Studi Fenomenologi Terhadap Motif dan Pemaknaan Halal Dalam Produk Kosmetik Pada Perempuan Urban di Kota Surabaya

Adinda Harum Qalam
15041184058
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang keterkaitan antara konstruksi makna halal dengan motivasi pembelian kosmetik oleh perempuan muslim urban di Kota Surabaya. Landasan dibuatnya penelitian ini adalah fenomena halal *lifestyle* yang berkembangdi kalangan muslim urban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi. Data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pola konsumsi pada perempuan muslim urban pengguna kosmetik halal yang kemudian dibagi kedalam emapt kelompok, yaitu *unconsious, value oriented, religious unconsius, dan religious value oriented*.

ABSTRACT

This research set out to examine the correlation between the construction of *halal* in meaning and the motives behind cosmetics purchases by female urban Muslims residing in Surabaya city. The foundation of this research is due to the fact that *halal* lifestyle phenomenon is growing rapidly among urban Muslims these days. A qualitative-descriptive approach is used for this research, followed by using phenomenology as the method. The data collection is gathered from interviews as well as observations. Results showed the pattern of consumption in female urban Muslims as *halal* cosmetic users which are divided into four categories, namely Unconscious, Value Oriented, Religious Oriented, and Religious Value Oriented.

***Keywords**: Woman, Moelem, Urban, Halal, Social Construction, Motivation*

PENDAHULUAN

Halal *lifestyle* merupakan akulturasi antara nilai-nilai agama dengan gaya hidup yang menjadi penanda adanya pergeseran gaya hidup pada masyarakat muslim urban. Halal *lifestyle* dapat menjadi gambaran mengenai pengaruh religiusitas terhadap perubahan gaya hidup yang menimbulkan adanya gerakan sosial baru. Habermas (1975) mengatakan bahwa gerakan sosial baru (*new social movement*) merupakan perjuangan terhadap berbagai bentuk pengetahuan instrumental baru dan komunikatif serta perubahan sosial ekonomi. Kuntowijoyo dalam Rofhani (2013) mengatakan bahwa kelompok kelas menengah muslim mengadopsi perilaku budaya elit dan budaya massa, terutama dalam menyangkut perilaku simbolik dengan melakukan privatisasi. Boediman mengutip dari Raja & Savankumar (2014), terdapat tiga alasan mengapa halal *lifestyle* sangat penting dalam pelakukan pemasaran produk atau jasa, yaitu: (1) Tujuan utama dari prinsip Islam yaitu didedikasikan untuk kebaikan seluruh umat manusia di alam semesta, (2) Ketentuan halal sudah sangat spesifik dan detail, yang meliputi proses produksi sampai menyebaran produk kepada konsumen, (3) Menjadikan seseorang lebih bijak dan bermartabat.

Di Indonesi Halal *lifestyle* sedang menunjukkan *trend* yang positif. Berdasarkan data MUI, jumlah sertifikasi halal mengalami kenaikan setiap tahunnya. dari tahun 2017 ke 2018 terjadi kenaikan sebanyak 10.000 sertifikasi dari awalnya hanya 8.000 sertifikat menjadi 18.000 sertifikat. Pertumbahan halal *lifestyle* ini terjadi di berbagai sektor bisnis, termasuk kosmetik. Berdasarkan data LPPOM-MUI tahun 2016, terdapat 907 produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal pada tahun 2015. Munurut Yuswohady (2014: 71) perkembangan halal kosmetika di Indonesia dipicu oleh "*the wardah effect", dimana* Wardah sebagai pelopor kosmetika halal di Indonesia telah memicu berbagai produk kosmetika untuk berlomba-lomba mengelurkan produk halal, termasuk *brand* kosmetika konvensional. Yuswohasy (2014: 79) juga mengatakan bahwa 95% responden dalam penelitiannya mengecek logo halal sebelum menggunakan kosmetik, dari 95% tetersebut 78,3% mengecek melalui logo halal dan 62,2% mempertimbangkan bahan kandungan yang ada di dalamnya. Menurut Azreen (2013), konsumen muslim membutuhkan adanya jaminan produk kecantikan yang dapat memberikan rasa aman baik berdasarkan proses produksi maupun bahan-bahan aman yang berkualitas. Hal tersebut disebabkan karena saat ini konsumen muslim memiliki tingkat kesadaran terhadap produk kecantikan halal yang masih rendah.

