

**PERSEPSI MAHASISWI KRISTEN OIKUMENE FISIP
UNHAS PADA PRODUK KOSMETIK BERLABEL
HALAL**

**OLEH:
TASYA NURUL AULIA IRSYAM**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

**PERSEPSI MAHASISWI KRISTEN OIKUMENE FISIP
UNHAS PADA PRODUK KOSMETIK BERLABEL
HALAL**

**OLEH:
TASYA NURUL AULIA IRSYAM
E021181501**

*Skripsi Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Departemen
Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Kelompok Masyarakat Non Muslim Terhadap Produk Kosmetik Dekoratif Berlabel Halal (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fisip Unhas
Nama Mahasiswa : Tasya Nurul Aulia Irsyam
Nomor Pokok : E021181501

Makassar, 13 Juni 2022

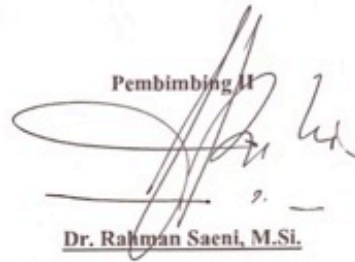
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Sudirman Karnav, M.Si
NIP. 196410021990021001

Pembimbing II



Dr. Rahman Saeni, M.Si.
NIP. 195907071991031001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnav, M.Si
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tasya Nurul Aulia Irsyam

NIM : E021181501

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **"Persepsi Mahasiswi Kristen Oikumene Fisip Unhas Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal"** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 7 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Tasya Nurul Aulia Irsyam

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayahnya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul Persepsi Mahasiswi Kristen Oikumene Fisip Unhas Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya pengorbanan, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak Imran Djamaluddin dan Ibu Syamsiah Waris yang selalu memberikan do'a, perhatian, kasih sayang dan dukungan secara moral maupun materi selama penulis menempuh pendidikan hingga penulis bisa sampai di titik ini.
2. Bapak Dr. Rahman Saeni, M.Si. selaku pembimbing akademik penulis yang telah membimbing penulis sejak penulis menjadi mahasiswa baru hingga membantu penulis dalam penentuan judul skripsi, penelitian serta penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan selaku pembimbing 1 penulis.

Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, bantuan, saran dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, serta Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. dan Ibu Sartika Sari Wardanhi DH Phasa, S.Sos., M.I.Kom. selaku tim penguji. Terima kasih atas waktu, ilmu dan masukan yang telah diberikan pada penulis.
5. Seluruh dosen pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis selama berkuliah di Universitas Hasanuddin, serta staff Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis menyelesaikan berkas hingga selesai.
6. Raina Ahaddina selaku adik penulis dan keluarga lainnya yang telah senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis serta memberikan dukungan dan do'a penulis dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
7. Tika, Sarel, Revi, Rikha, Era dan Nada selaku informan yang telah bersedia dengan senang hati meluangkan waktu serta berbagi informasi, cerita dan pengalaman demi membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
8. Nurul Hidayah Hamid selaku teman seperjuangan penulis dalam menyusun skripsi, teman berdiskusi penulis dan teman dalam mempersiapkan segala berkas seminar hasil.

9. Irsyad Akhmad Dewantara Iskandar selaku teman dekat penulis yang menjadi tempat berbagi cerita dalam setiap hal yang dialami penulis, yang selalu siap menemani penulis dimana saja untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini, serta tidak pernah bosan dan menyerah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Altocumulus 2018 dan Meknaget selaku teman-teman penulis saat menduduki bangku perkuliahan. Penulis tidak dapat menyebutkan namanya satu-persatu, terima kasih karena telah membantu dan menghadirkan hiburan selama penulis menduduki bangku perkuliahan.
11. Semua pihak yang penulis tidak sempat sebutkan namanya. Terima kasih telah banyak memberikan bantuannya dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
12. Terima kasih untuk diri penulis sendiri yang telah kuat bertahan hingga sekarang.

ABSTRAK

TASYA NURUL AULIA IRSYAM. Persepsi Kelompok Masyarakat Non Muslim Terhadap Produk Kosmetik Dekoratif Berlabel Halal (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fisip Unhas). (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Rahman Saeni)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi kelompok masyarakat non muslim khususnya komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fisip Unhas terhadap kosmetik dekoratif berlabel halal.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik penentuan informan yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi non partisipan, wawancara mendalam, dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fisip Unhas mengenai produk kosmetik dekoratif halal adalah produk yang aman, nyaman dipakai sehari-hari, produk yang memiliki warna alami dan natural, produk yang cocok dengan warna kulit orang Indonesia, produk yang tidak membahayakan makhluk hidup lainnya seperti hewan, produk yang sesuai dengan aturan Majelis Ulama Indonesia, dan produk yang praktis. Berdasarkan dari hasil dan analisis data tersebut ditemukan bahwa komunitas masyarakat non muslim memiliki pemahaman yang baik tentang label halal pada sebuah produk. Hal ini bisa terjadi karena lingkungan informan, keluarga, teman, persepsi yang terbentuk melalui komunikasi intrapersonal dan terpaan media menimbulkan implikasi terkait dengan pemahaman komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fisip Unhas mengenai produk kosmetik dekoratif halal. Hal ini yang menyebabkan PMKO Fisip Unhas memahami konsep halal, meskipun halal berbeda dengan nilai-nilai yang informan miliki, namun pengalaman dalam kelompok masyarakat membangun persepsi mereka mengenai produk kosmetik dekoratif halal.

Kata Kunci: Persepsi, Komunikasi Intrapersonal, Kosmetik Halal.

ABSTRACT

TASYA NURUL AULIA IRSYAM. Perceptions of Non-Muslim Community Groups towards Decorative Cosmetic Products labeled Halal (Qualitative Descriptive Study on Community Perceptions of Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fisip Unhas). (Supervised by Sudirman Karnay and Rahman Saeni)

The purpose of this study was to determine the perception of non-Muslim community groups, especially the community of Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fisip Unhas towards decorative cosmetics labeled halal.

This research uses qualitative descriptive research methods. The informant determination technique is purposive sampling. The data collection techniques carried out were non-participant observations, in-depth interviews, and literature studies.

The results of this study show that the perception of the community Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fisip Unhas regarding halal decorative cosmetic products is a safe product, comfortable to wear daily, products that have natural and natural colors, products that match the skin color of Indonesians, products that do not harm other living things such as animals, products that are in accordance with the rules of the Majelis Ulama Indonesia, and practical products. Based on the results and analysis of the data, it was found that the non-Muslim community has a good understanding of the halal label on a product. This happens because of the environment of informants, family, friends, perceptions that are formed through intrapersonal communication and media exposure has implications related to the understanding of the community Persekutuan Mahasiswa Oikumene Fisip Unhas halal decorative cosmetic products. This is what causes PMKO Fisip Unhas to understand the concept of halal, although halal is different from the values that informants have, but experience in community groups builds their perception of halal decorative cosmetic products.

Key words: Perception, Intrapersonal Communication, Halal Cosmetic.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| <i>HALAMAN JUDUL</i> | <i>i</i> |
| <i>HALAMAN PENGESAHAN</i> | <i>ii</i> |
| <i>HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI</i> | <i>ii</i> |
| <i>PERNYATAAN KEASLIAN</i> | <i>iii</i> |
| <i>KATA PENGANTAR</i> | <i>iv</i> |
| <i>ABSTRAK</i> | <i>vii</i> |
| <i>ABSTRACT</i> | <i>viii</i> |
| <i>DAFTAR TABEL</i> | <i>xi</i> |
| <i>DAFTAR GAMBAR</i> | <i>xii</i> |
| <i>DAFTAR LAMPIRAN</i> | <i>xiii</i> |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 10 |
| C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian | 10 |
| D. Kerangka Konseptual | 11 |
| 1. Persepsi | 11 |
| 2. Labelisasi Halal | 13 |
| 3. Kosmetik Dekoratif Halal | 15 |
| 4. Agama dan Budaya..... | 15 |
| E. Definisi Konseptual | 18 |
| F. Metode Penelitian | 19 |
| 1. Waktu dan Lokasi Penelitian | 19 |
| 2. Tipe Penelitian..... | 19 |
| 3. Teknik Penentuan Informan..... | 20 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data..... | 20 |

