi kriteria mereka dalam memilih kosmetik secara umum dan alasan mereka menggunakan kosmetik halal.

a. Kriteria Memilih Kosmetik

Ketika ditanyakan apa saja yang menjadi kriteria dalam memilih kosmetik kepada informan, keduabelas informan mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki kriteria khusus dalam memilih kosmetik. Lebih lanjut, Informan menuturkan hal utama yang mereka perhatikan ketika memilih kosmetik dengan tanggapan yang beragam sebagai berikut:

- **Kandungan**

Konsumen makin kritis dan pemilih terhadap produk-produk kosmetik yang akan dipakainya. Tak lagi hanya membeli produk berdasarkan fungsi atau tren semata, tetapi juga lebih jeli dan kritis dalam memperhatikan bahan-bahan yang dipakai serta proses pengolahan produk tersebut. Apakah terbuat dari bahan-bahan natural, tidak mengandung unsur berbahaya bagi kulit, tidak melakukan percobaan pada hewan, cocok untuk ibu hamil dan menyusui, hingga yang sesuai dengan syariat Islam atau yang secara umum disebut dengan kosmetik halal.

Saat ini sudah semakin banyak label kosmetik yang menegaskan produk-produknya sebagai produk halal. Hal tersebut juga ditandai dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang bersertifikasi halal, yang berkembang setidaknya dalam tiga tahun terakhir. Demikian diungkapkan Wakil Direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), Muti Arintawati. Di sisi lain, kata Muti, konsumen yang memerhatikan kosmetik halal pun kian berkembang.

Label halal yang diperhatikan sudah tidak lagi sebatas produk pangan. Namun demikian, mungkin masih banyak yang belum memahami betul apa saja indikator sebuah produk kosmetik bisa disebut halal.

Sebuah penelitian menunjukkan pasar kosmetik halal di Arab Saudi diproyeksikan tumbuh signifikan pada 2020. Selama lima tahun kedepan, angka pertumbuhan permintaan kosmetik halal mencapai lebih dari 15 persen.

Meningkatnya permintaan kosmetik halal juga dikarenakan banyak kasus kesehatan yang muncul akibat pemakaian produk dengan bahan yang tidak baik seperti darah hewan, bahan yang terbuat dari babi dan kandungan alkohol. Beberapa informan mengatakan bahwa

"Kalo aku sih juga masalah cocok atau gak nya dikulit gitu kalau produk halal biasanya cocok mungkin karena kandungannya jugak mempengauhi" (Informan 4).

"Iya sih, paling kaya kira kira kandungannya berbahaya apa engga yaa.." (informan 7)

- **Harga**

Sebagai salah satu populasi Muslim terbanyak di dunia, perusahaan-perusahaan kosmetik pun mulai mengincar konsumen-konsumen muslim di Indonesia. Bahkan, beberapa perusahaan kosmetik terbesar di dunia kini berlomba-lomba membuat produk kosmetik halal demi memenuhi syarat-syarat dan ketentuan halal.

Karena banyaknya produk kosmetik halal yang diproduksi, ini berpengaruh pula terhadap harga dari setiap merk kosmetik. Enam informan lainnya mengungkapkan memilih kosmetik berdasarkan harga yang sesuai.

"…liat harga pas dikantong atau tidak…" (Informan 4, 5 dan 6).

Informan yang digunakan disini berasal dari kalangan mahasiswa. Sehingga harga merupakan faktor penting dalam menunjang penampilan namun tetap hemat. Beberapa produk kosmetik halal seperti Wardah dan Mustika Ratu merupakan salah satu dari sekian banyak produk kosmetik halal yang sangat diminati. Selain harganya besahabat produk ini juga tidak kalah beragam dengan produk kosmetik lain nya.

Sedangkan satu informan lainnya mengungkapankan bahwa dia memilih kosmetik berdasarkan harga yang paling mahal karena merasa yakin dengan kualitas produknya.

"…biasanya sih aku nyoba yang harganya mahal, soalnya harga mahal biasanya kualitasnya terjamin" (Informan 8).

Informan merasakan pengalaman yang tidak baik dengan kosmetik dengan harga bersahabat. Dari situ dia berpikiran bahwa kosmetik halal yang mahal merupakan produk yang terbaik. Disini informan membandingkan kosmetik Wardah dengan Loreal. Keduanya sama- sama halal, namun berdasarkan tingkat sensitifitas kulit yang berbeda, informan rela mengeluarkan anggaran lebih besr untuk menunjang penampilannya.

- **Review atau ulasan**

Informasi yang didapatkan informan yang terjadi dalam proses komunikasi interpersonal dalam lingkungannya, menjadi salah satu kriteria informan dalam memilih kosmetik. Seperti diungkapkan lima dari dua belas informan juga sering berbagi review atau ulasan tentang produk kosmetik dari teman, orang lain dan keluarga.

"…Rekomendasi dari orang… (Informan 2) atau "Kalo aku biasanya ngikut teman…" (Informan 3)

Selain review dari teman dan orang lain secara langsung dua informan juga menambahkan bahwa review atau ulasan yang baik yang diperoleh dari komunikasi interpersonal yang terjalin melalui media internet dan grup dalam media sosial juga menjadi salah satu yang mempengaruhi informan dalam memilih kosmetik.

"…ikut snapchat,liat review dari beauty bloger gitu" (Informan 4).

Ada perubahan mendasar di dunia hiburan dalam beberapa dekade terakhir. Kita tak lagi tinggal di zaman di mana kemampuan *acting* dan debut di layar lebar menjadi prasayarat lahirnya selebriti terkenal. Sebaliknya, kita kini hidup di dunia di mana individu dapat mempromosikan dirinya sendiri di media sosial dan *platform* berbagi video YouTube.

Semua industri nampaknya mulai melirik bintang-bintang YouTube kenamaan atau kita sebut sebagai *vlogger* (video blogger). Banyak merek kecantikan yang semakin percaya akan kekuatan yang dimiliki *vlogger* dalam "menghinoptis" para audiensnya.

Cukup lazim apabila *beauty vlogger* mulai mendapat tempat di hati para merek kosmetik. Sebab, konsumen di era digital sudah jenuh dan cenderung tidak percaya akan pesan merek yang selama ini disampaikan melalui iklan televisi.

Perempuan kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham betul akan dunia kecantikan. Orang itu benar-benar yang dapat mereka ajak bicara. Semua karakter itu dapat ditemui pada sosok seorang *beauty vlogger*.

Patricia Husada, General Manager Marketing PT Martina Berto Tbk, produsen kosmetik Sariayu menuturkan, salah satu keunggulan merek kosmetik menggunakan *beauty vloggers* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas.

"*Vlogger* membantu kami dalam memberikan tutorial *makeup*, atau bagaimana cara menggunakan produk-produk kami dengan benar," ujarnya melalui sambungan telepon. Keyakinan mereka menggunakan *vlogger* bukan tanpa alasan. Pasalnya, 97% *conversation*

mengenai dunia kecantikan di YouTube terjadi di kanal resmi para *beauty vloggers* atau *content creators* itu.

Mereka membuat video tutorial, memberikan *tips & trick* ber-*makeup*, hingga memberikan rekomendasi memilih *makeup* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Sayangnya, hal-hal itu tak dapat dieksekusi oleh *brand* melalui iklan komersial selama 30 detik. Sementara itu, aktivitas *vlogger* sehari-hari adalah membuat video dan mengunggahnya di YouTube atau Instagram. Sehingga, suara mereka menjadi lebih didengar. Artinya, lewat *vlogger, brand* menjadi lebih efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

Dari sini mereka mengasosiasikan produk kosmetik halal itu baik, dan semua orang pakai.. Dalam hal ini juga terlihat bahwa karakteristik stimulasi serta hubungan stimulasi dengan lingkungannya memberi pengaruh pada persepsi Informan.Mereka rata-ratamendapatkan informasi mengenai kosmetik halal secara umum melalui iklan iklan serta komunikasi interpersonal dalam lingkungan mereka. Karena tidak memiliki nilai yang sama dengan mereka, kemudian mereka memahami pesanberdasarkan atribut-atribut tersebut. Seperti diungkapkan Sangadji bahwa persepsi kita dibentuk oleh karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya dan kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri. Dimana atribut tersebut merupakan stimuli yang didapat informan mengenai halal, kemudian

pemahaman-pemahaman mereka tentang halal yang didapat melalui interaksi sosial kemudian mereka interpretasikan berdasarkan kesamaan-kesamaan yang mereka dapatkan tentang stimuli tersebut. Hal ini dapat dilihat dari persepsi mereka tentang kosmetik halal.

- **Brand atau Merk**

Di zaman sekarang, *brand* ternama menjadi obsesi banyak orang. Hal ini dapat dilihat banyak orang yang memperlihatkan barang-barang kepunyaannya di *Social Media*. Banyak orang sekarang menilai seseorang dari apa yang ia pakai, maka dari itu pada akhirnya orang-orang berusaha untuk mengeluarkan uang yang lebih besar untuk membeli satu barang.

Salah satu lingkungan yang paling terobsesi dengan barang *branded* adalah lingkungan kerja. Rekan kerja yang selalu kita temui tiap harinya ini tidak pernah jauh-jauh dari kata *brand* baik itu untuk *fashion*, kosmetik, perlengkapan kerja dan lain-lain.

Brand atau merk juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi informan dalam memilih kosmetik. Salah seorang informan mengungkapkan bahwa brand menjadi hal utama yang diperhatikannya dalam memilih kosmetik.

"…kalo aku emang milih apa-apa emang brand…" (Informan 8).

Brand yang kita gunakan adalah definisi dari status kita, maka semakin mahal barang yang kita gunakan maka semakin tinggilah derajat kita, begitu persepsi yang dibentuk di lingkungan kita.

Sedangkan seorang informan lainnya mengungkapkan dia tidak terlalu memikirkan brand atau merk, namun dia memilih kosmetik yang sudah lumayan dikenal.

"gak bermerk sih cuma milih yang udah lumayan dikenal…" (Informan 6).

Informan yang seperti ini cenderung memanfaatkan ulasan dari orang orang sekitar mengenai khasiat suatu brand. Jadi apabila sekitarnya melihat produk itu baik, maka ia mengganggap itu baik dan akan membelinya.

Hal ini juga dijelaskan Informan 1 bahwa meskipun brand bukan menjadi hal utama yang menjadi perhatiannya dalam memilih kosmetik namun brand juga menjadi salah satu yang mempengaruhi dalam memilih kosmetik. Bagi informan, brand yang bagus menandakan kualitas yang baik dari produk tersebut.