Kosmetik menjadi salah satu sektor bisnis yang paling cepat pertumbuhannya dikarenakan jumlah perempuan yang lebih banyak dari laki-laki di Indonesia serta karakter

konsumen perempuan yang khas. Menurut Kasali (1998: 34) yaitu, perempuan memiliki kecenderungan membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, alat-alat perawatan, kecantikan rambut, dan sebagainya. Menurut Rinda (2015) konsumen perempuan: (1) cenderung kurang bisa mengontrol dirinya dalam berbelanja, (2) mudah tertarik pada acara-acara penjualan khusus seperti diskon dan obral, (3) memiliki perasaan yang lembut dan peka, (4) menyukai dan tertarik terhadap warna dan bentuk dari suatu produk, bukan pada fungsi dan keguanaannya, (5) peka dan mementingkan status sosial sebuah produk. Selain itu perempuan juga memiliki kecenderungan yang khas dalam memilih sebuah *brand* yang berlaku juga dalam pemilihan *brand* kosmetik halal. Menurut Pambudi, dkk (2010) terdapat lima elemen kunci bagi seorang konsumen wanita dalam memilih *brand* kosmetik, yang disebut dengan *The Diamond Model of Womanoogy*. Lima elemen kunci tersebut meliputi *Connection, Care, Value, Empathy,* dan *Trust.*

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini akan mendalami tentang latar belakang perempuan muslim urban dalam memilih produk kosmetik halal. Latar belakang minat pembelian dalam penelitian berdasarkan konstruksi makna dan motivasi dalam memilih produk kosmetik halal. Oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomelogi Alferd Schutz. Dua teori yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu Fenomenologi Alferd Schutz untuk melihat konstruksi sosial dan teori Motivasi Abraham Maslow untuk melihat motivasi pembelian konsumen kosmetik halal.

Motivasi merupakan dorongan dalam maupun luar diri setiap individu yang dapat membangkitkan semangat serta ketekunan untuk mencapai sesuatu berdasarkan kebutuhannya. Iskandar menjabarkan 5 tipe dasar kebutuhan manusia berdasarkan teori yang dikemukanan oleh Abraham Maslow. (Menurut Iskandar, 2016) 5 tipe dasar tersebut digambarkan dalam bentuk piramida yang tersusun dari bawah ke atas sebagai berikut: (1) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*), (2) Kebutuhan Akan Rasa Aman (*Safety Needs*), (3) Kebutuhan untuk Diterima (*Social Needs*), (4) Kebutuhan untuk Dihargai (*Self Esteem Needs*), (5) Kebutuhan Aktualisasi-Diri (*Self Actualization*).

METODE PENELITIAN

Fenomenologi merupakan penerapan metode kulitatif yang didaptkan dari proses menggali dan mengungkap kesamaan makna dari sebuah konsep atau fenomena yang menjadi pengalaman hidup sekelompok individu. Dalam metode fenomenologi, seorang penelitian berusaha untuk mencari pemahaman individu tentang bagaimana konstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (pemahaman manusia mengenai dunia

dibentuk oleh hubungan manusia dengan orang lain). (Kuswarno, 2009: 2)

Studi fenomenologi akan melihat dari perpektif individu berdasarkan pengalaman. Paradigma ini menekankan pada subjektivitas, di mana subjek merupakan pemaknaan dari "aku" yang ada dalam diri manusia yang menghendaki, bertindak, dan mengerti. Menurut Alase (2017), fenomenologi merupakan metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti untuk menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan sebjektivitas dan interpersonal dalam proses penelitian eksploratori.

Penelitian ini menggunakan metode *puposive sampling* yang dilakukan di Kota Surabaya terhadap 7 perempuan muslim berusia 20-30 tahun pengguna produk kosmetik halal. Kemudian peneliti akan melakukan observasi terlebih dahulu sebelum melakukan *in-depth interview*. Tujuannya adalah untuk melihat latar belakang responden sebagai seorang muslim dan daya belinya sebagai seorang konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari tipikasi dan intersubjektivitas yang ditemukan dari 7 informan, religiusitas merupakan faktor dasar konsumen perempuan muslim dalam memilih menggunakan produk kosmetik halal. Intersubjektivitas dari kelompok terkecil adalah keluarga. Di mana pengaruh keluarga dalam menanamkan nilai-nilai ajaran agama akan membentuk pola pikir seseorang termasuk dalam menentukan keputusan pembelian. Kemudian seseorang akan mulai tumbuh dan menemukan kelompok-kelompok baru yang sesuai dengan kepribadian masing-masing dan memiliki sesuatu yang ingin ia capai. Termasuk lingkungan sekolah dan kerja. Di mana setiap sekolah memiliki porsi pengajaran agama yang berbeda antara sekolah yang berbasis ajaran agama Islam dengan sekolah umum. Kemudian ketertarikan individu terhadap ajaran agama yang biasanya ditunjukkan melalui keikutsertaannya dalam kajian juga merupakan bentuk interkasi sosial yang dapat menentukan keputusan pembelian seorang konsumen muslim.