| | |
|--|-----------|
| 5. Teknik Analisis Data | 21 |
| <i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i> | 23 |
| A. Komunikasi Intrapersonal | 23 |
| B. Persepsi | 29 |
| 1. Pengertian Persepsi..... | 29 |
| 2. Jenis Persepsi..... | 30 |
| 3. Bentuk-Bentuk Persepsi..... | 32 |
| 4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi..... | 34 |
| 5. Aspek-Aspek Persepsi | 37 |
| C. Kosmetik | 38 |
| 1. Pengertian Kosmetik..... | 38 |
| 2. Bahan Berbahaya pada Kosmetik..... | 41 |
| D. Label Halal | 44 |
| <i>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</i> | 50 |
| A. Profil | 50 |
| B. Susunan Kepengurusan | 52 |
| <i>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</i> | 53 |
| A. Hasil Penelitian | 53 |
| 1. Profil Informan | 53 |
| 2. Proses Pembentukan Persepsi Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fisip Unhas terhadap Kosmetik Dekoratif Berlabel Halal | 55 |
| B. Pembahasan | 64 |
| 1. Persepsi Persekutuan Mahasiswa Kristen Okimunene Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin..... | 64 |
| <i>BAB V PENUTUP</i> | 68 |
| A. Kesimpulan | 68 |
| B. Saran | 68 |
| <i>DAFTAR PUSTAKA</i> | 70 |
| <i>LAMPIRAN</i> | 74 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Halaman |
|---|-----------|
| 4.1 Karakteristik Informan | 55 |
| 4.2 Kriteria dalam memilih kosmetik dekoratif | 58 |
| 4.3 Makna Halal..... | 61 |
| 4.4 Makna halal pada produk kosmetik dekoratif | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Halaman |
|---|-----------|
| 1.1 Persentase Tujuan Penggunaan Makeup..... | 3 |
| 1.2 Persentase Top Ten Brand Makeup..... | 5 |
| 1.3 Persentase Negara Konsumen Halal Terbesar di Dunia (2020)..... | 7 |
| 1.4 Logo Halal LPPOM MUI | 14 |
| 1.5 Skema Kerangka Konseptual..... | 17 |
| 2.1 Model Komunikasi Lasswell..... | 28 |
| 3.1 Lambang PMKO Fisip Unhas | 51 |
| 3.2 Skema Susunan Kepengurusan PMKO Fisip Unhas..... | 52 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Halaman |
|---|-----------|
| 1. Pedoman Wawancara Penelitian..... | 75 |
| 2. Dokumentasi..... | 77 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang dimaksud dimana manusia membutuhkan individu lain dalam keberlangsungan hidup dan hal ini tidak dapat dipisahkan. Komunikasi menjadi langkah awal individu dalam berinteraksi dengan individu lainnya. Rogers, 1981 (Wahyu et al., 2020) berpendapat dengan melakukan komunikasi antara dua orang atau lebih hal tersebut akan membentuk dan menjalankan sesuatu berupa bertukar informasi sehingga akan terjalin saling pengertian yang mendalam satu dengan lainnya. Ketika individu mempunyai kemampuan komunikasi yang baik hal itu didapatkan dari rasa percaya diri yang individu miliki. Memiliki rasa percaya diri yang baik membuat diri individu mampu mengaktualisasikan segala potensi seperti bakat dan minat yang ada pada dirinya. Kepercayaan diri dapat dibangun oleh afirmasi positif.

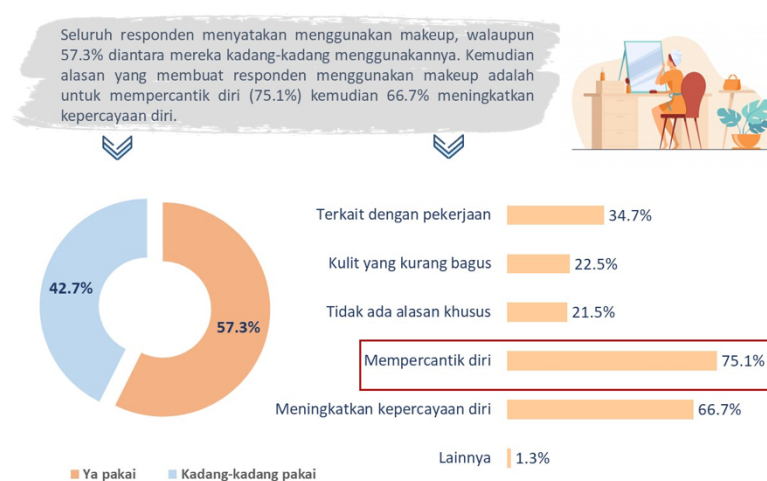
Kecantikan adalah hal yang selalu didambakan oleh setiap wanita. Annastasia Melliana S (2006 : 17) mengatakan bahwa nilai kecantikan itu menjadi penting karena adanya harapan wanita untuk menjadi cantik secara fisik. Maksudnya adalah, wanita menjadi peka terhadap penampilannya untuk mencari penghargaan diri dan meningkatkan kepercayaan diri. Kecantikan berasal dari kata cantik yang berarti bagus, elok, molek, indah dan sedap dipandang. Sedangkan kecantikan adalah keindahan, kemolekan, keelokkan baik tentang wajah atau bentuk tubuh. Untuk mendapatkan tampilan yang

sempurna, bisa dilakukan dengan cara merias diri dan merawat diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, kiranya agar menawan dan menarik. Istilah kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yakni "*Kosmetikos*" yang berarti keahlian dalam menghias. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia. Definisi kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) terutama untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan.

Saat ini pemanfaatan produk kosmetik menjadi tren gaya hidup dan sebuah identitas seseorang dalam berpenampilan. Berdasarkan catatan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018), kenaikan pertumbuhan kosmetik di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 20% terhitung sejak pencapaian sebelumnya di tahun 2017. Tidak hanya itu, pada tahun 2022 kosmetik yang termasuk dalam industri kimia, farmasi, dan obat tradisional tumbuh 9,61% dari tahun lalu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mencatat kenaikan jumlah industri kosmetik sebesar 20,6% dibandingkan 2021. Pada tahun lalu berjumlah 819 industri menjadi 913 industri hingga Juli 2022.

Penggolongan kosmetika menurut kegunaannya bagi tubuh ada dua yaitu kosmetika perawatan kulit (*skin care cosmetics*) untuk merawat kesehatan kulit dan kosmetika riasan (kosmetik dekoratif atau *makeup*). Kosmetik dekoratif atau *makeup* merupakan jenis kosmetik yang bertujuan untuk menyembunyikan kekurangan pada kulit atau ingin memberikan penampilan yang lebih cantik, lebih menarik kepada dunia luar. Biasanya ditujukan untuk merias mata, bibir, dan sekitar wajah lainnya (Retno, 2016). Beberapa contoh dari kosmetik dekoratif atau *makeup* adalah bedak, *mascara*, *lipstick*, dan lain-lain. Bagian tubuh yang paling sering diberi *makeup* adalah wajah. Wajah dapat memberikan kesan pertama bagi seseorang ketika berhadapan dengan orang lain (Zebrowitz & Montepare, 2008). Wanita yang menggunakan *makeup* dianggap lebih sehat dan percaya diri dibandingkan dengan saat tidak menggunakan *makeup* (Nash, Fieldman, Hussey, Leveque & Pincau, 2006).



Gambar 1.1 Persentase Tujuan Penggunaan *Make Up*

Sumber: nusaresearch

Dari data di atas, diketahui bahwa selain untuk mendapatkan tampilan menarik dan cantik, kosmetik dekoratif juga dapat menimbulkan efek psikologis yang baik untuk kesehatan, yaitu timbulnya rasa percaya diri (*self confidence*). Menurut Airlangga Hartanto (dalam Kemenperin.go.id, 2018) sebagian besar dikalangan remaja wanita hingga wanita dewasa telah menjadikan kosmetik wajah sebagai kebutuhan primer yang selalu diperlukan setiap saat. Hal ini dibuktikan oleh survei yang diselenggarakan PT. Beiersdorf Indonesia pada tahun 2016 yang melibatkan 1.004 wanita di Indonesia. Hasil survei menunjukkan 80% wanita Indonesia menggunakan riasan wajah untuk sehari-hari. Oleh karena itu, keamanan kandungan kosmetik perlu diperhatikan.