"…brand pasti diperhitungkan soalnya kalo brand bagus pasti kualitasnya bagus…" (Informan 1).

Berdasarkan pengalaman yang ada maka informan dapat menyimpulkan hal ini.

b. Alasan Menggunakan Kosmetik Halal

Ketika ditanyakan mengenai alasan informan menggunakan produk kosmetik halal. Informan memiliki alasan yang beragam. Beberapa informan menegaskan bahwa mereka memilih menggunakan produk kosmetik halal bukan karena halal atau tidaknya produk tersebut melainkan karena alasan lainnya seperti diungkapkan oleh informan 4 dan 8.

"Kalo aku sih make wardah bukan karena halal atau tidaknya…" (Informan 4).

Kata halal memang sangat erat kaitannya dengan muslim. Orang muslim memiliki peraturan yang cukup ketat dalam setiap tindak tanduknya. halal dan haram merupakan ketentuan yang harus dipatuhi oleh umat muslim tentang apa yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan.

Halal adalah merupakan hal yang sangat diperhatikan dalam Islam, sedangkan bagi para informan yang memiliki nilai-nilai berbeda halal bukan sesuatu hal yang menjadi perhatian. Pemahaman para informan tentang halal memang tidak terlalu banyak, Dari diskusi yang ada, pemahaman informan tentang halal adalah seputar makanan, babi

dan muslim, hal ini dapat terlihat melalui tanggapan dari informan mengenai hal utama yang mereka pikirkan tentang halal. Dari analisis mengenai pengetahuan PMK di Untirta terhadap kosmetik halal terlihat informan mempersepsikan kosmetik halal dengan mengaitkan dengan muslim.

Lebih lanjut, berikut beberapa alasan penggunaan produk kosmetik halal yang diungkapkan informan, salah satunya adalah kandungan. Kandungan yang terdapat dalam produk menjadi salah satu alasan informan dalam memilih kosmetik berlabel halal. Menurut sembilan informan dari dua belas informan yang ada, mengaku mereka menggunakan produk kosmetik halal karena produk tersebut cocok dengan kulit mereka.

"Karena netral untuk semua kulit dan kandungan nya halal" (Informan 6).

Kandungan kolagen yang belakangan populer sebagai kandungan yang bisa membuat kulit tampak awet muda. Itu hewani, dari plasenta. Kita harus tahu hewannya apa. Kalau babi jelas najis, tapi kalau sapi harus dipastikan lagi potongnya sesuai syariat Islam atau tidak, kalau tidak nanti jatuhnya jadi bangkai dan najis.

Kemudian alasan selanjutnya adalah, Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan

konsumen. Strategi bauran pemasaran tersebut dapat melalui harga yang murah, diskon atau pemotongan harga, promosi. Dalam penelitian ini, beberapa informan memilih menggunakan produk kosmetik halal karena terpengaruh oleh strategi pemasaran produk tersebut. Seperti diungkapkan seorang Informan yang menambahkan selain karena produk kosmetik halal cocok dengan kulitnya, informan juga memilih menggunakan produk kosmetik halal karena harga produk yang murah. Bukan hanya harga murah, adanya potongan harga atau diskon juga menjadi salah satu alasan informan menggunakan produk kosmetik halal seperti diungkapkan oleh Informan 8

"Kalo aku sih ya karena diskonan atau promo produk lain nya…" (Informan 8).

Chief Marketing Officer Paragon, Salman Subakat juga menyampaikan bahwa memberikan potongan harga merupakan salah satu strategi penjualan bagi perusahaan dan Paragon Technology and Innovation sendiri sangat beragam dalam memberikan program diskon serta melihat momen-momen khusus.

Selain memberikan diskon, Paragon juga membagikan sampel produk shampoo milik Wardah sebanyak 400 sampel. dalam memeriahkan hari Pelanggan Nasional 2018, Paragon juga memberikan hadiah berupa produk Wardah untuk pelanggan yang memenangkan permainan yang disediakan oleh panitia di sekitar *booth* Wardah ini.

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Komunikasi interpersonal yang terjalin dalam lingkungan informan juga menjadi salah satu alasan informan menggunakan produk kosmetik berlabel halal, seperti komunikasi interpersonal yang terjadi dalam lingkungan keluarga menjadi salah satu alasan informan dalam menggunakan produk kosmetik halal seperti diungkapkan informan 2 dan 3.

"…Rekomendasi Orangtua" (Informan 2).

Selain karena terpengaruh strategi pemasaran berupa harga yang murah, diskon atau potongan harga, dan hadiah, promosi secara langsung yang dilakukan oleh Sales Promotion Girl juga menjadi salah satu alasan informan dalam memilih kosmetik halal. Seperti diakui oleh Informan 4 bahwa alasan pertama sekali dia menggunakan produk kosmetik halal karena terpengaruh oleh bujukan SPG

"…awalnya sih terpengaruh rayuan SPG" (Informan 4).

Memang Fungsi dari seorang spg bukan sekedar pemikat ataupun menarik kehadiran pengunjung pameran, pembeli, atau konsumen. Seorang spg bisa menjalankan fungsinya seperti seorang sales yang memang tugas pokoknya menjual produk, sekalipun sebenarnya tugas pokok seorang spg dilihat dari artinya sales promotion girl yaitu berfungsi untuk mempromosikan sebuah produk. Jadi seorag spg event sangat efektif tidak hanya menarik minat pengunjung untuk

datang tetapi bisa mengedukasi dan mengajak pengunjung untuk membeli produk tersebut. Seorang SPG juga bisa menjadi "pembuka pintu" untuk menarik konsumen, dan dengan kemampuan spg dalam menjelaskan sebuah produk dapat membuat konsumen berminat untuk lebih mengetahui tentang sebuah produk bahkan sampai melakukan transaksi pembelian.

Informan 8 dan 6 mengungkapkan bahwa salah satu alasan mereka menggunakan produk kosmetik halal karena warnanya yang bagus.

"…Warnanya bagus…" (Informan 2, 4)

Dari kriteria memilih kosmetik dan alasan menggunakan produk kosmetik halal yang diutarakan oleh informan, terlihat bahwa halal bukan menjadi kebutuhan bagi informan dalam memilih kosmetik dan bukan menjadi alasan utama mereka menggunakan kosmetik halal. Alasan mereka dalam memilih kosmetik halal terlihat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dari produk kosmetik halal seperti harga murah dan potongan harga, hadiah atau produk gratis, promo dari SPG. Selain dipengaruhi strategi pemasaran, peran komunikasi interpersonal dalam lingkungan mereka, yaitu rekomendasi dari keluarga juga berpengaruh terhadap alasan mereka menggunakan produk kosmetik halal. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Sangadji (2013:21) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor strategi pasar dan lingkungan.

Selain kebutuhan komunikan, yang mempengaruhi komunikan dalam menyadari sebuah informasi adalah sumber informasi tersebut didapatkan.

c. Sumber Informasi Halal

Lebih lanjut ketika ditanyakan mengenai sumber informasi halal secara umum mereka mengungkapkan mendapatkan informasi dari beberapa sumber. Salah satunya adalah Media Massa. Media massa menjadi salah satu sumber informasi halal pada komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta. Ketika ditanyakan tentang sumber informasi halal mereka dapatkan. 8 informan mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai halal melalui iklan yang mereka lihat. Seperti diungkapkan oleh Informan 2 dan 4 berikut.

"Kalo aku sih dari persepsi yang dibangun di iklan..." (Informan 2).

Beberapa iklan produk makanan dan kosmetik kini mengobral sertifikasi halal. Dari masyarakat luas diekukasi mengenai produk halal itu penting terutama untuk masyarakat muslim. Mediamassa yang digunakan bisa berupa iklan, maupun berita dimedia massa.

"…Aku informasinya lebih ke berita…" (Informan 5). Namun tak sedikit pula yang mencari informasi lebih lanjut melalui media digital seperti internet.

Dua informan juga menambahkan bahwa mereka juga sering menggunakan mesin pencari dari internet untuk mendapatkan informasi lebih lanjut

"…suka searching internet…" (Informan 5).

Masyarakat kini memang menyukai hal hal yang instan. Termasuk untuk memenuhi kebutuhan informasi. Jika tidak sempat menonton berita di televisi maka masyarakat kini sudah bisa menemukan berbagai macam berita di portal online. Termasuk mengenai informasi halal ini. Mahasiswa PMK di Untirta lebih condong membuka internet jika mereka ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk halal. Walaupun tidak berpengaruh terhadap hukum agama mereka. Namun terkadang hal ini perlu untuk diketahui karena sebagai salah satu pengetahuan baru untuk mereka.

Selain media komunikasi interpersonal yang terjadi dalam lingkungan Persekutuan Mahasiswa Krisen Untirta menjadi sumber informasi mereka tentang produk halal seperti dikemukakan oleh informan 3 dan 4 yang menambahkan bahwa informan mendapatkan informasi halal dari teman.

"…Kakak ku soalnya kakak ku kan kerja di farmasi…" (Informan 3).

Dari tanggapan tersebut terlihat bahwa rata-rata informan mendapatkan informasi halal secara umum melalui lingkungan mereka,

peran media massa seperti internet, iklan dan berita juga memberikan pengaruh besar terhadap sumber informasi halal yang mereka peroleh.

Sedangkan ketika ditanyakan mengenai sumber informasi kosmetik halal, informan mengungkapkan mendapatkan dari Media massa. Penggunaan imaji halal dalam iklan suatu produk di televisi belakangan ini telah menjadi model baru promosi. Setidaknya ada beberapa cara dalam menjual imaji halal dalam televisi.

"kalo aku lebih ke kayak mungkin apa itu…apa ya baliho ya, yang dijalan – jalan gitukan, lebih eye catching keliatan halalnya gitu" (Informan 4)

Pertama, dengan mengajak penonton meragukan produk-produk lain yang "tidak halal" atau belum berlogo halal. Jilbab misalnya, yang semula tidak pernah kita pertanyakan kehalalannya, lewat Iklan Zoya di televisi kita diajak meragukannya. Tujuannya tidak lain untuk menimbulkan rasa takut. Rasa takut dan ragu itulah yang kemudian akan menuntun kita memilih produk yang nantinya akan kita konsumsi.

Kedua, menggunakan tokoh agama untuk iklan produk. Beberapa iklan produk dalam televisi kerap menggunakan para tokoh agama untuk melekatkan produk mereka dengan otoritas keagamaan. Ketika Mamah Dedeh, ustad Maulana ataupun ustad Yusuf Mansur muncul dalam iklan televisi, mereka memberi nilai religius pada produk

yang diiklankan. Terlebih jika produk tersebut menjadikan “kehalalan” sebagai nilai tambah produk mereka.