Ketertarikan perempuan muslim urban dalam menggunakan produk kosmetik halal adalah adanya keinginan untuk memenuhi rasa aman (*safety needs*) baik secara fisik maupun emosional. Para informan mengatakan bahawa mereka mempercayain kandungan bahan-bahan dalam produk kosmetik halal sudah pasti aman, namun mereka juga mendapatkan rasa aman secara batin karena produk kosmetik yang mereka pakai tidak menyalahi aturan agama.

Sedangkan bagi perempuan muslim urban yang memiliki pemahaman agama yang lebih dalam, adanya kebutuhan untuk diterima di lingkungannya merupakan alasan lain untuk menggunakan kosmetik halal. Mengingat penggunaan kosmetik

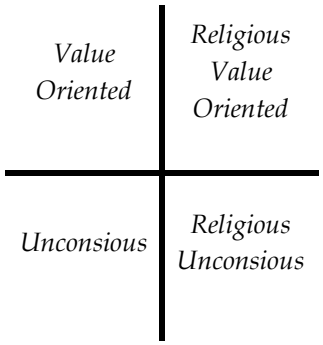
berlebihan dalam ajaran agama Islam sebetulnya tidak diperolehkan, tetapi tuntutan pekerjaan menjadi alasan kebanyakan perempuan muslim tetap menggunakan kosmetik saat beraktivitas di luar rumah. Selain itu, salah seorang informan yang bercadar mengatakan bahwa menggunakan kosmetik sehari-hari tidak ditujukan untuk terlihat lebih menarik di depan orang lain selain suaminya. Alasan-alasan ini merupakan bentuk perempuan halal dalam memenuhi kebutuhan untuk diterima (*social needs*) dari menggunakan kosmetik halal.

Menggunakan kosmetik halal juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan untuk diharga (*self esteem*). Di mana seseorang ingin menginginkan perhatian, citra yang postifm dan apresiasi dari orang lain. Bagi beberapa informan, kosmetik halal bukan hanya konsumsi probadinya saja, tetapi ia juga ingin mendapatkan apresiasi lebih dari orang lain dengan turut menjual produk tersebut. Menurutnya manfaat dari menggunakan produk kosmetik halal juga harus dibagikan dengan orang lain, sehingga mendapatkan manfaat yang sama dengan yang ia dapatkan. Namun dalam penelitian ini belum ada informan yang mencapai tahap *self actualization*.

Dari ketujuh informan dapat dilihat bahwa kosmetik halal tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan fisik (mempercantik diri) saja, tetapi juga kebutuhan emosional. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh para produsen kosmetik halal untuk semakin berinovasi terhadap produk-produknya sehingga kosmetik halal menjadi identitas. Degan melihat 5 karakteristik konsumen perempuan yang dijelaskan *The Diamond of Womanology* oleh Pambudi (2010), yaitu *connection, care, value, empathy*, dan *trust*, kosmetik halal di Indonesia semakin menjamur. (1) *Connection,* perempuan selalu ingin adanya keterkaitan antara dirinya dengan suatu produk. Bagi seorang perempuan muslim, mereka menginginkan adanya keterkaitan produk kosmetik dengan ajaran agamanya, sehingga ia menggunakan kosmetik halal. (2) *Care*, keinginan perempuan untuk selalu dimengerti sangat dipahami oleh para produsen kosmetik halal, sehingga mereka mengakomodir berbagai keluhan dan kebutuhan perempuan urban dengan melakukan inovasi terhadap produk-produk agar tidak tertinggal dengan produk kosmetik konvensional. Dengan begitu perempuan muslim tetap dapat merasakan manfaat kosmetik halal dengan produk-produk yang inovatif. (3) *Empathy*, hal ini yang seringkali dimanfaatkan oleh produsen produk wanita dalam strategi pemasarannya. Dimana *campiagn* yang mereka lakukan bertujuan untuk menyentuh hati konsumen. Termasuk produk kosmetik halal yang seringkali melibatkan *empathy* dalam menyampaikan pesan-pesannya. (4) *Value*, perempuan memiliki