Pada penggunaan produk-produk kosmetik terutama wajah tentunya diperlukan sikap kritis untuk memilih produk mana yang terbaik dan cocok untuk digunakan. Pernyataan tersebut didukung oleh Iriana M (dalam Womentalk.com, 2018), bahwa sebelum membeli produk kecantikan, hendaknya calon pengguna membaca fungsi dan komposisinya terlebih dahulu. Hal ini diperlukan karena saat ini produk kosmetik terutama kosmetik wajah sedang gencar-gencarnya menuliskan klaim natural dan aman digunakan tanpa mengandung efek samping, namun kenyataannya produk tersebut belum memiliki regulasi untuk klaim tersebut. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia, sejatinya belum mengeluarkan regulasi atas klaim 'natural' tersebut, sehingga produk kosmetik wajah yang disebut produk dari

bahan natural atau alami, belum tentu aman digunakan karena masih ada kemungkinan produk tersebut tidak dibuat 100% dengan bahan alami.

Sepanjang tahun 2021-2022, nilai ekonomi temuan kosmetik wajah ilegal mencapai 34,4 miliar rupiah. Tingginya angka temuan kosmetik ilegal ini secara tidak langsung menunjukkan adanya *demand* yang tinggi dari masyarakat. Maraknya berbagai macam produk kosmetik wajah yang beredar dipasaran, banyak cara yang bisa dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal.



Gambar 1.2 Persentase *Top Ten Brand Make Up*

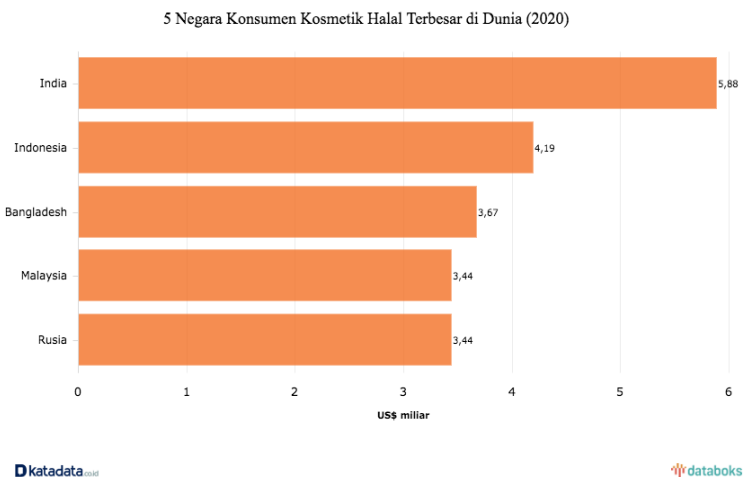
Sumber: nusaresearch

Dari data di atas, semua *brand* yang masuk dalam *top ten brand make up* yang paling banyak digunakan sudah mengantongi sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal ini membuktikan dalam kurun waktu terakhir, produk halal telah menjadi tren. Permintaan global terhadap produk halal saat ini mengalami peningkatan. Industri halal menjadi peluang yang sangat menjanjikan bagi industri kosmetik di Indonesia. Pemerintah Indonesia tengah mengembangkan industri halal. Dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Pasal 4 dikatakan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Presiden Joko Widodo menargetkan Indonesia bisa menjadi pusat industri halal dunia dalam waktu dekat. Hal ini karena potensi pasar produk halal dunia sangat besar.

Laporan *State of The Global Islamic Economy Report* tahun 2020-2021, warga muslim dunia diperkirakan membelanjakan lebih dari US\$2 triliun pada sektor makanan, produk kosmetik, farmasi, *fashion* dan rekreasi. Hal ini tidak terlepas dari kedudukan Indonesia sebagai negara mayoritas berpenduduk islam. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) atau MABDA bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022, ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% total penduduk Indonesia. Perhatian masyarakat yang cukup besar terhadap keberadaan produk halal ini menyebabkan pertumbuhan produk halal di Indonesia dari tahun ke tahun terus bertambah.

Tren ini tidak hanya terjadi di negara dengan penduduk mayoritas muslim, melainkan juga telah menjadi tren di beberapa negara yang penduduk

muslimnya minoritas. Diantaranya negara-negara yang kini bergerak menjadi pusat halal adalah Brazil. Negara yang jumlah penduduk muslim dibawah 1% telah menjadi pemasok daging unggas terbesar ke negara Timur Tengah. Begitu juga Australia, saat ini merupakan pemasok daging sapi halal terbesar ke negara-negara muslim. Dari Asia terdapat negara Tiongkok yang merupakan raksasa ekonomi dunia, saat ini tercatat sebagai eksportir pakaian terbesar ke Timur Tengah. Gaya hidup halal yang sudah mendunia saat ini masuk ke dalam pemilihan produk untuk kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu produk kosmetik.



Gambar 1.3 Persentase Negara Konsumen Halal Terbesar di Dunia (2020)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari data di atas, konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar US dollar pada 2020. Indonesia hanya kalah dari India yang mencapai 5,88 miliar US dolar. Hal ini membuktikan, konsep halal yang diterapkan pada produk-produk kosmetik tentu sudah populer dikalangan konsumen muslim.

Namun bagi konsumen yang beragama selain Islam juga tidak asing lagi, 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.

Kosmetik halal dipahami sebagai produk yang tidak boleh memiliki kandungan salah satu dari berikut ini: bagian manusia, setiap hewan yang dilarang untuk muslim (dikonsumsi) atau yang tidak disembelih menurut hukum syariat, 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). Biasanya yang ada pada bahan produk *make up* seperti gliserin yang dimanfaatkan pada produk *lipbalm*, *lipstick* karena fungsinya sebagai agen pelembab, namun banyak gliserin berasal dari sumber hewani yaitu babi. Selain kandungan pada bahan, semua elemen harus dipertanggungjawabkan baik itu selama persiapan, manufaktur atau penyimpanan, seperti prosedur pembuatan, pengemasan hingga logistik. Karena bukan sekedar peduli keuntungan material dan emosional saat membeli barang, konsumen biasanya juga memperdulikan aspek syariat dari barang. Tidak diujikan pada hewan dan tidak mengandung alkohol tertentu dan bahan-bahan dari hewan. Uniknya, jumlah konsumen yang memercayai keamanan kosmetik halal ini terus bertambah tidak hanya dari kalangan muslimah melainkan juga non-muslim.

Meningkatnya kesadaran masyarakat non-muslim terhadap produk halal, tidak terlepas dari meningkatnya pula kepedulian terhadap kesehatan dikalangan konsumen. Vlooren N. Mathew dkk (2012) melakukan penelitian di Kota Kuching Utara, Serawak, Malaysia mengemukakan bahwa saat ini konsumen non muslim memiliki sikap positif terhadap konsep halal. Konsumen non muslim sangat menghargai konsep halal karena manfaat kesehatan, jaminan kebersihan dan higienitas. Hal ini yang memengaruhi niat beli pada konsumen non muslim yang besar berubah menjadi perilaku pembelian hingga pembelian ulang.

Penelitian ini merujuk dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Vlooren N. Mathew dkk dalam berfokus pada produk makanan halal, diterbitkan pada *Procedia Social and Behavioral Sciences* dengan judul “*Acceptance on Halal Food among Non Muslim Consumers*”. Dalam penelitiannya menjelaskan bagaimana tingkat penerimaan konsumen non muslim terhadap makanan halal dan faktor-faktor yang paling memengaruhi pemahaman masyarakat non-muslim tentang prinsip halal pada sebuah negara dengan mayoritas penduduk muslim. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana produk kosmetik dekoratif halal dipersepsikan oleh agama selain Islam, serta bagaimana pesan halal diterima oleh konsumen non-muslim. Pengembangan konteks tentang persepsi yang menasar pada produk kosmetik dekoratif serta memfokuskan pada Komunitas Persekutuan Kristen Oikumene (PMKO) FISIP yang berada di kampus Universitas Hasanuddin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fokus utama dari penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana persepsi Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene FISIP Unhas terhadap produk kosmetik dekoratif berlabel halal?”

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi kelompok masyarakat non muslim khususnya Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

2. Kegunaan Teoritis

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam rangka pelatihan, menambah pengalaman dan pengetahuan yang bermanfaat dan berharga. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori dibidang ilmu komunikasi.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman, panduan dan bahan bacaan bagi perkembangan referensi untuk mahasiswa.