Strategi komunikasi produk kosmetik berlabel halal juga dapat diidentifikasi melalui konstruksi wanita dalam iklan mereka. Jika dalam iklan kosmetik konvensional, perempuan selalu diasosiasikan dengan seorang pria. Wanita harus pandai bersolek untuk mendapatkan perhatian dari pria. Hal demikian tidak akan kita temui dalam iklan kosmetik berlabel halal seperti Wardah. Dalam iklannya, Wardah menampilkan sosok wanita muslimah seorang diri tanpa relasi dengan pria. Wardah ingin mengatakan wanita muslimah mempercantik diri bukan demi pria. Wanita ditempatkan sebagai sosok yang independen.

Tentu tidak ada korelasi antara konsumsi produk dengan gaya hidup. Namun persis inilah ilusi yang hendak di tanam produsen produk-produk berlabel halal di kepala penonton, yakni konsumsi produk akan menambah keimanan kita. Pada akhirnya, lepas dari segala pesan moral, nilai-nilai religius yang ditawarkan tidak lain adalah bujuk rayu agar kita menjadi menjadi konsumen yang setia.

Dalam proses seleksi ini, dapat dilihat bahwa faktor kebutuhan dan pengaruh sumber informasi berperan dalam proses seleksi atau pemilihan informasi yang diperhatikan oleh Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) Untirta tentang produk kosmetik berlabel halal. Informasi tentang produk kosmetik berlabel halal yang menjadi

perhatian mereka ini dapat kita lihat melalui atribut- atribut yang menurut mereka melekat pada produk berlabel kosmetik halal.

d. Atribut Kosmetik Halal

Sebuah produk tidak terlepas dari atribut-atribut yang melekat padanya. Atribut ini merupakan sebuah bentuk komunikasi dari produk kepada konsumennya. Sangadji (2013:201) menjelaskan bahwa atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Pada diskusi mengenai persepsi Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta terhadap produk kosmetik halal bahwa pandangan mereka terhadap produk kosmetik halal masih berhubungan dengan nilai-nilai Islam yang dibawa produk tersebut.

Salah satu hal yang dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih sebuah produk. Salah satu atribut yang konsumen sebutkan adalah aman dan tidak berbahaya.

"…berasa aman dan nyaman…" (Informan 3)

Konsumen cendrung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan dan kosmetik yang telah dinyatakan halal cendrung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. (Sumarwan, 2011:209). Konsep halal sudah lama diterapkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama umat muslim dan berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia dan tidak bisa diabaikan terhadap kosmetik yang digunakan setiap hari.

Berdasarkan pendapat yang telah di jelaskan oleh LPPOM MUI bahwa: Tuntutan konsumen akan produk halal belakangan ini memang semangkin besar. Diakui bahwa para konsumen muslim akhir-akhir ini semangkin kritis. Mereka tidak sekedar menuntut produk yang hygenis dan terjamin kandungan gizinya, tetapi juga kehalalannya. Label halal pun menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

"…orang awam seperti aku taunya hak paten label MUI..." (Informan 2)

Adanya label halal pada suatu produk akan membantu produsen yang memproduksi maupun konsumen dalam mengkonsumsi atau

memakai, adanya label halal melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari dan dapat memperkuat serta meningkatkan image konsumen terhadap produk yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Berkat adanya lembaga LPPOM-MUI telah memberikan angin segar bagi masyarakat muslim Indonesia dalam memperoleh produk halal, dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak tentang produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian konsumen mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebahagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya, Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.

Gaya hidup “islami” kerap menjadi simbol yang dijual produk kosmetik, khususnya oleh produk-produk yang menyasar target pasar

muslimah. Sebagai contoh adalah Wardah.Berbeda dengan iklan kosmetik konvensional pada umumnya, iklan Wardah menggunakan bintang iklan wanita dengan atribut seorang muslimah yang berpakaian syar'i. Diferensiasi ini kian jelas terutama jika kita bandingkan dengan iklan komestik konvensional yang umumnya menampilkan model wanita dengan pakai "seksi".

"Modelnya hijabers…yang make juga banyak hijabers" (Informan 1)

Informan 8 menambahkan bahwa selain menonjolkan hijabers, atribut lain yang melekat adalah packaging hijau yang lebih ke muslim.

"…….ini dah jelas dari packagingnya ijo, ya aku mikirnya ijo lebih ke muslim gitu…" (Informan 8)

Dalam proses seleksi ini, dapat dilihat bahwa faktor kebutuhan dan pengaruh sumber informasi berperan dalam proses seleksi atau pemilihan informasi yang diperhatikan oleh Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) di Untirta tentang produk kosmetik berlabel halal. Informasi tentang produk kosmetik berlabel halal yang menjadi perhatian mereka ini dapat kita lihat melalui atribut - atribut yang menurut mereka melekat pada produk berlabel kosmetik halal sebagai berikut : hijabers, muslim, Packaging berwarna ijo, label halal, jaminan kualitas, aman, nyaman, label halal MUI, nomor BPOM, sederhana.

4.3.2 Organisasi

Dalam proses pembentukan persepsi, informasi yang telah diseleksi akan diorganisasikan atau diatur berdasarkan hal – hal yang dirasakan memiliki kesamaan. Seperti diungkapkan dalam dalil keermpat persepsi yang dikemukakan oleh Krech dan Cructhfield (Jalaludin Rakhmat, 2001: 61) yaitu objek atau peristiwa tertentu yang berdekatan atau memiliki kesamaan, cenderung ditanggapi sebagai bagian struktur yang sama. Dari hasil seleksi informasi, atribut – atribut yang menjadi perhatian Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta tentang produk kosmetik berlabel halal diorganisasikan atau diatur berdasarkan kesamaan stimuli yang didapatkan dengan pengetahuan yang ada didalam diri komunitas mahasiswa PMK di Untirta sehingga membentuk sebuah pengetahuan baru tentang produk kosmetik berlabel halal.

Dalam diskusi tentang pengetahuan para informan terhadap kosmetik halal, ditemukan bahwa informan mengetahui akan adanya produk kosmetik halal. Namun secara lebih lanjut mereka menuturkan bahwa mereka hanya mengetahui tentang keberadaan produk halal, namun tidak begitu memahami dan mencari tahu tentang informasi tersebut lebih dalam. Seperti diungkapkan oleh Informan 1:

> *"Kalo tau sih tau…produk apa aja yang halal, merk apa merk apa Cuman kalo buat eee… dalamnya,eee… kayak sebenarnya kandungannya apa sih bisa dikatakan halal atau gak halal itu*

belum ngerti kan Cuma pendapat kita aja,dan kita juga gak terus browsing apa sih" (Informan 1)

Hal ini disebabkan karena komunikan memilih informasi yang ingin diperhatikan dan diabaikan sesuai dengan kebutuhan dan latar belakangnya seperti dikemukakan dalam dalil pertama persepsi Krech dan Cructhfield (2001:56). Dari tanggapan informan mengenai kriteria dan alasan menggunakan produk kosmetik halal dapat diketahui bahwa halal bukan menjadi kebutuhan bagi informan dan seperti kita ketahui halal erat kaitannya dengan nilai-nilai masyarakat muslim, dimana informasi mengenai produk kosmetik halal ini membawa nilai-nilai yang berbeda dengan nilai-nilai yang ada pada informan. Sehingga keberadaan tentang informasi kosmetik halal tersebut tidak mendapat perhatian khusus dari para informan. Seperti dikemukakan oleh Informan 2 :

"intinya untuk kita yang non – muslim kan halal atau haram tidak menjadi kriteria dalam memilih kosmetik tapi bagi orang yang memerhatikan itu dia mungkin mengacu pada informasi dari label MUI" (Informan 2)

Walaupun informan tidak memperhatikan tentang keberadaan halal namun mereka masih dapat menerima informasi tersebut, hal ini terlihat dari tanggapan informan ketika diajukan pertanyaan tentang apa yang pertama sekali mereka pikirkan tentang produk halal informan menjawab dengan hal-hal yang berhubungan dengan makanan, muslim, tidak mengandung babi dan anjing, standar yang

dikeluarkan MUI, layak dikonsumsi, tidak mengandung bahan berbahaya, bersih dan suci. Tujuh informan mengungkapkan bahwa hal utama yang mereka pikirkan tentang halal pertama sekali adalah makanan. Seperti dikemukakan oleh Informan 5, bahwa petama kali mendengar halal dia langsung berpikir tentang makanan

"kalo aku sih langsung mikir makanan…" (Informan 5).

Pendapat ini juga sejalan dengan pendapat dari keenam informan lainnya yaitu informan 1, 2, 3, 4, dan 8 yang memikirkan makanan ketika pertama sekali mendengar halal

"makanan" (Informan 1, 2, 3, 4, dan 8).

Makanan halal kini tidak menjadi domain umat Muslim semata. Pasalnya kini banyak non-Muslim juga menggemari makanan halal karena faktor kesehatannya. Makanan halal saat ini menjadi gaya hidup masyatakat global. Kepala Eksekutif Pusat Pengembangan Ekonomi Islam Dubai (DIEDC) Abdulla Mohammed Al Awar mengatakan makanan halal mampu menarik konsumen non-Muslim yang selama ini khawatir tentang keamanan makanan.

Selain tentang makanan, informan 4 juga menambahkan bahwa dia juga memikirkan tentang sesuatu yang berhubungan dengan aturan dari MUI ketika mendengar kata halal.

"… sesuatu yang diatur oleh MUI" (Informan 4).

LPPOM MUI untuk senantiasa menyesuaikan dengan perkembangan zaman, dan menunjukkan peran strategisnya dalam kancah perdagangan dunia, khususnya di bidang halal. Layanan LPPOM MUI harus memenuhi standar internasional, misalnya dengan melakukan akreditasi kelembagaan bagi LPPOM MUI sehingga produk yang disertiflkasi halal oleh LPPOM MUI dapat diterima secara internasional, termasuk negara-negara anggota Organisasi Konferensi Islam.

Sedangkan tiga informan mengutarakan bahwa hal utama yang mereka pikirkan tentang halal adalah layak dipergunakan dan diperbolehkan.

"…layak untuk dikonsumsi... (Informan 7).

Tidak mengandung zat atau makanan yang diharamkan. Makanan halal ialah makanan yang tak mengandung zat yang diharamkan oleh Allah subhanahu wa ta'ala contohnya dengan mencampur makanan halal dengan daging babi, alkohol maupun bahan bahan lain yang sifatnya haram.

"…tidak mengandung bahan berbahaya…" (Informan 6).