kecenderung terhadap manfaat produk yang ia dapatkan. Dimana mereka akan mencari manfaat sebanyak-banyaknya dengan harga yang paling rendah. Produk-produk halal yang beredar di pasar Indonesia memiliki harga yang rendah dan sangat bersain. Dengan manfaat bahwa produk halal pasti aman kulit membut produk-produk kosmetik halal tumbuh dan berkembang dengan pesat di Indonesia. (5) *Trust*, perempuan memiliki kecenderungan untuk mempercayai suatu porduk, sehingga sangat loyal terhadap produk-produk yang mereka gunakan. Oleh karenanya ketika seorang perempuan muslim menanamkan keprcayaannya terhadap sebuah produk kosmetik halal, maka ia akan menajadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Dari hasil kertaitan antara konstruksi makna dengan motivasi pembelian didapatkan 4 kelompok perempuan muslim urban pengguna kosmetik halal. 4 kelompok tersebut yaitu: (1) *Unconsious*¸ di mana kelompok ini memiliki pemahaman yang rendah terhadap kosmetik halal, sehingga halal bukan aktor penentu dalam memilih kosmetik dan intesitas penggunaan kosmteik yang juga rendah. Konsumen dalam kelompok ini lebih mengutakan kebutuhan fisik (*phsycologyca needs)*. (2) *Value Oriented*, kelompok ini memiliki pemahaman makna halal yang juga masih rendah namun intensitas penggunaan kosmetik yang tinggi. (3) *Religious Uncosious*, perempuna muslim dalam kelompok ini memiliki tingkat pemahaman akan kosmetik halal yang tinggi, sehingga halal merupakan faktor penentu dalam memilik kosmetik, namun intensitas penggunaan kosmetik yang rendah. (4) *Religous Value Oriented*, perempuan muslim yang kelompok ini memiliki pemahaman halal dan intensitas penggunaan kosmetik yang tinggi.



Gambar

Pola Kelompok Konsumen Kosmetik Halal

SIMPULAN

Pendepat bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin dalam kosntruksi makna halal yang dimilikinya terhadap produk halal ditemukan dalam penelitian ini. Konstruksi halal dan motivasi

pembelian kemudian tumbuh dalam kelompok masyarakat yang terbentuk dari *new social movement* yaitu muslim kelas menengah, sehingga menciptkan pola gaya hidup baru yang disebut halal *lifestyle*.

Salah satu sektor halal *lifestyle* yang berkembang dengan sangat pesat adalah sektor kosmetik. Kosmetik yang merupakan barang pokok perempuan dan karakteristik konsumen perempuan yang diakomodir oleh produsen kosmetik menjadikan pasar kosmetik halal tumbuh dengan pesat hingga menjadi komoditas.

Kemudahan mendapatkan produk yang terjamin kehalalannya merupakan salah satu keuntungan konsumen muslim di Indonesia. Namun adanya labelisasi ini membuat konsumen Indonesia kurang memahami sebab-sebab kehalalan suatu produk kosmetik. Di mana halal bukan hanya berdasarkan dari kandungan bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga proses produksi hingga distribusi termasuk manajerian dan tata kelola perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alase, A. 2017. *The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): A Guide to a Good Qualitative Research Approach.*

Habermas, Jurgen. 1975. *Legitimation Crisis*. Beacon Press, 1 edition

Iskandar. 2016. *Implementasi Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow Terhadap Peningkatan Kinerja Pusatakawan*. Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan Khizanah Al-Hikmah, 4(1), 24-34

Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. *Manjemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT.

Indeks-Prentice Hall.

Kuntowijoyo, dkk, 2006. *Lifestyle Ecstasy "Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia"*. Yogyakarta: Jalasutra. Hal. 165 – 166.

Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi; Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian.* Bandung: Widya Padjajaran

Yuswohady. 2014. *Marketing to The Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal 71-78.

Pambudi, Teguh; Yuswohady; Palupi, Dyah;. 2009. *Womanology: The Art of Marketing to Woman*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal: xxiii - xxxvi

Azreen Jihan, C.M.H. and M. Rosidah. 2013. *Modeling the effects on the attitude of young adult urban muslim women towards halal cosmetics products: New insights for championing the halal economy.* Internatioanl Journal of Education and Research, Vol. 1 (No 8), 1-8