D. Kerangka Konseptual

1. Persepsi

Persepsi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu proses. Atensi tidak terelakkan karena sebelum individu merespons atau menafsirkan rangsangan apapun, individu harus terlebih dahulu memperlihatkan kejadian atau rangsangan tersebut, ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Tahap terpenting dari persepsi adalah interpretasi atas informasi yang individu peroleh melalui salah satu atau lebih indera. Banyak rangsangan sampai kepada individu melalui panca indera, namun tidak mempersepsikan semua itu secara acak. Karena persepsi adalah proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang diterima. Berikut proses terbentuknya persepsi menurut Bernard Berelson:

a. Sensasi

Pada tahap pertama, alat-alat indera distimulasi atau dirangsang seperti saat telinga mendengar suara, mata melihat pemandangan, hidung mencium wewangian, kulit menyentuh air dan sebagainya. Meski begitu, untuk merasakan stimulus atau rangsangan, individu tidak selalu menggunakan indera. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Panca indera ini menjadi reseptor penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar.

b. Atensi

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indera akan diperhatikan atau diproses secara sadar sebab atensi tidak terelakkan karena sebelum individu merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun yang ditangkap melalui panca indera, terlebih dahulu individu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Kenneth E. Anderson menjelaskan bahwa atensi atau perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Atensi sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal penarik perhatian. Faktor eksternal penarik perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal, stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat menonjol antara lain: gerakan, intensitas, stimuli, kebaruan dan perulangan. Sedangkan atensi yang disebabkan faktor internal penarik perhatian adalah faktor-faktor biologi dan faktor sisiopsikologis. Maka dari itu, atensi atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu.

c. Interpretasi

Tahap ketiga, informasi tersebut ditafsirkan sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi adalah tahapan terpenting dalam persepsi. Interpretasi atas informasi yang individu peroleh melalui salah satu

indera. Individu tidak dapat menginterpretasikan makna secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna atau informasi yang di yakini. Jadi pengetahuan yang individu peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek sesungguhnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampak objek tersebut. Oleh karena itu, interpretasi terhadap suatu informasi yang sama akan berbeda dengan yang lain. Proses yang mempengaruhi penafsiran individu terhadap stimuli berfikir. Saat berfikir individu dapat memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan, memecahkan masalah, dan menghasilkan hal yang baru.

2. Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, 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:



Gambar 1.4 Logo Halal LPPOM MUI

Sumber: kemenag.go.id

Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Tujuan yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi halal, konsumen tidak akan ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan. 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:

a. Pengetahuan

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 dibenak seseorang.

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologi pada saat seseorang menganggap suatu premis benar atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

c. Penilaian

Penilaian terhadap labelisasi halal merupakan proses, cara, perbuatan menilai. Pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

3. Kosmetik Dekoratif Halal

Kosmetik dekoratif atau *make up* telah diatur dalam Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Dalam UU JPH yang resmi diterapkan sejak 17 Oktober 2019, produk kosmetik yang beredar di Indonesia seluruhnya halal. Syarat kehalalan produk *make up* meliputi:

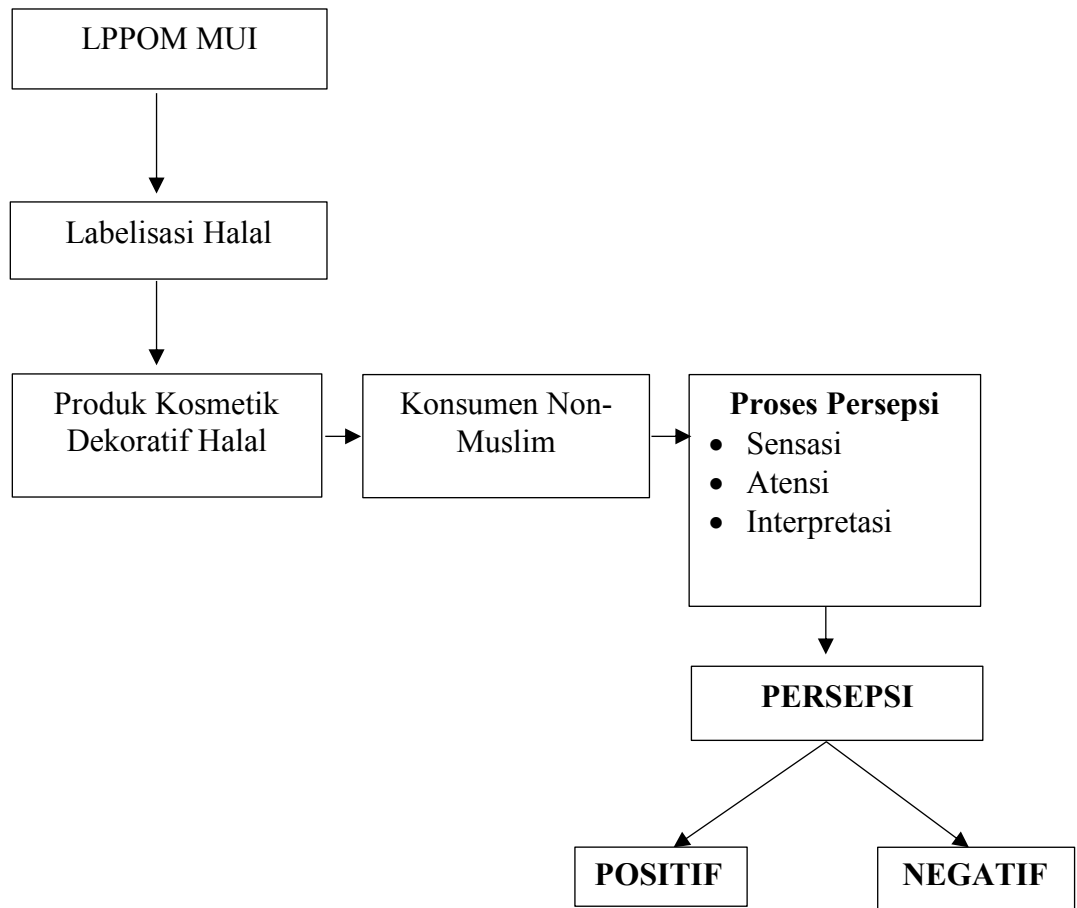
- a. Tidak tercampur oleh kandungan alkohol.
- b. Tidak berasal dari kolagen babi atau minyak babi, hingga plasenta manusia.
- c. Tidak mengandung bahan seperti gliserin, oleic acid (terdapat unsur minyak babi), kadar hormonal, pewangi yang kadarnya berlebihan, serta aneka pewarna karmin (berasal dari kumbang yang ditumbuk).

4. Agama dan Budaya

Agama merupakan sebuah kepercayaan yang memberikan pengaruh besar bagi kehidupan manusia. Agama memberikan aturan-aturan dalam kehidupan bagi pengikutnya. Menurut Shoulder (2010: 1) agama adalah

kumpulan teratur dari kepercayaan, sistem budaya dan pandangan dunia yang menghubungkan manusia dengan tatanan kehidupan. Sejalan dengan Shoulder, 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). Nazlida (2010) menemukan lima faktor dalam agama yang memengaruhi kebiasaan konsumen, yaitu komitmen, motivasi, afiliasi, pengetahuan tentang agama dan kesadaran pada konsekuensi sosial dalam sebuah agama. Agama sebagai bagian dari sistem kebudayaan memiliki pengaruh bagi 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 dalam kehidupan bermasyarakat. Budaya dapat berubah dan berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan tempat budaya tersebut berkembang agar tetap bertahan, budaya harus beradaptasi dengan lingkungan alaminya.