Tak mengandung najis atau kotoran. Prasyarat yang dimaksud yakni makanan hal yang demikian tidak terkontaminasi dengan sebagian zat yang dianggap sebagai najis umpamanya darah kotoran manusia air kencing dan sebagainya. Dengan kata lain seorang yang

meminum atau mengonsumsi air seni atau air seni seumpama dalam tujuan pengobatan hal ini tetap tidak dibolehkan dan urin yang yakni najis haram tata tertibnya untuk dikonsumsi.

Dalam pemrosesan dan penyimpanan makanan halal patut diamati sebab makanan halal tak boleh terkontaminasi dan bercampur dengan makanan haram atau zatnya biarpun cuma sedikit. segala tumbuhan yang ada di bumi halal, kecuali tumbuhan yang beracun atau yang bisa merugikan manusia serta macam hewan jinak bagus yang diternakkan ataupun tak, Seperti ayam, sapi, kambing, kerbau, rusa, binatang air dan lain sebagainya.

Dari hasil seleksi informasi, atribut – atribut yang menjadi perhatian Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta tentang produk kosmetik berlabel halal diorganisasikan atau diatur berdasarkan kesamaan stimuli yang didapatkan dengan pengetahuan yang ada didalam diri komunitas mahasiswa PMK di Untirta sehingga membentuk sebuah pengetahuan baru tentang produk kosmetik berlabel halal. Berikut pengetahuan PMK di Untirta tentang produk kosmetik halal:dengan hal - hal yang berhubungan dengan makanan, muslim, tidak mengandung babi dan anjing, standar yang dikeluarkan MUI, layak dikonsumsi, tidak mengandung bahan berbahaya, bersih dan suci.

4.3.3 Interpretasi

Proses terakhir dalam pembentukan persepsi adalah interpretasi, dimana interpretasi adalah memberikan arti pada informasi yang telah diseleksi dan diorganisasikan atau diatur. Dalam proses interpretasi ini komunitas mahasiswa "Persekutuan Mahasiswa Kristen" di Untirta menginterpretasikan produk kosmetik halal melalui susunan kumpulan informasi yang menarik yang telah mereka atur melalui proses seleksi dan organisasi. Karena informan tidak memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk kosmetik halal, maka informan menginterpretasikan kumpulan informasi tersebut berdasarkan stimulus yang mereka terima. Seperti terlihat pada pendapat – pendapat para informan mengenai deskripsi produk halal berikut ini.

- Strategi Menggaet Pasar Muslim di Indonesia

  Menurut Informan 5, deskripsi adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam menggaet pasar muslim yang ada di Indonesia.

  "itu ya cara perusahaannya buat menggaet pasar di Indonesia... karena di Indonesia itu banyak yang muslim..."(Informan 5)

- Perasaan nyaman dan tidak merasa bersalah dalam menggunakan sesuatu

Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Informan 5, Informan 2 berpendapat deskripsi halal menurut informan adalah perasaan nyaman dan tidak merasa bersalah dalam menggunakan sesuatu.

"…Kalo Menurut aku halal itu ketika dia mengkonsumsi hal tersebut dia tidak merasa bersalah"(Informan 2)

Pendapat yang sejalan diungkapkan oleh Informan 3 yang mendeskripsikan halal sebagai sesuatu yang nyaman dipakai dan tidak menimbulkan efek samping.

"…nyaman sing penting kalo aku ,dipake gak menimbulkan efek samping..."(Informan 3)

- Halal adalah sesuatu yang berhubungan dengan kandungan makanan, negara yang memproduksi dan berhubungan dengan muslim

Informan 4 mendeskripsikan halal sebagai sesuatu yang berhubungan dengan kandungan makanan.

"…makanan dari kandungannya sendiri..."(Informan 4)

Informan 4 juga menambahkan bahwa halal dideskripsikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan muslim.

"…Halal itu sendiri emang lebih ngomongin kearah muslim…"(Informan 4)

Selain dideskripsikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan muslim, lebih lanjut Informan 8 mendeskripsikan bahwa

halal dideskripsikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan negara yang memproduksi

"…atau kayak produk negara yang memproduk itu negara apa, misalnya arab kanmayoritasnya kita taulah…" (Informan 8)

- Halal adalah sesuatu yang bukan larangan Tuhan

Informan 6 mendeskripsikan halal sebagai sesuatu yang bukan merupakan larangan dari Tuhan.

"Halal adalah sesuatu yang bukan pantangan dari Tuhan sendiri." (Informan 6)

- Halal adalah sesuatu yang tidak mengandung bahan berbahaya dan tidak hanya untuk kelompok tertentu

Informan 6 juga menambahkan bahwa halal adalah sesuatu yang tidak mengandung bahan berbahaya.

"…Semua yang tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya...Tidak hanya untuk kelompok tertentu" (Informan 6)

- Halal adalah sesuatu yang memiliki dampak baik untuk tubuh

Menurut Informan 7 halal dideskrpsikannya sebagai segala sesuatu yang baik yang masuk kedalam tubuh.

"…menurutku halal itu apa yang baik yang masuk dan digunakan dalam tubuh kita."(Informan 7)

Pendapat ini juga dikemukakan oleh informan 2

"…yang baik digunakan tubuh kita"(informan 2)

Sejalan dengan dua pendapat diatas, Informan 8 mengungkapkan bahwa dia mendeskrpsikan halal sebagai sesuatu yang berdampak baik untuk tubuh.

"Sesuatu yang dampaknya positif…"(Informan 8)

- Halal adalah sesuatu yang bersih

Menurut Informan 2 deskripsi halal adalah bersih

"…halal itu bersih…"(Informan 2)

Ketika ditanyakan tentang deskripsi kosmetik halal bagi para informan rata-rata informan tidak dapat memberikan deskripsikan lebih jauh tentang kosmetik halal, beberapa dari informan mengaitkannya dengan komposisi dan sesuatu yang berhubungan dengan muslim.

- Kosmetik yang tidak mengandung babi

Informan 8 mendeskripsikan kosmetik halal sebagai kosmetik yang tidak mengandung babi.

"…tidak mengandung lemak babi…" (Informan 8)

- Kosmetik yang dapat digunakan muslim

Informan 5 mendeskripsikan produk kosmetik halal sebagai produk kosmetik yang dapat digunakan oleh muslim

"…kosmetik ini bisa digunain sama teman-temanku yang muslim" (Informan 5)

Sependapat dengan Informan 5, Informan 8 juga mendeskripsikan kosmetik halal sebagai sesuatu yang dapat digunakan muslim

"…ini pasti bisa digunakan muslim…" *(Informan 8)*

- Kosmetik yang sesuai dengan aturan MUI

Informan 2 mendeskripsikan kosmetik halal sebagai kosmetik yang berdasar pada aturan MUI

"...mengacu pada informasi dari label MUI" (Informan 2)

Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh informan 4 bahwa kosmetik halal adalah kosmetik yang ada cap badan MUI

"…cap badan MUI…"(Informan 4)

- Kosmetik Aman yang Tidak Mengandung Bahan Berbahaya dan Cocok Dikulit

Informan 8 mendeskripsikan kosmetik halal sebagai kosmetik yang aman tidak mengandung bahan berbahaya dikulit.

"…Pasti tidak mengandung bahan yang berbahaya dikulit." (Informan 8)

Sedikit berbeda dengan pendapat informan 8, informan 3 mendeskripsikan kosmetik halal sebagai kosmetik yang tidak menimbulkan efek samping

"…Tidak menimbulkan efek" (Informan 3)

Sedangkan Informan 7 mendeskripsikan kosmetik halal sebagai kosmetik yang sesuai dengan kulit.

"yang cocok dikulit"(Informan 7)

- Kosmetik yang diakui BPOM

Informan 2 mendeskripsikan kosmetik halal sebagai kosmetik yang telah diuji dan diakui oleh BPOM

"pastinya diakui sama BPOM, karena BPOM pasti sudah menyaring…"(Informan 2)

- Kosmetik Lokal

Informan 5 juga menambahkan, bahwa dia berpendapat kosmetik halal itu adalah kosmetik lokal.

"…menurutku yang jelas semua produk lokal halal sih…" (Informan 5)

- Kosmetik Anak-anak

Berbeda dengan Informan 5, Informan 6 berpendapat bahwa produk kosmetik halal adalah produk kosmetik bayi, karena diyakini kandungannya lebih aman.

"Halal dan jelas tidak mengandung bahan berbahaya soalnya kan ini kan produk untuk balita"(Informan 6)

Dengan menggunakan model komunikasi SCMR milik Berlo, dapat digambarkan bahwa :

SOURCE	MASSAGE	CHANNEL	RECEIVER
Iklan Teman dan Keluarga Internet Berita Label Produk	Kosmetik Halal	Melihat Mendengar	PMK di Untirta

Dari gambar tersebut dapat dipaparkan bahwa yang menjadi Source atau sumber informasinya adalah iklan, teman dan keluarga, internet, berita dan label produk. Message atau Pesan yang ingin disampaikan oleh source adalah kosmetik halal. Channel atau saluran yang digunakan oleh receiver menangkap informasi yaitu melihat dan mendengar. Berdasarkan chanel yang digunakan receiver Nilai – nilai halal yang disampaikan oleh source berhubungan dengan nilai-nilai masyarakat muslim. Hal ini berbeda dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh PMK di Untirta sebagai receiver atau penerima pesannya. Namun receiver masih dapat memahami informasi mengenai halal tersebut. Dalam model komunikasi yang dikemukakan Berlo (Mulyana,2014:161) dijelaskan, bahwa komunikan dan komunikator

sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berupa pengetahuan, sistem sosial dan budaya.

Wood (2013:28) juga menjelaskan bahwa makna yang terjadi sangat dipengaruhi oleh budaya. Dari proses seleksi terlihat bahwa media memberikan pengaruh bagi mereka dalam pemilihan informasi yang ingin mereka perhatikan. Peran media massa sebagai sumber informasi juga memungkinkan mereka mendapatkan informasi – informasi yang sebelumnya belum mereka ketahui, seperti teori asumsi ketiga teori ekologi media yang menyebutkan bahwa media menghubungkan dunia sehingga menjembatani budaya – budaya yang sebelumnya belum kita pahami. Hal ini juga berpengaruh terhadap proses organisasi dan interpretasi yang terjadi. Karena lingkungan yang mayoritas muslim, komunikasi interpersonal yang terjadi dalam lingkungan memberikan mereka pemahaman tentang prosuk kosmetik halal.

Hal inilah yang menyebabkan mereka masih bisa menerima dan memahami informasi tersebut walaupun, mereka tidak memberikan perhatian khusus pada keberadaan kosmetik halal. Seperti dijelaskan Suranto AW (2010:77), hubungan timbal balik yang terjadi dalam komunikasi membentuk pengetahuan mengenai pengalaman yang sama. Sehingga, memberikan pengaruh pada pemahaman akan informasi yang diterima oleh komunikan.

4.4 Persepsi Persekutuan Mahasiswa Kristen di Untirta terhadap Kosmetik Berlabel Halal

Dalam komunikasi pesan adalah salah satu unsur komunikasi yang paling penting. Proses penerimaan pesan sendiri sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, perasaan serta pola pikir dari si penerima pesan. Persepsi adalah sebuah proses menafsirkan makna (Wilmot dalam Mulyana,2013:180). Dalam diskusi mengenai persepsi terhadap Kosmetik berlabel halal dengan Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) di Untirta terlihat dari tanggapan-tanggapan yang dikemukakan oleh informan, tidak semua informasi mengenai halal mereka terima, mereka hanya menerima informasi yang ingin mereka perhatikan.

Untuk mengetahui persepsi yang terbentuk dikalangan komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) Untirta tentang produk halal maka dibutuhkan informasi mengenai pengetahuan yang mereka terima tentang produk halal secara umum dan tentang produk kosmetik halal pada khususnya. Kata halal memang sangat erat kaitannya dengan muslim. Orang muslim memiliki peraturan yang cukup ketat dalam setiap tindak tanduknya. halal dan haram merupakan ketentuan yang harus dipatuhi oleh umat muslim tentang apa yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan. Halal adalah merupakan hal yang sangat diperhatikan dalam Islam, sedangkan bagi para informan yang memiliki nilai-nilai berbeda halal bukan sesuatu hal yang menjadi perhatian.

Pemahaman para informan tentang halal memang tidak terlalu banyak, Dari diskusi yang ada, pemahaman informan tentang halal adalah seputar makanan, babi dan muslim, hal ini dapat terlihat melalui tanggapan dari informan mengenai hal utama yang mereka pikirkan tentang halal. Dari analisis mengenai pengetahuan PMK di Untirta terhadap kosmetik halal terlihat informan mempersepsikan kosmetik halal dengan mengaitkan dengan muslim.

- Kosmetik yang tidak mengandung babi

  Halal adalah nilai-nilai yang dibawa oleh muslim, dalam muslim babi diharamkan atau dilarang penggunaannya sehingga mereka memahami kosmetik halal dengan mengasosiasikan dengan kandungan kosmetik yang tidak mengandung babi
- Kosmetik yang dapat digunakan muslim

  Karena halal merupakan nilai-nilai yang dibawa oleh muslim maka informan mempersepsikan kosmetik halal sebagai kosmetik yang ditujukan kepada muslim atau dapat digunakan oleh muslim
- Kosmetik yang sesuai dengan aturan MUI

  Karena di Indonesia MUI sebagai pemegang regulasi dalam memberikan label halal pada produk maka informan mengasosiasikan kosmetik halal dengan kosmetik yang sesuai dengan aturan MUI

Mereka mempersepsikan kosmetik halal dengan mengaitkan informasi yang mereka dapatkan tentang halal dengan muslim seperti dikemukan oleh Informan 4 :

"…Cuma kalo halal itu sendiri emang sih lebih ngomongin kearah muslim gitu…" (Informan 4)

Dengan menggunakan model komunikasi Laswell hal ini dapat dijelaskan berdasarkan unsur-unsur komunikasi yang ada. Pertama, pihak komunikator atau sumber informasi, dalam hal ini yang menjadi komunikator adalah produsen kosmetik halal. Produsen kosmetik halal ini menyampaikan pesan tentang kosmetik halal, dengan menyajikan hal-hal yang berhubungan dengan muslim. Seperti atribut-atribut yang melekat pada kosmetik berlabel yang ditampilkan melalui saluran iklan yaitu : Halal, Hijabers, muslim, packaging berwarna hijau yang diasosiasikan dengan muslim. Dimana penerima pesan atau receiver dalam hal ini PMK di Untirta menejermahkan pesan menjadi sesuatu yang dipahaminya berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai,pengetahuan,persepsi, pola pikir dan perasaannya. Hal ini terlihat dari tanggapan informan berikut ini:

"Dan mereka menggunakan model – model langsung menunjukan…huum..yang menunjukan kalo yang muslim kan misalnyakan wardah itukan modelnya kan yang…"(informan1)

"Hijabers" (Informan 8)

"iya..Hijabers, jadi pastikan sekarang lagi ngetrendnya hijabers, ya aku ngomongnya itu ngetrend karena emang banyak ya, ya jadi kayak gitu, jadinya setiap orang yang liat..,ooo, ternyata orang muslim itu pake nya wardah mesti halal paling, trus dia juga ngiklannya itu juga nunjukin ini tuh produk halal (Informan 1).

Sehingga pengaruhnya adalah mereka mengasosiasikan halal dengan muslim. Dalam hal ini juga terlihat bahwa karakteristik stimulasi serta hubungan stimulasi dengan lingkungannya memberi pengaruh pada persepsi

Informan. Mereka rata-rata mendapatkan informasi mengenai kosmetik halal secara umum melalui komunikasi interpersonal yang terjadi dilingkungan mereka dan dari terpaan media. Karena tidak memiliki nilai yang sama dengan mereka, kemudian mereka memahami pesan berdasarkan atribut-atribut tersebut. Seperti diungkapkan Sangadji (2013:64) bahwa persepsi kita dibentuk oleh karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya dan kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri. Dimana atribut tersebut merupakan stimuli yang didapat informan mengenai halal, kemudian pemahaman-pemahaman mereka tentang halal yang didapat melalui interaksi sosial kemudian mereka interpretasikan berdasarkan kesamaan-kesamaan yang mereka dapatkan tentang stimuli tersebut. Hal ini dapat dilihat dari persepsi mereka tentang kosmetik halal berikut.

- Kosmetik halal adalah kosmetik aman yang tidak mengandung bahan berbahaya dan cocok dikulit.
- Kosmetik halal adalah kosmetik yang diakui BPOM
- Kosmetik halal adalah kosmetik anak – anak
- Kosmetik halal adalah Kosmetik lokal

Dari atribut-atribut yang melekat dari produk kosmetik halal yang mereka dapatkan dari iklan, seperti aman, nyaman, ada jaminan kualitas, membuat mereka mempersepsikan halal dengan sesuatu yang berhubungan dengan sesuatu yang aman serta adanya label halal mereka asosiasikan sebagai bentuk jaminan keamanan sama halnya dengan lambang BPOM. Karena informan memahami halal sebagai sesuatu yang tidak berbahaya,

informan mempersepsikan bahwa kosmetik halal adalah kosmetik anak-anak. Kosmetik anak-anak dianggap lebih memiliki jaminan kualitas keamanan yang jauh lebih baik, begitu juga dengan produk kosmetik lokal, mereka mempersepsikan produk halal adalah produk kosmetik lokal, seperti dijelaskan sebelumnya bahwa informan beranggapan bahwa halal tersebut berhubungan dengan negara produsen produk tersebut apabila negara produsen mayoritas muslim maka informan beranggapan produk tersebut halal sehingga informan mengaitkan hal ini dan mempersepsi bahwa produk lokal merupakan produk halal.

Seperti dijelaskan dalam teori konstruktivisme (John,2009:179-182) bahwa manusia memahami pengalaman berkelompok serta membedakan kejadian menurut kesamaan dan perbedaannya, sehingga terlihat bahwa para informan memperhatikan tentang halal berdasarkan kesamaan yang mereka terima dari lingkungan mereka dengan apa yang mereka dapatkan melalui iklan.

Hal ini juga dapat dijelaskan melalui standpoint teori (Wood,2013:36) yang menjelaskan bahwa keadaan individu mempengaruhi pemahaman dunia sosial individu, dimana anggota kelompok dunia sosial tersebut dapat mengembangkan sudut pandangnya berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan melalui lingkungan sosialnya. Disini terlihat bahwa peran lingkungan yang mayoritas muslim memberikan pengaruh terhadap sudut pandang mereka mengenai produk kosmetik halal. Hal ini

terlihat pada respon-respon yang mereka ungkapkan tentang produk kosmetik halal yang lebih banyak mengaitkan halal dengan muslim.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa komunikasi interpersonal yang terjadi dalam lingkungan, keluarga, teman dan terpaan media , menimbulkan implikasi terkait dengan pemahaman komunitas mahasiswa “Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) Untirta” mengenai produk kosmetik halal. Hal inilah yang menyebabkan PMK di Untirta memahami produk kosmetik halal, meskipun jika halal ditilik secara nilai-nilai agama,berbeda dengan nilai-nilai yang mereka miliki, namun pengalaman mereka dalam kelompok masyarakat yang lebih luas membangun sudut pandang mereka mengenai produk kosmetik halal.

Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) Untirta tidak terlalu memahami halal. Hal ini disebabkan karena halal, merupakan nilai-nilai yang berhubungan dengan muslim sehingga memiliki nilai-nilai berbeda dengan nilai-nilai yang dianut PMK di Untirta. Interpretasi dan persepsi PMK di Untirta mengenai kosmetik halal masih diasosiasikan sebagai kosmetik yang erat kaitannya dengan muslim. Berdasarkan proses pembentukan persepsi, pada proses seleksi terlihat bahwa PMK di Untirta memerhatikan informasi berdasarkan kebutuhan dan sumber infomasi. Dalam proses seleksi ini PMK di Untirta selain mendapat stimuli tentang produk kosmetik halal dari atribut, simbol, gambar, harga, kata-kata, PMK di Untirta juga mendapatkan stimuli

dari hasil interaksi komunikasi interpersonal yang terjadi dalam lingkungan mereka. Kedua stimuli ini diorganisasikan atau diatur kemudian interpretasikan dan dipersepsikan berdasarkan kepercayaan, nilai, dan sikap, pandangan dunia, organisasi sosial, tabiat manusia, orientasi kegiatan, persepsi tentang diri dan orang lain yang dimiliki oleh PMK di Untirta.

Dari analisis mengenai pengetahuan PMK di Untirta terhadap kosmetik halal terlihat informan mempersepsikan kosmetik halal dengan mengaitkan dengan muslim. Mereka mempersepsikan kosmetik halal sebagai kosmetik yang tidak mengandung babi, dapat digunakan muslim, sesuai dengan aturan MUI, yang diakui BPOM, kosmetik anak – anak dan kosmetik lokal.