KERANGKA KONSEPTUAL**Gambar 1.5 Skema Kerangka Konseptual**

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan penafsiran dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan pada variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berbagai rangsangan yang diterima oleh sekelompok masyarakat non muslim mengenai produk halal dan menuntut suatu makna, melalui tiga proses tahapan yaitu, sensasi, atensi, interpretasi.
2. Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting dalam penelitian ini. Labelisasi halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk kosmetik dekoratif atau *make up* 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 LPPOM MUI.
3. Kosmetik dekoratif atau *make up* halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kosmetik dekoratif yang bahan dan pembuatannya sesuai dengan aturan yang telah diperbolehkan dalam agama Islam.
4. Agama berperan dalam membentuk persepsi para pengikutnya. Agama memiliki sebuah hubungan pada persepsi individu konsumen (Mokhlis, 2006). Agama yang dimaksud dalam penelitian ini adalah agama Kristen.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, dimulai bulan Agustus 2022 hingga November 2022. Berlangsung di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Hasanuddin.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan bagaimana proses pembentukan persepsi kelompok masyarakat non muslim terhadap produk kosmetik dekoratif berlabel halal hingga membentuk suatu persepsi. Penelitian ini berfokus pada kosmetik dekoratif. Alasan mengapa peneliti berfokus pada kosmetik dekoratif halal adalah karena Indonesia menjadi negara kedua dengan konsumsi kosmetik halal terbesar dan jenis produk yang paling banyak digunakan adalah produk kosmetik dekoratif atau riasan bibir.

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif agar hasil yang didapatkan lebih intens sesuai dengan pengalaman pribadi para informan. Penelitian deskriptif biasanya mempunyai dua tujuan, yang pertama untuk mengetahui perkembangan sarana fisik tertentu atau frekuensi terjadinya suatu aspek fenomena sosial tertentu, yang kedua adalah untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu (Masri Singarimbun, 1981).

3. Teknik Penentuan Informan

Informan sangat penting dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan **teknik *purposive sampling***. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* adalah pengambilan informan dengan sengaja berdasarkan kriteria menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu peneliti telah menentukan terlebih dahulu karakteristik informan yang akan diobservasi langsung yaitu:

- a. Wanita
- b. Mahasiswi Komunitas Persekutuan Mahasiswa Kristen Fisip UNHAS.
- c. Merupakan anggota aktif Persekutuan Mahasiswa Kristen Fisip UNHAS.
- d. Menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik dekoratif atau *make up* berlabel halal.

Berdasarkan teknik menentukan informan maka ditetapkan jumlah informan mahasiswi aktif anggota PMKO Fisip Unhas berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti yaitu dengan jumlah 6 orang informan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian, yaitu:

- a. Observasi Non Partisipan

Peneliti melakukan observasi non partisipan, yaitu observasi pengumpulan data dan informasi terhadap informan PMKO Fisip Unhas

yang menggunakan *make up* berlabel halal tanpa menitik beratkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan objek penelitian.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan jawaban lengkap dan mendalam dari informan yaitu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait kepada informan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara detail bagaimana proses pembentukan persepsi pada kelompok masyarakat non muslim khususnya PMKO Fisip Unhas terhadap kosmetik dekoratif berlabel halal. Wawancara mendalam dilakukan melalui pesan teks.

c. Studi Pustaka

Mengumpulkan teori dan sumber data melalui beberapa referensi seperti buku, jurnal, dan sumber ilmu lainnya yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah menganalisis data dari hasil catatan lapangan atau dari informan. Data yang diperoleh menggunakan analisis kualitatif lalu diolah dan dianalisis secara deskriptif. Teknik analisis data pada penelitian ini terdapat dua teknik yaitu primer dan sekunder.

a. Primer

Data primer yang diperoleh dalam penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif ini adalah wawancara mendalam melalui aplikasi pesan lintas platform yaitu Whatsapp.

b. Sekunder

Data sekunder dianalisis secara kualitatif adalah data tambahan bukan yang diperoleh dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga, dan seterusnya. Dokumen atau data berupa buku, catatan, bukti atau arsip yang ada (baik diterbitkan maupun tidak diterbitkan secara umum).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Intrapersonal

Menurut Rohim dalam buku “Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi” (2016:68), teori komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi yang terjadi pada komunikasi intrapersonal, dimana proses komunikasi tersebut meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Menurut Laksana dalam buku “Psikologi Komunikasi” (2015:47), komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi dengan menggunakan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator. Komunikasi intrapersonal merupakan cara individu dalam pemrosesan simbolik dari suatu pesan, dimana seorang individu menjadi pengirim dan penerima pesan tersebut, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal. Dapat diketahui proses komunikasi intrapersonal tidak melalui komunikasi yang dilakukan dua orang, tetapi terjadi dalam diri manusia itu sendiri.

Dalam kehidupan sehari-hari, aktivitas dari komunikasi intrapribadi yang dilakukan sebagai upaya memahami diri sendiri/pribadi di antaranya adalah berdoa, bersyukur, introspeksi diri dengan meninjau perbuatan apa yang telah dilakukan oleh seseorang dan reaksi hati nurani orang tersebut, dimana seseorang tersebut mendayagunakan kehendak bebas, dan berimajinasi dengan kreatif. Menurut Effendy (2003:57), komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung di dalam diri seseorang. Dimana orang itu memiliki dua peran sekaligus, yaitu sebagai komunikator maupun komunikan.

Dia berbicara dan berdialog dengan dirinya sendiri. Dia bertanya kepada dirinya dan dijawab oleh dirinya sendiri. Sebelum seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain, orang tersebut pasti melakukan komunikasi intrapribadi terlebih dahulu. Juga disaat kita sedang berbicara kepada diri kita sendiri, sedang melakukan perenungan, perencanaan dan penilaian, pada diri kita terjadi proses neuro-fisiologis yang membentuk landasan bagi tanggapan, motivasi, dan komunikasi kita dengan orang-orang atau faktor-faktor di lingkungan kita. Menurut West dan Turner (2012:34), komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri, yang dimana komunikasi ini merupakan sebuah proses dialog internal (dengan diri sendiri) dan bahkan dapat terjadi saat orang tersebut sedang bersama dengan orang lain sekalipun. Contohnya, saat seorang individu sedang bersama dengan individu lainnya, apa saja yang sedang di pikirkan oleh individu tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi intrapersonal.

Pada dasarnya komunikasi intrapersonal tidak terjadi begitu saja, akan tetapi melalui proses tertentu yang menimbulkan kesimpulan dalam diri seseorang. Proses berlangsungnya komunikasi dalam diri seseorang dapat disebut juga sistem komunikasi intrapersonal. Menurut Rakhmat dalam buku "Psikologi Komunikasi" (2011:48), mengatakan komunikasi intrapersonal merupakan sebuah proses pengolahan informasi, dimana pada proses komunikasi intrapersonal meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir.

1. Sensasi Menurut Laksana (2015:56), sensasi berasal dari kata "sense" yang memiliki arti pengindraan, yang dapat menghubungkan antara

organisme dengan lingkungannya. Sensasi merupakan tahap paling awal dalam penerimaan informasi. Proses sensasi dapat terjadi apabila alat-alat indra mengubah informasi menjadi impuls-impuls (rangsangan) saraf dengan bahasa yang mudah dipahami oleh otak. Sesuatu yang menyentuh alat indra dari dalam maupun luar disebut stimuli. Menurut B. Wolman (dalam Laksamana, 2015:56), sensasi adalah pengalaman elementer (unsur) yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indra. Sumber informasi yang diterima seseorang dapat berasal dari dunia luar (eksternal) atau dari dalam diri sendiri (internal). Menurut Syam dalam buku “Psikologi Komunikasi” (2011:2), sensasi adalah proses perencanaan informasi (energi/stimulus) yang datang dari luar pancaindra.

2. Persepsi Menurut Laksana (2015:57), persepsi adalah pengalaman seorang individu tentang suatu objek, peristiwa, atau hubungan yang telah diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah dimana seorang individu memberikan makna pada suatu stimuli indrawi (sensory stimuli). Persepsi juga ditentukan oleh faktor personal dan situasional. Krech David dan Richard S. Crutchfield (dalam Laksana, 2015:57), menyebutkan faktor yang mempengaruhi persepsi adalah faktor fungsional dan faktor struktural. Pertama, faktor fungsional, merupakan faktor-faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan kerangka acuan seseorang yang semuanya

merupakan faktor personal. Yang menentukan persepsi bukanlah jenis atau bentuk stimuli, melainkan karakteristik orang yang memberikan respon. Kedua, faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Menurut Riswandi dalam buku “Psikologi Komunikasi” (2013:47), persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding). Persepsi mencakup penginderaan (sensasi) melalui alat-alat/panca indra (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah), atensi (perhatian), dan interpretasi (menafsirkan atau memberi makna). Menurut Riswandi (2013:48) ada dua jenis persepsi yaitu, pertama persepsi lingkungan fisik, persepsi lingkungan fisik adalah persepsi orang terhadap suatu objek. Kedua adalah persepsi sosial (persepsi terhadap manusia), persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami di lingkungan kita.