Dari penelitian ini juga ditemukan atribut-atribut yang ditampilkan pada produk kosmetik halal masih banyak yang berhubungan dengan muslim yaitu : hijabers, packaging hijau, label halal MUI, kualitas terjamin, sederhana, cerdas, aman, muslim, nomor BPOM. Berdasarkan atribut-atribut yang ada Persekutuan Mahasiswa Kristen Untirta menangkap pesan mengenai produk kosmetik halal diasosiasikan dengan masalah keamanan.

5.2 Saran

1. Kepada produsen produk kosmetik berlabel halal. Dalam menarik perhatian konsumen yang lebih luas selain konsumen muslim, disarankan perlu membangun komunikasi tentang produk kosmetik halal dengan

mengasosiasikan konsep halal kedalam atribut-atribut yang lebih universal dan lebih menonjolkan sisi keamanan kandungan produk.

2. Kepada peneliti selanjutnya. Penelitian ini membahas tentang persepsi komunitas mahasiswa Kristen PMK di Untirta pengguna kosmetik halal, diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang persepsi masyarakat non-muslim terhadap kosmetik halal kepada masyarakat non-muslim yang bukan merupakan pengguna kosmetik halal agar mendapatkan gambaran dan perbandingan yang lebih jelas tentang persepsi masyarkat non-muslim terhadap produk kosmetik halal baik dari sisi pengguna dan bukan pengguna produk tersebut. Penelitian ini telah memberikan gambaran tentang atribut-atribut yang melekat pada kosmetik halal menurut pandangan komunitas mahasiswa Kristen PMK di Untirta, namun hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan, sehingga belum dapat memberikan gambaran tentang persepsi masyarakat non-muslim secara umum terhadap kosmetik halal. Untuk mengetahui persepsi masyarakat non-muslim terhadap kosmetik halal secara umum diperlukan penelitian selanjutnya yang bersifat kuantitatif menggunakan atribut – atribut dari hasil penelitian ini.

LAMPIRAN

Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut

Indonesia

Perkotaan + Perdesaan | Laki-laki + Perempuan

Satuan: jiwa

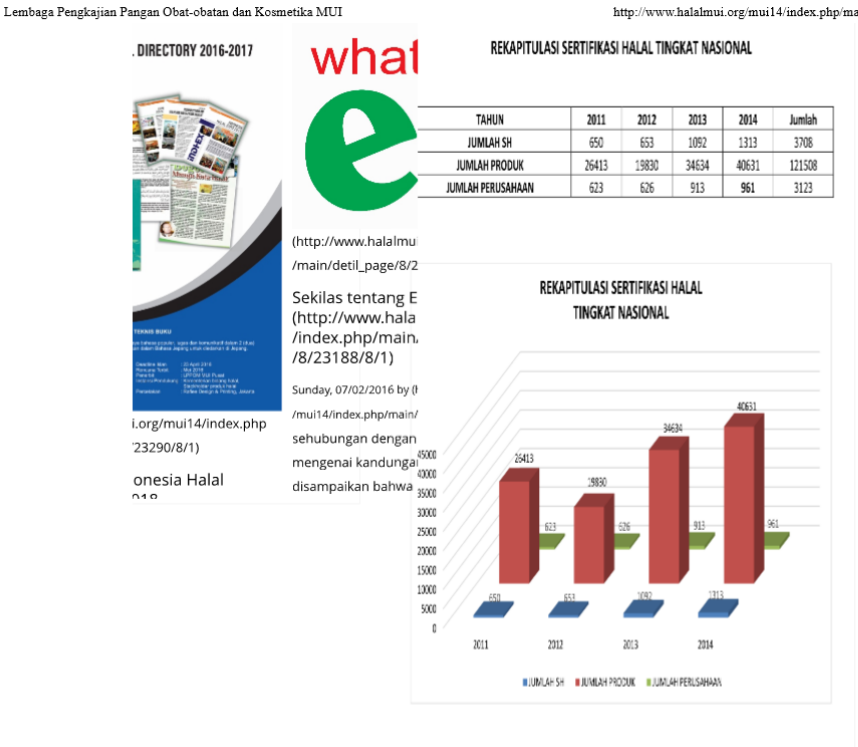
Nama Provinsi	Agama									
	Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Budha	Khong Hu Chu	Lainnya	Tidak Terjawab	Tidak Ditanyakan	Jumlah
11 Aceh	4 413 244	50 309	3 315	136	7 062	36	277	1	20 030	4 494 410
12 Sumatera Utara	8 579 830	3 509 700	516 037	14 644	303 548	984	5 088	1 760	50 613	12 982 204
13 Sumatera Barat	4 721 924	69 253	40 428	234	3 419	70	493	1 930	9 158	4 846 909
14 Riau	4 872 873	484 895	44 183	1 076	114 332	3 755	2 088	517	14 648	5 538 367
15 Jambi	2 950 195	82 311	13 250	582	30 014	1 491	303	313	13 806	3 092 265
16 Sumatera Selatan	7 218 951	72 235	42 436	39 206	59 655	663	164	1 928	15 156	7 450 394
17 Bengkulu	1 669 081	28 724	6 364	3 727	2 173	41	130	1 538	3 740	1 715 518
18 Lampung	7 264 783	115 255	69 014	113 512	24 122	596	664	3 442	17 017	7 608 405
19 Kep. Bangka Belitung	1 088 791	22 053	14 738	1 040	51 882	39 790	323	862	3 817	1 223 296
21 Kepulauan Riau	1 332 201	187 576	38 252	1 541	111 730	3 389	198	620	3 656	1 679 163
31 DKI Jakarta	8 200 796	724 232	303 295	20 364	317 527	5 334	2 410	3 133	30 696	9 607 787
32 Jawa Barat	41 763 592	779 272	250 875	19 481	93 551	14 723	5 657	66 868	59 713	43 053 732
33 Jawa Tengah	31 328 341	572 517	317 919	17 448	53 009	2 995	5 657	7	84 764	32 382 657
34 DI Yogyakarta	3 179 129	94 268	165 749	5 257	3 542	159	506	4 557	4 324	3 457 491
35 Jawa Timur	36 113 396	638 467	234 204	112 177	60 760	6 166	2 042	45 010	264 535	37 476 757
36 Banten	10 065 783	268 890	115 865	8 189	131 222	3 232	11 722	16	27 247	10 632 166
51 Bali	520 244	64 454	31 397	3 247 283	21 156	427	282	1	5 513	3 890 757
52 Nusa Tenggara Barat	4 341 284	13 862	8 894	118 083	14 625	139	40	30	3 255	4 500 212
53 Nusa Tenggara Timur	423 925	1 627 157	2 535 937	5 210	318	91	81 129	247	9 813	4 683 827
Indonesia	207 176 162	16 528 513	6 907 873	4 012 116	1 703 254	117 091	299 617	139 582	757 118	237 641 326

Satuan: jiwa

Nama Provinsi	Agama									
	Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Budha	Khong Hu Chu	Lainnya	Tidak Terjawab	Tidak Ditanyakan	Jumlah
61 Kalimantan Barat	2 603 318	500 254	1 008 368	2 708	237 741	29 737	2 907	671	10 279	4 395 983
62 Kalimantan Tengah	1 643 715	353 353	58 279	11 149	2 301	414	138 419	220	4 239	2 212 089
63 Kalimantan Selatan	3 505 846	47 974	16 045	16 064	11 675	236	16 465	3	12 308	3 626 616
64 Kalimantan Timur	3 033 705	337 380	138 629	7 657	16 356	1 080	849	1 951	15 536	3 553 143
71 Sulawesi Utara	701 699	1 444 141	99 980	13 133	3 076	511	1 363	83	6 610	2 270 596
72 Sulawesi Tengah	2 047 959	447 475	21 638	99 579	3 951	141	2 575	638	11 053	2 635 009
73 Sulawesi Selatan	7 200 938	612 751	124 255	58 393	19 867	367	4 731	728	12 746	8 034 776
74 Sulawesi Tenggara	2 126 126	41 131	12 880	45 441	978	48	8	1 471	4 503	2 232 586
75 Gorontalo	1 017 396	16 559	761	3 612	934	11	18	205	668	1 040 164
76 Sulawesi Barat	957 735	164 667	11 871	16 042	326	35	6 535	383	1 057	1 158 651
81 Maluku	776 130	634 841	103 629	5 669	259	117	6 278	0	6 583	1 533 506
82 Maluku Utara	771 110	258 471	5 378	200	90	212	122	87	2 417	1 038 087
91 Papua Barat	292 026	408 841	53 463	859	601	25	0	341	4 266	760 422
94 Papua	450 096	1 855 245	500 545	2 420	1 452	76	174	21	23 352	2 833 381
Indonesia	207 176 162	16 528 513	6 907 873	4 012 116	1 703 254	117 091	299 617	139 582	757 118	237 641 326

Sumber: Data Sensus Penduduk 2010 – Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Jumlah Penduduk - BPS



Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika MUI http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/59/22526

. DIRECTORY 2016-2017

i.org/mui14/index.php
23290/8/1)

onesia Halal

what
e

(http://www.halalmu
/main/detil_page/8/2

Sekilas tentang E
(http://www.hala
/index.php/main
/8/23188/8/1)

Sunday, 07/02/2016 by (
/mui14/index.php/main/
sehubungan dengan
mengenai kandungai
disampaikan bahwa

REKAPITULASI SERTIFIKASI HALAL TINGKAT NASIONAL

TAHUN	2011	2012	2013	2014	Jumlah
JUMLAH SH	650	653	1092	1313	3708
JUMLAH PRODUK	26413	19830	34634	40631	121508
JUMLAH PERUSAHAAN	623	626	913	961	3123

2 of 6 05/06/17 23.57

Jumlah Sertifikasi Halal

Logo Halal MUI

PEDOMAN WAWANCARA

1. Merk kosmetik halal yang paling diingat oleh informan
2. Produk kosmetik halal yang pernah atau sedang dipakai oleh informan
3. Alasan informan memakai produk kosmetih halal
4. Citra diri informan menggunakan produk kosmetik halal
5. Citra produk kosmetik halal yang dipakai oleh informan
6. Kriteria informan dalam memilih produk kosmetik halal
7. Alasan informan memilih produk kosmetik halal
8. Sumber informasi halal yang diperoleh informan
9. Sumber informasi produk kosmetik halal yang diperoleh informan
10. Atribut yang melekat pada produk kosmetik halal menurut informan
11. Apa yang terbesit di fikiran informan jika mendengar kata halal, dan bagaimana pandangan informan mengenai halal dan produk kosmetik halal

TRANSKRIP WAWANCARA

Tanggal Wawancara : 12 Juli 2018, 16 Juli 2018

Tempat Wawancara : Bumi Mutiara Serang Blok O No.35,
Pondok Indah Estate Blok B No.9

Jumlah Informan : 4 Orang x 2 Kelompok FDG = 8 Orang

Identitas Informan :

No	Nama	Umur	Jurusan

Hasil Wawancara

Menurut kalian, apa merk kosmetik halal yang paling kalian ingat?

Informan 1 Yang paling diinget? Pelopornya itu sih, wardah yang aku tau sih.

Informan 4 Iya,,, wardah sih yang pertama kayanya kalo produk halal, soalnya gapernah liat yang lain juga sih kayanya...

Informan 5 Mungkin wardah tentu pelopor tapi dia berani memakai kata itu dalam pemasarannya..

Informan 7 Kurang tau ya siapa yang sebenernya make kata halal dan make label halal, cuma yang saya tau wardah, karena di iklannya dia bilang kalo kosmetik halal

Informan 8 Yang paling terbesit di pikiran sih Wardah, dan kayanya emang wardah yang pertama kali bikin trobosan kosmetik halal.

Lalu produk kosmetik halal apa yang pernah atau sedang kalian pakai sampai sekarang ini?

Informan 1 Yang menurutku pasti halal Wardah sih, kalau kosmetik yang lain kurang tau

Informan 2 Aku yang setau aku benar – benar halal yang pernah aku pake Wardah

Informan 3 Aku tau sih wardah halal, tp aku ga make, aku skarang lagi pake la tulip, bahkan aku make viva juga ko.

Informan 4 Aku juga, gak tau produk halal selain Wardah

Informan 5 Kalo menurutku yang jelas semua produk lokal halal sih, wardah, atau kaya sariayu sama purbasari kayanya halal juga, dan makeover aku juga pake sih, kayanya makeover juga halal deh

Informan 6 Aku pake Pigeon sama Cussons, soalnya itu pasti halal menurutku

Informan 7 Aku make wardah sih sekarang

Informan 8 Aku pake wardah juga, sama sariayu

Mengapa kalian memakai produk tersebut? Apa yang kalian rasakan dan apa yang ingin anda tunjukkan dengan memakai produk tersebut?

Informan 1 Cuma biar lebih sehat aja sih kalo aku mah, ga yang pengen keliatan gimana gimana gitu sih engga

Informan 2 Kalo akuh sih apa ya, kaya ya biar lebih fresh aja gitu kalo pake makeup, soalnya kalo ga pake makeup gitu suka kaya belum mandi hehe, terus pake wardah tuh keliatannya kaya natural gitu, dan biar ga kusam juga sih..

Informan 4 Cuma biar orang lain melihat kita lebih nyaman aja sih, kan suka ga pede gitu kalo ga makeup tuh, jadi ngerasa kaya orang lain tuh aneh gitu kalo ngeliat kita, jadinya ga pede.

Informan 6 Biar agak cerah dan fresh gitu, terus biar gak keliatan pucat aja, mungkin yang lain juga, cewe cewe biasanya kalo ga pake makeup tu keliatanya pucat gitu kan..

Informan 7 Iya bener, kalo aku kenapa pake ini ya karna biar ga kusam. Soalnya aku keliatan kusam banget kalo gapake makeup

Informan 8 Kalo aku kalo pake wardah sama sariayu tu kaya cantik alami aja gitu, natural haha

Menurut pandangan kalian, kosmetik yang sedang kalian pakai itu kosmetik seperti apa dan bagaimana citra produk tersebut di mata kalian?

Informan 1 Kalo menurutku ya, wardah tu kaya mengkomunikasikan bahwa produk itu tu cocok dipake orangorang muslim, tapi ya gapapa kan aku make juga, karna kan secara umum semua makeup diperuntukkan buat cewe

Informan 2 Buat temen temen muslim, ini menurut aku sih kosmetik yang bisa kalian pakai, dan membuat kalian bisa terlihat cantik tp sederhana, aku pun mikirnya gitu sih, kalo pakai kosmetik ini ya aku tetep bisa terlihat cantik sederhana dan ga menor

Informan 4 Kalo aku sih kayanya lebih keamanannya, maksudnya ya aku pake ini karna menurut aku produk ini aman buat dipake dan terlihat natural.

Informan 5 Kenapa aku pake ini, karna menurut aku dengan pake ini sih aku gaperlu khawatir sama kandungannya, kan halal itu aman menurut aku

Informan 6 Aman di kulit sih menurut aku, dan pastinya tidak mengandung bahan bahan yang berbahaya

Informan 7 Emm.. ya halal aja..

Informan 8 Menurut aku, produk halal yang aku pake tu aman buat digunakan oleh temen temen muslim, terus juga natural pas dipakenya karna menurut aku juga ini cocok untuk kulit tropis kaya kita,,,

Sebelum membeli sebuah kosmetik, pastinya kalian mempunyai kriteria yang sesuai dengan yang kalian inginkan. Kriteria apasaja yang menjadi bahan pertimbangan bagi kalian sebelum membeli sebuah kosmetik?

Informan 1 Kriteria apa yaa.. emm ya kalo aku sih yang paling nyaman dipake aja di kulit aku, harga juga jadi bahan pertimbangan juga sih.. terus brand yang pasti, soalnya kalo brandnya bagus pasti kualitasnya juga bagus..

Informan 2 Kalo aku sih yang paling pertama yang cocok dikulit aku sih, terus kan kulit aku tuh kan agak sensitif gitu ka, jadinya milih kosmetiknya yang ga berat gitu pokonya, terus harganya juga yang sesuai dengan budget aku. Hehe oya, aku juga beli ini karna aku di rekomendasiin sama orang..

Informan 3 Aku sih ngikut temen, dan yang penting kulitku ga kenapa kenapa sih ya gamasalah.

Informan 4 Kalo aku pertama kali liat temen bagus, terus pastinya masalah cocok atau enggak nya dikulit gitu, terus juga harganya sesuai apa engga dulu, tapi aku sih kaya yang gamau terlalu murah atau terlalu mahal juga sih, soalnya kalo terlalu murah juga kan harus dipertanyakan dan yang terahir sih aku follow snapchat, liat review dari beauty bloger gitu..

Informan 5 Yang pertama sih harganya cocok engga dulu sama aku, terus cari review juga di temen sama dari internet juga..

Informan 6 Kalo kriteria aku sih yaa pokonya yang ga bikin kulit aku iritasi aja si, terusnya masalah brand juga, gak bermerk sih tapi milih yang udah lumayan dikenal lah yaa..

Informan 7 Pokonya yang cocok dikulit aja sih.

Informan 8 Kalo aku sih yang pertama brand, terus aku sih waktu itu nyoba punya kakak dulu yang harganya agak mahal, soalnya menurut aku kalo harganya mahal juga pasti kualitasnya terjami, dan aku juga tanya dulu pendapat orang lain tentang produk tersebut,.

Lalu mengapa kalian memilih kosmetik halal? Apa alasannya?

Informan 1 Cocok..!

Informan 2 Cocok juga, karena dulu nyoba-nyoba, jadi kayak kok ini gak cocok ya trus nyoba yang ini gituu, ini juga karna rekomendasi mamah juga sih,,

Informan 3 Kalo aku karena ibu pake ini,,

Informan 4 Kalo aku sih ya sbenernya make wardah ini bukan karna halal atau engganya juga sih, tapi karna emang cocok dikulit aku, terus ga menor gitu deh.. makannya aku pake ini.. jadi ga begitu ke halal atau engganya, terus dulu juga beli ini tuh karna SPG haha..

Informan 5 Karena cocok juga.

Informan 6 Karena menurutku ini netral untuk semyua jenis kulit sih, warnanya juga natural, bagus..

Informan 7 Aku cocok soalnya..

Informan 8 Aku pernah make dulu, terus cocok, warnanya juga bagus, jadi ya make sampe sekarang..

Dari alasan kalian diatas, berarti kalian mengetahui keberadaan halal ya? darimana kalian mendapatkan informasi mengenai halal ini?

Informan 1 Kalo aku dari SPG, waktu itu dia bilang kalo ini kosmetik halal loh gitu gitu..

Informan 2 Kalo aku sih dari persepsi yang dibangun di iklan, kan di iklan ada yang bilang kan kalo itu halal dan segalamacem lah, terus di berita juga pernah kayanya, terus seacrhing di internet, udah..

Informan 3 Aku sih sering denger, dari SPG waktu itu promosiin barangnya girtu, terus aku juga tau dari temen-temen, sama berita waktu itu pernah liat berita tentang perizinan kosmetik gitu, nah disitu kaya ngejelasin kosmetik halal gitu, udah gitu kakak aku juga kerja di farmasi gitu, terus dia ngasih tau deh..

Informan 4 Kalo aku dari iklan

Informan 5 Aku juga informasinya tau dari berita sih, terus suka searching di internet juga..

Informan 6 Kalo aku awalnya liat langsung di produknya, terus searching..

Informan 7 Aku dari iklan pertama liat iklan wardah, dia nyebutin halal gitu kan

Informan 8 Kalo aku dari berita sih beberapa kali..

Kalau untuk sumber informasi kosmetik halalnya sendiri kalian dapat info darimana atau ada yang pernah memberi informasi?

Informan 1 Kalo aku dari iklan sih.

Informan 2 Kalo aku waktu itu iseng ngecek label produknya

Informan 3 Gak ada, kalo aku sih iklan TV sama liat-liat majalah gitu sih

Informan 4 Kalo aku lebih ke kayak mungkin apa itu…apa ya baliho ya, yang dijalan – jalan gitukan, lebih eye catching keliatan halalnya gitu

Informan 5 Aalo aku tau dari iklan dan menurutku waktu muncul trend kosmetik halal itu, kayaknya emang promosi nya gencar banget gitu kan..

Informan 6 Ada label Badan itunya kan, apasih BPOM MUI kalo gasalah..

Informan 7 Iya di produknya kan ada tulisan MUI nya.

Informan 8 Aku dari berita TV sih..

Dari berbagai macam kosmetik halal yang ada di Indonesia ini, menurut kalian apa saja atribut atau identitas yang melekat pada kosmetik halal tersebut?

Informan 1 Dari label halal sama packaging ijo kayanya yang paling sering mah, pokonya segala ke khasan orang muslim tu dijadiin tampilan..

Informan 2 Sepenangkapan saya sih kalo produk halal ini biasanya dari iklannya sih orang yang memake produk ini hijabers cantik tapi terlihat lebih sederhana gitu, mereka tuh kaya menyampaikan kalo mereka tuh sederhana tapi cerdas..