3. Memori Menurut Riswandi dalam buku “Psikologi Komunikasi” (2013:54), memori adalah proses menyimpan segala bentuk informasi dan memanggilnya kembali. Dalam komunikasi intrapersonal, memori memegang peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan berpikir. Menurut Schlessinger dan Groves dalam (Laksana, 2015:61), memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme mampu merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Dalam komunikasi

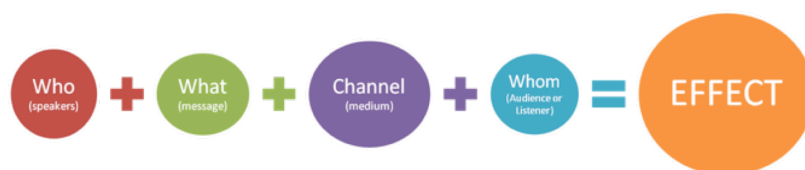
intrapersonal, memori berperan sangat penting dalam mempengaruhi persepsi ataupun berpikir. Mempelajari memori membawa kita pada psikologi kognitif, terutama pada model manusia sebagai pengolah informasi. Schlessinger dan Groves mendefinisikan memori sebagai tahapan proses selanjutnya dalam komunikasi intrapersonal. Memori merupakan sebuah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme (manusia) sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbingnya dalam berperilaku. Menurut Syam (2011:4), memori adalah stimuli yang telah diberikan makna, direkam, dan kemudian disimpan dalam otak manusia. Menurut Laksana (2015:61), terdapat empat jenis memori yaitu recall, recognition, relearning, dan redintegrasi.

4. Berpikir Menurut Syam dalam buku “Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi” (2011:5), berpikir adalah akumulasi dari proses sensasi, asosiasi, persepsi, dan memori yang telah dikleluarkan untuk mengambil suatu keputusan. Berpikir merupakan manipulasi atau organisasi unsur-unsur lingkungan dengan menggunakan lambang-lambang, sehingga tidak perlu langsung melakukan tindakan. Salah satu fungsi berpikir adalah menetapkan keputusan.

Model komunikasi yang akan digunakan untuk mengkaji hal ini adalah model komunikasi Harold Lasswell yang menggambarkan proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect, yang artinya Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa

Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana. Berdasarkan definisi tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber, adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan, adalah seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber kepada penerima.
3. Saluran atau media, adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Penerima, adalah orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek, adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya (Mulyana, 2005, p.69-71).



Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell

Sumber: am-knowledges.blogspot.com

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu proses seseorang mengetahui pancaindranya. Persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada di lingkungannya. Menurut Bimo Walgito persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indranya atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti sampai situ saja, melainkan stimulus itu diteruskan dan selanjutnya merupakan proses persepsi. Persepsi suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan dari proses tersebut dapat memengaruhi perilaku kita nantinya (Mulyana, 2001: 167).

Persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi, sedangkan penafsiran atau interpretasi merupakan inti dari persepsi yang identik dengan penyandian balik atau *decoding* dalam proses komunikasi. Persepsi yang dimiliki oleh seseorang merupakan *frame of reference* seseorang yang dapat menjadi sebuah saringan untuk menyaring pesan yang dikirim dan disandi balik. Persepsi tersebut inti dari komunikasi, karena jika persepsi itu

sendiri sifatnya tidak akurat maka tidak akan tercipta pula sebuah komunikasi yang efektif.

Persepsi mengandung suatu proses dalam diri untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana kita mengetahui orang lain. Pada proses ini kepekaan dalam diri seseorang terhadap lingkungan sekitar mulai terlihat. Cara pandang akan menentukan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi. Proses interaksi tidak dapat dilepaskan dari cara pandang atau persepsi satu individu terhadap individu lain, sehingga memunculkan apa yang dinamakan persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat akan menghasilkan suatu penilaian terhadap sikap, perilaku dan tindakan seseorang didalam kehidupan bermasyarakat. Dengan demikian persepsi adalah suatu proses pengolahan informasi yang diterima oleh pancaindra dari lingkungan dan diteruskan ke otak untuk diseleksi sehingga menimbulkan penafsiran yang berupa penilaian dari pengindraan atau pengalaman sebelumnya.

2. Jenis Persepsi

Deddy Mulyana (2001: 171) mengemukakan bahwa pada dasarnya persepsi manusia terbagi menjadi dua yakni:

a. Persepsi terhadap Objek Lingkungan Fisik

Persepsi tiap orang dalam menilai suatu objek atau lingkungan fisik seseorang dapat melakukan kekeliruan, sebab terkadang indra seseorang menipu diri orang tersebut. Hal tersebut disebabkan karena:

- 1) Kondisi yang memengaruhi pandangan seseorang seperti keadaan cuaca yang membuat fatamorgana, pembiasan cahaya seperti dalam

peristiwa ketika seseorang melihat bahwa tongkat yang dimasukkan ke dalam air akan terlihat bengkok padahal sebenarnya tongkat tersebut berposisi lurus. Hal inilah yang biasa disebut dengan ilusi.

- 2) Latar belakang dan pengalaman yang berbeda antara seseorang dengan orang lain.
- 3) Budaya yang berbeda.
- 4) Suasana psikologi yang berbeda juga dapat menimbulkan perbedaan persepsi seseorang dengan orang lain didalam mempersepsikan suatu objek.

b. Persepsi terhadap Manusia atau Persepsi Sosial

Yang dimaksud dengan persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang dialami seseorang didalam lingkungan orang tersebut. Persepsi sosial dikatakan lebih sulit dan kompleks disebabkan karena:

- 1) Manusia bersikap dinamis oleh karena itu persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu dan lebih cepat daripada persepsi terhadap objek.
- 2) Persepsi sosial tidak hanya menanggapi sifat-sifat yang tampak dari luar, namun juga sifat-sifat ataupun alasan-alasan internalnya.
- 3) Persepsi sosial bersifat interaktif karena pada saat seseorang mempersepsikan orang lain, maka orang lain tersebut tidak diam saja melainkan turut mempersepsikan orang tersebut.

3. Bentuk-Bentuk Persepsi

Proses pemahaman terhadap rangsangan atau stimulus yang diperoleh oleh indra menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa bentuk:

a. Persepsi Melalui Indra Penglihatan

Alat indera merupakan alat utama dalam individu mengadakan persepsi. Seseorang dapat melihat dengan matanya tetapi mata bukannya satu-satunya bagian hingga individu dapat mempersepsi apa yang dilihatnya, mata hanyalah merupakan salah satu alat atau bagian yang menerima stimulus, dan stimulus ini dilangsungkan oleh syaraf sensoris ke otak, hingga akhirnya individu dapat menyadari apa yang dilihat.

b. Persepsi Melalui Indra Pendengaran

Orang dapat mendengar sesuatu dengan alat pendengaran, yaitu telinga. Telinga merupakan salah satu alat untuk dapat mengetahui sesuatu yang ada di sekitarnya. Seperti halnya dengan penglihatan, dalam pendengaran individu dapat mendengar apa yang mengenai reseptor sebagai suatu respons terhadap stimulus tersebut. Kalau individu dapat menyadari apa yang didengar, maka dalam hal ini individu dapat mempersepsi apa yang didengar, dan terjadilah suatu pengamatan atau persepsi.

c. Persepsi Melalui Indra Penciuman

Orang dapat mencium bau sesuatu melalui alat indra pencium yaitu hidung. Sel-sel penerima atau reseptor bau terletak dalam hidung sebelah dalam. Stimulusnya berwujud benda-benda yang bersifat khemis atau

gas yang dapat menguap, dan mengenai alat-alat penerima yang ada dalam hidung, kemudian diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak, dan sebagai respons dari stimulus tersebut orang dapat menyadari apa yang dicitumnya yaitu bau yang dicitumnya.

d. Persepsi Melalui Indra Pengecap

Indra pengecap terdapat di lidah. Stimulusnya merupakan benda cair. Zat cair itu mengenai ujung sel penerima yang terdapat pada lidah, yang kemudian dilangsungkan oleh syaraf sensoris ke otak, hingga akhirnya orang dapat menyadari atau mempersepsi tentang indra peraba (kulit).

e. Persepsi Melalui Indra Peraba

Indera ini dapat merasakan rasa sakit, rebaan, tekanan, dan temperatur. Tetapi tidak semua bagian kulit dapat menerima rasa-rasa ini. Pada bagian-bagian tertentu saja yang dapat untuk menerima stimulus-stimulus tertentu. Rasa-rasa tersebut di atas merupakan rasa-rasa kulit yang primer, sedangkan disamping itu masih terdapat variasi yang bermacam-macam. Dalam tekanan atau rabaan, stimulusnya langsung mengenai bagian kulit, bagian rabaan atau tekanan. Stimulus ini akan menimbulkan kesadaran akan lunak, keras, halus, kasar.