Informan 3 Ada lambang MUI nya, jadi kaya jaminan kalo produk ini aman dan nyaman gitu

Informan 4 Lebih ke label halal yang di kemasannya sama yang iklannya pake hijab, terus pokonya semuanya yang dipake tu lebih ke muslim aja gitu, terus juga pasti ada nomer BPOM..

Informan 6 Label MUI sih jadi menurutku kalo ada label itu ya aman..

Informan 8 Kayanya sih emang label MUI nya dan lebih menonjolkan hijabers gitu ngga sih? Iya kan ya? Terus kalo halal tuh kaya menurut aku kualitasnya terjamin gitu loh..

Apa yang terbesit di pikiran kalian jika mendengar kata halal? Sejauh mana kalian mengetahui dan sadar akan keberadaan halal ini dan bagaimana kalian memandang makna halal?

Informan 1 Makanan yang pertama kepikiran kalo masalah halal, terus bayanganku pasti langsung ke babi.. kalo kosmetik ya kalo tau sih tau… produk apa aja yang halal, merk apa merk apa cuman kalo buat eee… dalamnya,eee… kayak sebenarnya kandungannya apa sih bisa dikatakan halal atau gak halal itu belum ngerti kan cuma pendapat kita aja, dan akupun juga gak terus browsing apa gitu engga sih.. Cuma yang pasti kalo kosmetik halal tuh yaa aku mikirnya ke hijaberss.. pasti kan sekarang lagi ngetrendnya hijabers, ya aku ngomongnya itu ngetrend karena emang banyak ya, ya jadi kayak gitu, jadinya setiap orang yang liat..,ooo, ternyata orang muslim itu pake nya wardah mesti halal paling, trus dia juga ngiklannya itu juga nunjukin ini tuh produk halal..

Informan 2 Yang pertama pasti langsung ngaitin sama makanan, tapi kalo halal sendiri tuh menurut aky ya bersih, suci. Terus halal itu ketika dia

mengkonsumsi hal tersebut dia tidak merasa bersalah, yang baik digunakan oleh tubuh kita, tau sih kalo untuk kosmetik halal, tapi ga begitu yang mendalam, intinya untuk kita yang non – muslim kan halal atau haram tidak menjadi kriteria dalam memilih kosmetik tapi bagi orang yang memerhatikan itu dia mungkin mengacu pada informasi dari label MUI dan pastinya diakui sama BPOM, karena BPOM pasti sudah menyaring

Informan 3 Kalo denger halal pasti makanan yang pertama, untuk halal ataupun kosmetik halal sendiri ya menurutku yang tidak menimbulkan efek buat yang mengkonsumsinya. Gitu aja sih kayanya. Intinya yang ga neko neko, aman dan ga mengandung bahan berbahaya.

Informan 4 Aku juga mikirnya langsung ke makanan sih, terus kalo halal itu sesuatu yang diperbolehkan terutama untuk temen-temen yang meyakini ada halal dan haramnya, terus halal juga itu sesuatu yang diatur sama MUI, ada cap badan MUI juga.. kalo ngomongin halal itu sendiri sih emang lebih ngomongin kearah muslim sih yaa.

Informan 5 Kalo aku sih langsung mikir makanan sebenernya kalo halal, yang gak babi atau gak mengandung anjing yang jelas, tapi ya kaya Cuma sekedar tau aja gitu, untuk kosmetik sih menurutku ya itu cara perusahaannya buat menggaet pasar di Indonesia... karena di Indonesia itu banyak yang muslim, dan produk kosmetik halal ini bisa digunain sama temen-temen aku yang muslim, pokonya menurut ku semua produk lokal pasti halal sih soalnya udah di uji sama MUI kan.

Informan 6 Makanan juga sih kalo denger halal, untuk kosmetik halal sendiri yaa yang ga mengandung bahan berbahaya, tidak mengandung babi juga. Menurutku halal adalah sesuatu yang bukan pantangan dari Tuhan sendiri, dan tidak hanya untuk kelompok tertentu menurutku sih. Dan kenapa produk yang aku pakai itu halal dan jelas tidak mengandung bahan berbahaya soalnya kan ini produk untuk balita kan sbenernya.

Informan 7 Halal tu ya yang layak untuk dikonsumsi, dan menurutku halal itu apa yang baik yang masukdan dikonsumsi didalam tubuh kita. Kalo untuk kosmetik, ya pasti yang cocok dikulit, biasanya itu halal.

Informan 8 Makanan sih ya kalo halal tuh arahnya, terus kalo halal itu kaya udah ada yang ngatur gitu lho dari sananya, dan berdampak positif, tidak mengandung lemak babi dll, dan pastinya bisa digunakan muslim. Kalo kosmetik ya pasti tidak mengandung bahan berbahaya dikulit, terus untuk kosmetik halal tu tergantung keyakinannya juga sih menurut aku, misalnya kayak produk apa yang memproduksi itu

negara apa, misalnya arab kan mayoritasnya kita taulah, jadi kosmetik yang dari arab pasti halal gitu menurut aku, untuk ikon kosmetik halal tu yang pasti yang iklan hijabers.

DOKUMENTASI

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Abu. 1984. Sejarah Agama. Solo: CV. Ramadhani.

Andarini, M., 2014, Klaim Kosmetik dan Contohnya, 3, Badan POM, JakartaAgustian, E. H., dan Sujana. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Studi Kasus pada Produk Wall's Conello. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2 Th. 2013 pp. 169-178. ISSN 2337-7860.

Baron, Robert A & Donn Byrne. (2013). Psikologi Sosial. Jakarta: Erlangga

Berger, Charles, Michael E. Roloff & David R.Roskos-Edwoldsen. (2014). Handbook Ilmu Komunikasi. Bandung: Nusa Media

Cangara, Hafied. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grafindo

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Rosdakarya

Gerungan, W. A. 2004. Psikologi Sosial. Bandung: PT Refika Aditama.

Gitosudarmo, Indriyo. 1995. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Littlejohn, Stephen W. 2009. Teori Komunikasi: Theories of Human Communication (9 ed) Jakarta: Salemba Humanika

Mokhlis, S. 2006. The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia. Journal of American Academy of Business, 9(1), 64-74.

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda Karya

Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Rosda Karya.

Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LkiS Aksara

Raco, J.R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulan. Jakarta: Grasindo

Rakhmat, Jalaludin. 2001. Psikologi Komunikasi. Bandung: Rosda Karya

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Praktis Disetasi Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset

Shouler, Kenneth. 2010. The Everything World's Religions Book: Explore the Beliefs, Traditions and Cultures of Ancient and Modern Religions. Massachussets: Adams Media

Sihabudin, Ahmad. 2011. Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Preepsi Komunitas Adat Baduy Luar terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keluarga di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. Vol. 12 No. 32, April 2011

Sihabudin, Ahmad. dan Rahmi Winangsih M.Si. 2008. Komunikasi Antar Manusia, Bahan Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi I. Serang: Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta

_____. 2013. Komunikasi Antar Budaya. Jakarta: Bumi Aksara

Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran internasional. Jakarta: Salemba Empat.

Soekanto, Soerjono. 2005. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sofyan, Riyanto. 2011. Bisnis Syariah Mengapa Tidak? Pengalaman penerapan pada bisnis hotel: Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutopo, HB. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Syam, Nina Winangsih. 2014. Komunikasi Peradaban.Bandung: Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Tranggono, Retno Iswari dan Fatmah Latifah. (2007). Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss. 1996. Human Communication: Prinsip - prinsip dasar. Bandung: Rosdakarya.

West, Richard & Lynn H.Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo.

Wood, Julia T. 2013. Komunikasi Teori dan Praktik.Jakarta: Salemba Humanika

Yusuf, Mohd & Wan Jusoh. 2013. Islamic Branding: The Understanding and Perception. Porcedia Social and Behavioral Sciences, 130 (2014), 179-185

Sumber Lain

http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?search-tabel=Penduduk+Menurut+Wilayah+dan+Agama+yang+Dianut&tid=321&search-wilayah=Indonesia&wid=0000000000&lang=id

http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/59/22526

http://www.academia.edu/16000128/Perkembangan_Kebutuhan_Pokok_Manusia

http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik

https://www.scribd.com/doc/194500489/Perkembangan-Industri-Kosmetik-Kemenperin

https://media.neliti.com/media/publications/41746-ID-makna-kecantikan-pada-iklan-televisi-kosmetik-berlabel-halal-studi-kasus-mazaya.pdf

http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia

SUMANTO

JL. MH. THAMRIN, GANG SADAR
RT. 002/010 CIKOKOL
TANGERANG

"Better Late Than Never, but Never Late is The Best"

PENGALAMAN

MAS COMPUTER
TEKNISI KOMPUTER (2012&2013)

Magang selama 3 bulan sebagai teknisi komputer. Dan sempat bekerja selama 3 bulan dengan posisi yang sama

PADUAN SUARA MAHASISWA
ASS. PELATIH & FOTOGRAFER (2015-2018)

Asisten Pelatih sejak tahun 2015 hingga 2018. Juga menjadi fotografer pribadi setiap event PSM Untirta. Pernah menjadi Conductor Konser tahun 2015 dan 2017. Serta terpilih GBN tingkat Prov. Banten 2017

KEMENTRIAN AGAMA R.I
DESIGN GRAFIS (2016)

Magang selama 2 bulan menjadi Designer Grafis di Kementrian Agama RI dept. Bimas Islam Subdit Produk Halal

AKULAKU.COM
MARKETING

Bekerja sebagai Marketing Aplikasi Akulaku selama 4 bulan.

KEAHLIAN

- Ms. Office
- Design & Multimedia
- Software & Hardware
- Fotografi

TEMPAT & TANGGAL LAHIR
20 FEBRUARI 1996

TELEPON
0896 - 3803 - 3292

EMAIL
ANTO@FISIP-UNTIRTA.AC.ID

WEBSITE
WWW.ANTOOO1996.TK

SOSIAL MEDIA

@antooo1996

HOBI

PENDIDIKAN

SD NEGERI 2 BLUMBANG
2001 - 2007

SMP NEGERI 1 TAWANGMANGU
2007 - 2010

SMK NEGERI 2 SURAKARTA
TEKNIK KOMPUTER DAN JARINGAN
2010 - 2013

Mampu mengoperasikan komputer secara profesional, troubleshooting hingga maintenance. Juga mampu mempelajari dan beradaptasi software dan hardware baru.

UNIV. SULTAN AGENG TIRTAYASA
ILMU KOMUNIKASI
2013 - 2018

Mengambil konsentrasi merketing communication sehingga mampu berkomunikasi dengan baik dan terbiasa berkomunikasi dengan orang baru.

KEMAMPUAN

- Komunikasi
- Kerja Tim
- Kreatifitas
- Komitmen