Bentuk persepsi pada intinya merupakan persepsi yang tidak hanya dilakukan oleh penglihatan saja, namun dengan alat indera secara lengkap agar menghasilkan suatu data yang maksimal dan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Dimana stimulus itu bersifat kuat maka hasil yang

didapat akan lebih spesifik. Menurut Irwanto, sebagaimana dikutip oleh Eliska Pratiwi dkk, setelah individu melakukan interaksi dengan objek-objek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Persepsi positif yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu atau tidak) dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal ini akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung objek yang dipersepsikan.
- b. Persepsi negatif atau persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu atau tidak) dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Hal itu akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap objek yang dipersepsikan.

Demikian dapat dikatakan bahwa persepsi itu baik yang positif maupun yang negatif akan selalu memengaruhi diri seseorang dalam melakukan sesuatu tindakan. Dan munculnya suatu persepsi positif ataupun persepsi negatif semua itu bergantung pada bagaimana cara individu menggambarkan segala pengetahuannya tentang suatu objek yang dipersepsikan.

4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Menurut Pareek (1996) dalam Rahmat Dahlan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi adalah faktor internal individu seseorang dan faktor eksternal atau objek persepsi. Faktor-faktor internal yang memengaruhi persepsi sebagai berikut:

- a. Latar belakang, yang memengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Contohnya orang yang pendidikannya lebih tinggi atau pengetahuan ilmu agamanya luas yang memiliki cara tertentu untuk menyeleksi sebuah informasi.
- b. Pengalaman, hal yang sama dengan latar belakang ialah faktor pengalaman, pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal, dan gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya.
- c. Kepribadian, pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Sehubungan dengan itu maka proses terbentuknya persepsi dipengaruhi oleh diri seseorang persepsi antara satu kelompok dengan kelompok lain.
- d. Sistem nilai, sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh pula terhadap persepsi.
- e. Penerimaan diri, merupakan sifat penting yang memengaruhi persepsi.

Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi secara eksternal atau datang dari luar objek persepsi adalah:

- a. Intensitas, umumnya rangsangan yang lebih intensif, kita cenderung akan lebih tertarik untuk memerhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.
- b. Ukuran, benda-benda yang lebih besar umumnya lebih menarik perhatian.

- c. Kontras, secara umum hal-hal yang biasa dilihat akan cepat menarik perhatian.
- d. Gerakan, benda yang bergerak lebih menarik perhatian dari hal yang diam.
- e. Ulangan, hal yang terulang-ulang dapat menarik perhatian.
- f. Keakraban, suatu yang akrab atau dikenal lebih menarik perhatian.
- g. Suatu yang baru, faktor ini kedengaran bertentangan dengan keakraban, namun unsur ini juga berpengaruh pada seseorang dalam menyeleksi informasi.

Persepsi bisa salah, bisa benar, bisa sempit, bisa luas dan ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan proses terjadinya persepsi itu sendiri. Menurut Sarlito W. Sarwono Rohmaul Listyana & Yudi Hartono faktor-faktor yang memengaruhi persepsi yaitu:

- a. Perhatian, biasanya tidak menangkap seluruh rangsangan yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi memfokuskan perhatian pada satu atau dua objek saja. Perbedaan fokus perhatian antara satu dengan orang lain akan menyebabkan perbedaan persepsi.
- b. Kesiapan mental seseorang terhadap rangsangan yang akan timbul.
- c. Kebutuhan merupakan kebutuhan sesaat maupun menetap pada diri individu akan memengaruhi persepsi orang tersebut. Kebutuhan yang berbeda akan menyebabkan persepsi bagi tiap individu.
- d. Sistem nilai, yaitu sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh pula terhadap persepsi.

- e. Tipe kepribadian, yaitu dimana pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Sehubungan dengan itu maka proses terbentuknya persepsi dipengaruhi oleh diri seseorang persepsi antara satu orang dengan yang lain itu berbeda atau juga antara suatu kelompok dengan kelompok lain.

Menurut Robbin dalam Rohmaul Listyana & Yudi Hartono mengemukakan bahwa beberapa faktor utama yang memberi pengaruh terhadap pembentukan persepsi sosial seseorang dan faktor-faktor itu adalah faktor penerima (*the perceiver*), situasi (*the situation*), dan objek sasaran (*the target*).

5. Aspek-Aspek Persepsi

Pada hakikatnya sikap merupakan interelasi dari berbagai komponen, dimana komponen-komponen tersebut menurut Baron dan Byrne, juga Myers (dalam Gerungan, 1996) menyatakan bahwa sikap itu mengandung tiga komponen yang terbentuk struktur sikap, yaitu:

- a. Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- b. Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.

- c. Komponen konatif (komponen perilaku, atau *action component*), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

C. Kosmetik

1. Pengertian Kosmetik

Kosmetik berasal dari kata "*kosmein*" (Yunani) yang berarti berhias, dan didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang digunakan pada tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Faizah, 2009). Kosmetik merupakan suatu komponen sandang yang sangat penting peranannya dalam kehidupan masyarakat, dimana masyarakat tertentu sangat bergantung pada sediaan kosmetik setiap kesempatan. Di pasaran pada umumnya, banyak beredar sediaan kosmetik yang berperan untuk keindahan kulit wajah. Dalam perkembangannya selanjutnya, suatu sediaan kosmetika akan ditambahkan suatu zat ikatan atau ditambahkan yang akan menambahkan nilai artistik dan daya jual produknya, salah satunya dengan penambahan bahan pemutih (Widana dkk, 2007).

Penggunaan kosmetik pada saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat, maka dari itu untuk melindungi masyarakat terhadap hal-

hal yang dapat merugikan kesehatan, perlu dicegah produksinya dan peredarannya yang tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatannya (Martine, 2006). Adapun bahan dasar kosmetik mempunyai fungsi yang berbeda-beda. Dimana fungsi tersebut sebagai berikut:

- a. Pelarut atau *solvent* adalah suatu larutan terdiri atas suatu zat pelarut dan zat yang dilarutkan didalamnya. Zat yang dilarutkan dapat berbentuk padat, cair atau gas, soda dan sebagainya. Umumnya sebagai pelarut dipakai air, alkohol, eter, minyak dan sebagainya.
- b. Emulgator yakni suatu bahan yang memungkinkan tercampurnya lemak atau minyak dengan air menjadi suatu campuran homogen. Emulgator ini dikenal ada dua macam emulsi yakni emulsi *water oil* artinya jumlah minyak lebih banyak daripada air, contoh: mentega. Dan satu lagi disebut dengan *oil water* artinya jumlah air lebih banyak daripada minyak, contoh: santan kelapa. Disamping itu suatu emulgator memiliki sifat untuk menurunkan tegangan permukaan antara dua cairan atau *sulfactant*, contoh: beberapa emulgator ialah lanolin, lilin, alkohol atau aster, asam-asam lemak seperti senti alkohol, gliseril, monostearate, trietanolamena, maksudnya dari ketiga contoh ester asam-asam lemak tersebut adalah bahan-bahan dasar untuk membuat krim (setiap kosmetik yang berbentuk krim berarti mengandung bahan dasar tersebut).
- c. Pengawet atau *preservative* digunakan untuk meniadakan pengaruh kuman-kuman terhadap kosmetik, sehingga kosmetik tetap stabil.

Sebagai bahan pengawet banyak dipakai senyawa-senyawa asam benzoate (Nipagin M, Nipagin A, Nipagin M) alkohol, formaldehida, dan lain-lain.

- d. Pelekat atau *adhesive* biasanya terdapat dalam kosmetik seperti bedak. Agar bedak tersebut mudah melekat pada kulit dan tidak lepas atau habis. Bahan pelekat yang sering dipakai yakni seng stearat dan magnesium stearat (semacam zat kimia) di dalam bedak. Dengan demikian bedak akan bertahan lama, terhindar dari gangguan hama-hama lainnya atau kuman yang menyebabkan bedak kurang baik dipakai dan tentu saja akan merusak kulit, terutama kulit wajah. Hal ini akan sangat menyedihkan, karena wajah jelas tidak dapat diselimuti sebagaimana halnya tubuh yang lain.
- e. Pengencang atau *astringent* mempunyai daya untuk mengerutkan dan menciutkan jaringan kulit. Agar kosmetik pengencang kulit ini dapat bekerja dengan sempurna, maka biasanya dipakai zat-zat yang bersifat asam lemak dalam kalori rendah, alkohol, dan zat-zat khusus lainnya. Sehingga pori-pori yang membesar atau melebar akan menjadi kecil dan akhirnya menciut.
- f. Penyerap atau *absorbent* mempunyai daya mengabsorpsi cairan maksudnya mengandung daya serap yang tinggi. Misalnya, kalsium karbonat dalam bedak, magnesium oksida, dan sebagainya. Hal ini sangat berguna untuk menyerap keringat di muka atau tubuh lainnya.

g. Antiseptik adalah suatu zat yang sangat berguna untuk membunuh hama dan kuman-kuman. Di dalam kosmetik sangat diperlukan, agar kosmetik aman dan tidak menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan. Dan setiap konsumen lebih yakin serta percaya terhadap jenis-jenis kosmetik yang dipakainya (Rostamailis, 2005).

2. Bahan Berbahaya pada Kosmetik

Bahan-bahan berbahaya dalam kosmetik, diantaranya adalah:

a. Merkuri (Hg) atau air raksa

Merkuri pernah direkomendasikan sebagai salah satu bahan pemutih kulit, karena merkuri diketahui berpotensi sebagai bahan pereduksi atau pemucat warna kulit. Ditemukan fakta bahwa merkuri bersifat toksik atau racun. Pengaruh kosmetik berbahan merkuri yang dioleskan pada kulit bisa merusak jaringan saraf. Sehingga pemerintah Indonesia melalui BPOM kemudian melarang peredaran kosmetik pemutih yang menggunakan merkuri. Adapun reaksi negatif yang terlihat pada penggunaan merkuri adalah:

- 1) Iritasi atau kemerahan dan pembengkakan kulit.
- 2) Alergi, gejalanya tampak berupa perubahan warna kulit menjadi keabuan hingga kehitam-hitaman setempat dan tidak merata.
- 3) Kulit menjadi sangat sensitif terhadap sinar matahari, kosmetik berwarna dan bau parfum.
- 4) Mengakibatkan tumbuhnya jerawat.

- 5) Menyebabkan kerusakan permanen pada otak, kulit, susunan saraf, ginjal, serta gangguan perkembangan janin dalam rahim pada pemakaian jangka panjang.
- 6) Penggunaan merkuri dalam dosis tinggi pada jangka pendek dapat menyebabkan penggunanya mengalami kerusakan ginjal, diare, dan muntah-muntah.

b. Hidrokinon

Nama lain dari hidrokinon adalah alpa-hydroquinon, hidrokuinol, quinol, dan bensoquinon. Senyawa ini berupa bubuk berwarna putih atau kristal putih seperti jarum. Umumnya hidrokinon banyak digunakan dalam kosmetik pemutih kulit. Hidrokinon dalam kulit dapat menghambat kerja enzim tirosinase dalam memproduksi melanin. Melanin adalah pigmen penentu warna kulit. Semakin gelap pigmen kulit seseorang, maka kadar melanin dalam kulitnya semakin tinggi. Efek yang ditimbulkan hidrokinon adalah efek yang bersifat akumulasi. Artinya berapa pun kadar penggunaan hidrokinon saat ini akan terus menumpuk. Dampak buruknya akan terasa setelah sekian bulan atau tahun pemakaiannya. Reaksi negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan hidrokinon di atas ambang toleransi, antara lain:

- 1) Iritasi kulit
- 2) Kulit menjadi merah dan terasa panas
- 3) *Blackspot*

- 4) Pada penggunaan jangka panjang, hidrokinon dapat menyebabkan kelainan pada ginjal, kanker darah, dan kanker sel hati

c. Asam Retinoat

Asam retinoat adalah bentuk aktif dari vitamin A. Banyak ditemukan pada produk kosmetik, terutama produk anti *acne* dan produk pemutih wajah. Asam retinoat bekerja menghambat pembentukan melanin pada kulit. Berkurangnya produksi melanin dalam kulit menyebabkan pigmen kulit menjadi lebih terang. Reaksi negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan asam retinoat:

- 1) Kulit menjadi kering
- 2) Rasa terbakar
- 3) Teratogenik atau cacat pada janin

d. Bahan Pewarna Merah K.3 (CI 15585), merah K.10c (Rhodamin B), dan jingga K.1 (CI 12075)

Bahan pewarna ini bersifat karsinogenik atau dapat menyebabkan kanker. Ketiga bahan pewarna ini pada dasarnya adalah zat pewarna sintesis yang lazim digunakan pada perusahaan kertas, tekstil, dan tinta. Reaksi negatif yang ditimbulkan pada penggunaan bahan pewarna sintesis ini adalah:

- 1) Kanker
- 2) Rhodamin B pada konsentrasi tinggi berpotensi menimbulkan kerusakan hati (Mulyawan dkk, 2013)

D. Label Halal

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk ataupun tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Adapun labelisasi yang dimaksud dalam pembahasan skripsi ini adalah pencantuman tulisan label halal pada produk kosmetik untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Label dibagi kedalam tiga klasifikasi, yaitu:

- a. *Brand* label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive* label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perhatian atau perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade* label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C (Stanton, 2004: 282).

Halal berasal dari Bahasa Arab yaitu *halla yahillu, hilla wa halalan* yang berarti melepas, melepaskan, membubarkan dan membolehkan. Menurut Yusuf al-Qardhawi, halal adalah kebolehan yang dilepas dari ikatan larangan dan diizinkan syariat untuk melakukannya. Dengan demikian, pengertian halal dalam pembahasan skripsi ini adalah sesuatu yang dibolehkan menurut konteks

ajaran Islam dan tidak mengakibatkan sanksi terhadapnya apabila dilakukan (Yusuf al Qardhawi, 2003:31).

Jadi, labelisasi halal dapat diartikan sebagai pencantuman tulisan pernyataan halal atau logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal mencakup proses pembuatan, penyimpanan, kebersihan seperti sebelum kedaluwarsa tidak mengandung zat pewarna dan lain sebagainya (Othman dan Shafie, 2010:90-91).

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia. Selain itu, memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadin Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk

pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika.

E. Teori Stimulus Respons

Stimulus respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristic. Teori Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien.

Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model SR mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan factor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.

Dalam teori ini, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip teori stimulus respons memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan, karenanya, tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan

sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Teori Stimulus Respons merupakan teori yang menyatakan bahwa organisme belajar dulu untuk mengasosiasikan stimulus awal dengan yang lainnya, stimulus yang berdekatan dan kemudian menanggapi stimulus kedua yang terkondisi dengan perilaku sebelumnya yang dipicu oleh stimulus awal.

Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Dalam teori stimulus respon terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut adalah pesan (stimulus), komunikan (Organism) dan efek (Respon). Masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut :

1. Pesan (stimulus, S) Pesan atau message merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi publik, pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjafi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.
2. Komunikan (Organism, O): perhatian, pengertian, penerimaan Komunikan merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi stimulus yang diterima

akan berbeda-beda. Tergantung kepada masing-masing pribadi menyikapi bentuk stimulus tersebut. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, penerimaan. Ketiga variabel ini menjadi penting sebab akan menentukan bagaimana kemudian respon yang akan diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus. Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan.

3. Efek (respon, R): perubahan sikap Hosland, mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- a) Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

- b) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c) Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap