

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk beragama Islam terbanyak yaitu sebesar 207.176.162 jiwa (sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) diakses tanggal 04 Oktober 2018 pukul 19:36) halal *lifestyle* atau gaya hidup halal bukan hanya sekedar aturan dalam hukum Islam, namun juga sebagai gaya hidup atau *lifestyle* yang komprehensif.

Masalah halal dan haram bukan hanya merupakan isu yang sensitif di Indonesia, tetapi juga selalu mengusik keyakinan umat Islam di seluruh dunia. Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan saat ini. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya.

Menurut Sapta Nirwandar, pencetus konsep gaya hidup halal dan Ketua Indonesia Halal *Lifestyle Center* menjelaskan bahwa segala hal yang kita jalani dalam hidup yang bukan sekedar memenuhi ketentuan agama tapi juga mengandung kebaikan, keselamatan, keadilan, kesehatan dan tak lupa gaya atau *style*. (sumber: [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) diakses tanggal 03 Oktober 2018 pukul 19:40).

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Lawan halal adalah haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang" menurut syari'at Islam. Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya.

Sebagai populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia menghabiskan dana sebesar US \$ 218,8 miliar di seluruh sektor ekonomi Islam pada 2017, dengan 215 juta muslim mewakili 13% dari populasi muslim global (pada 2015). (sumber: [www.dinarstandard.com](http://www.dinarstandard.com) diakses tanggal 13 Januari 2019 pukul 23:14).

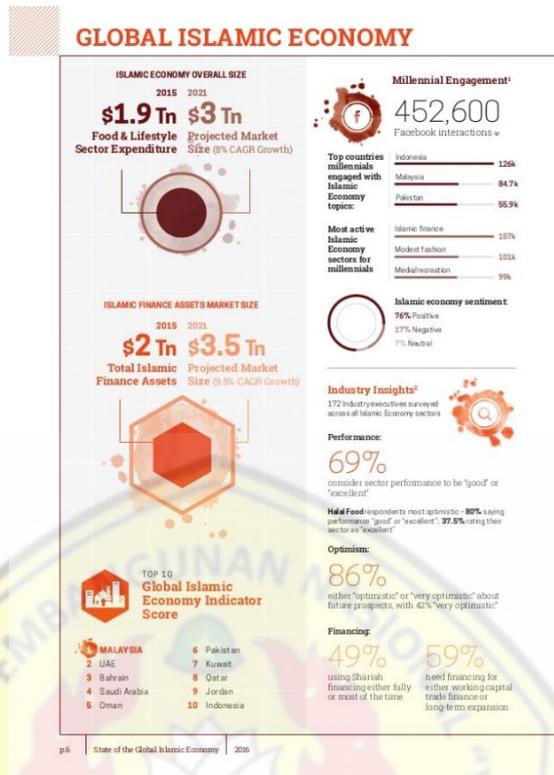
Tingkat konsumsi produk halal di Indonesia sangat tinggi karena produk yang telah tersertifikasi halal lebih diminati oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Produk yang telah tersertifikasi halal dinilai membuat pemakainya

merasa tentram , aman dan tidak khawatir saat menggunakannya karena produk yang telah dibubuhi logo halal telah terjamin mutunya dengan tidak menggunakan bahan dari babi dan bahan-bahan turunannya.

Menurut Yuswohady (2014) dalam buku *Marketing to the Middle Class Muslim* mengatakan bahwa perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim.

Negara yang bukan mayoritas muslim pada saat ini mulai mengembangkan sektor industri halal seperti pengembangan halal *foodcourt* untuk makanan halal, halal *tourism* untuk pengembangan wisata halal dan halal *beauty* untuk pengembangan bisnis kecantikan. Sektor industri halal berkembang seiring dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat yang semakin meningkat dan memerhatikan segi kehalalan dalam setiap aspek kehidupan.

Produk dengan sertifikat halal dapat memberikan nilai tambah, tak hanya bagi kesehatan, tetapi juga pada nilai ekonomi. Produk yang telah tersertifikasi halal lebih diminati karena konsumen tidak perlu khawatir dan merasa aman ketika menggunakan produk-produk yang sudah terjamin kehalalannya. Sertifikasi halal dapat memberikan daya saing, jadi otomatis sertifikat halal juga berfungsi menjadi alat pemasaran. (sumber: <http://simbi.kemenag.go.id> diakses tanggal 12 Januari 2019 pukul 22:23)



**Gambar 1. Global Islamic Economy**

Sumber: : <https://www.dinarstandard.com/>

Gaya hidup halal bukan sekadar hanya tuntunan syariat, namun gaya hidup halal menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat konsumsi halal tertinggi di dunia. Remaja-remaja di Indonesia atau yang sering disebut dengan generasi *Millennials* mulai tanggap dan peduli dengan topik isu mengenai *Global Islamic Economy*. Hal tersebut didasari oleh riset *State of the Global Islamic Economy Report 2016/2017* yang dikeluarkan oleh Thompson Reuters. Data tersebut menunjukkan bahwa sebesar 126.000 interaksi yang dianalisis melalui media sosial Facebook menyatakan sebesar 54% interaksi dilakukan oleh generasi *Millennials* Indonesia. (<https://www.dinarstandard.com/> diakses pada tanggal 13 Januari 2019 pukul 23:14)

Penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi memudahkan penyebaran mengenai perkembangan informasi halal *lifestyle* kepada seluruh lapisan, terutama pada kalangan remaja. Interaksi tersebut membuat tingkat kesadaran akan manfaat

gaya hidup halal semakin diminati. Kemudahan akses dalam mendapatkan informasi menjadi salah satu poin penting akan terciptanya masyarakat yang tanggap dan teredukasi dengan perkembangan halal *lifestyle* yang semakin hari semakin meningkat. Salah satu dampak yang terjadi adalah masyarakat lebih teliti dan serius dalam memperhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam suatu produk.

Saat ini, konsumen lebih selektif dalam memilih produk-produk yang akan digunakan dengan memerhatikan label kehalalan dari produk-produk yang beredar dipasaran. Suatu produk dapat dikatakan halal jika dikemas produk tersebut telah dibubuhi label halal dari LPPOM MUI, dimana pembubuhan label halal tersebut bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. (sumber: <http://www.halalmui.org> diakses tanggal 04 Oktober pukul 19:34 )

LPPOM MUI telah menetapkan kriteria kehalalan suatu produk yang bertujuan untuk meminimalisir maraknya produk-produk yang kehalalannya masih diragukan atau mengandung bahan-bahan yang tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi bagi umat muslim. Kehalalan suatu produk dinilai apabila memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh LPPOM MUI dan lolos sertifikasi halal. Kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) yang ditetapkan oleh MUI terdiri dari 11 poin, yaitu: kebijakan halal, tim manajemen halal, pelatihan dan edukasi, bahan, produk, fasilitas produksi, prosedur tertulis aktivitas kritis, kemampuan telusur, **penanganan produk yang tidak memenuhi kriteria, audit internal, kaji ulang manajemen.** (sumber: <http://www.halalmui.org> diakses tanggal 04 Oktober pukul 19:34).

Kemajuan Industri Kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan berdasarkan data Kementrian Perindustrian pada tahun 2016, pertumbuhan pasar industri kosmetik mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). (sumber: <http://sigmaresearch.co.id> diakses tanggal 27 November 2018 pukul 15:37 ).

Berdasarkan Jurnal Kepakaran *Perlindungan Konsumen Dari Dampak Buruk Makanan Tidak Halal Bagi Kesehatan* (2010) yang ditulis Yuningsih menjelaskan bahwa :

Pemerintah telah mengatur ketentuan produk pangan halal. Seperti dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) pasal 8 huruf h disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label. Pasal ini mengatur agar pelaku usaha atau produsen memberikan informasi yang benar kepada konsumen. Jika memang menggunakan bahan yang mengandung unsur yang tidak halal dalam syariah Islam, maka produk tidak boleh diberi label halal. Hal ini merupakan salah satu tujuan UUPK yaitu untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha. (Yuningsih, 2010: 186)

Pasal tersebut mengatur mengenai ketentuan produk pangan halal, dimana produsen harus secara jelas memberikan informasi mengenai kehalalan produknya dan larangan untuk membubuhkan label halal pada produk jika mengandung bahan-bahan yang tidak halal. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari diberlakukannya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah untuk meningkatkan kesadaran produsen dan perlindungan konsumen mengenai hak untuk memperoleh informasi sejelas-jelasnya mengenai kehalalan suatu produk.

Berbagai macam produk halal beredar luas dipasaran dan digunakan oleh masyarakat, salah satunya adalah produk kosmetik. Kosmetik dianggap sebagai kebutuhan dasar wanita yang memasuki usia dewasa. Persaingan industri kosmetik semakin meningkat dan tingkat pesaingnya tinggi, prospek industri kosmetik yang cerah memberikan peluang pasar yang cukup luas dan besar. Semakin berkembangnya industri kosmetik terbukti dengan adanya peningkatan kebutuhan, keinginan terhadap kecantikan diri serta perubahan gaya hidup masyarakat saat ini.

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia terlihat dari munculnya merek-merek lokal yang namanya sudah melambung dan dikenal oleh wanita Indonesia. Produk-produk kosmetik lokal yang sudah beredar di pasaran adalah Mustika Ratu, Sari Ayu, Pixy, Mirabella, Wardah, Purbasari, Viva. Produk –

produk kosmetik tersebut memiliki keunggulan dan pasarnya masing-masing. Salah satu produk lokal yang unggul dan dipilih oleh wanita Indonesia dari generasi ke generasi adalah Mustika Ratu. Mustika Ratu hadir sebagai kosmetik yang menjunjung kearifan lokal Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan tradisional khas Indonesia. Produk unggulan dari Mustika Ratu adalah jamu dan kosmetik dengan bahan dasar alami dari rempah-rempah yang mengutamakan warisan dan tradisi leluhur untuk perawatan kecantikan dan kebugaran tubuh. Mustika Ratu juga telah mengantongi sertifikasi dari LPPOM MUI sehingga produk Mustika Ratu sudah terjamin kehalalannya.

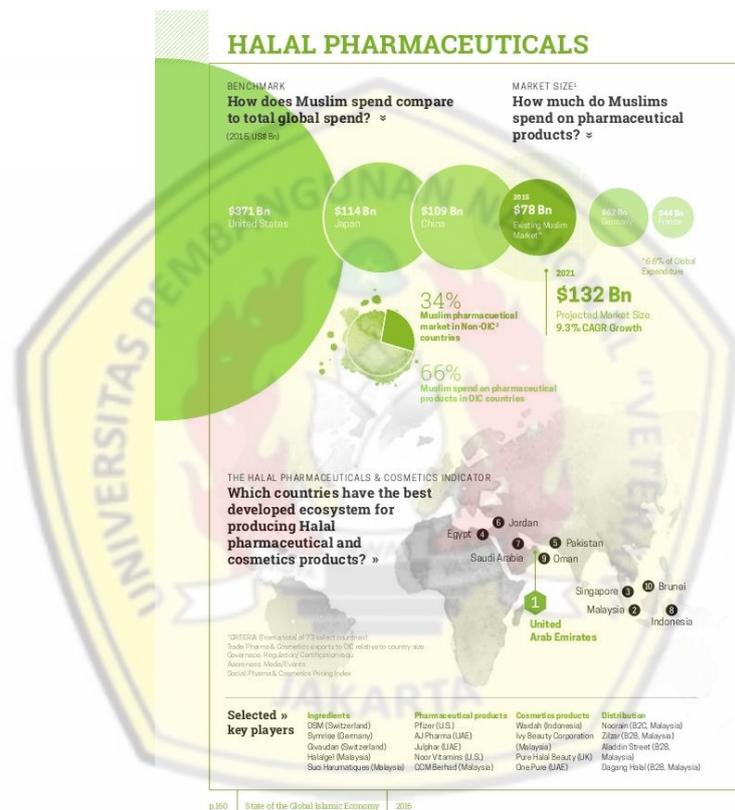
Wanita Indonesia telah menggunakan Mustika Ratu karena produknya yang alami dan cocok dengan kulit wanita Indonesia. Mustika Ratu memperluas pasar bisnisnya dengan mendistribusikan produknya ke Malaysia, Australia, Timur Tengah, dan wilayah Eropa. Mustika Ratu telah menjadi bagian dalam perkembangan kosmetik lokal yang berjaya dan diminati oleh wanita-wanita Indonesia. Kebutuhan akan kosmetik yang bervariasi membuat para produsen kosmetik terus berinovasi agar tidak kehilangan pasar.

Seiring perkembangan zaman, konsumen menjadi lebih selektif akan pemilihan kosmetik yang akan digunakan. Kualitas, bahan dasar serta labelisasi halal menjadi perhatian serius ditengah berkembangnya halal *lifestyle* di Indonesia. Konsumen menjadi lebih teliti akan bahan-bahan yang terkandung dalam suatu produk, ditambah lagi dengan isu-isu mengenai bahan-bahan yang berbahaya seperti Merkuri, Hidrokinon, Asam Retinoat dan Timbal yang dapat menyebabkan iritasi kulit hingga kanker.

Berdasarkan isu yang marak mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam produk kosmetik maka PT. Paragon Technology Innovation (PTI) mengembangkan kosmetik Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995. Di tengah-tengah berkembangnya gaya hidup masyarakat Indonesia yang mengacu pada nilai-nilai agama Islam, Wardah hadir dengan berbagai produknya yang beragam dan teruji klinis, sesuai dengan kulit wanita Indonesia dan tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Wardah telah berhasil meraih pasar Indonesia dengan mayoritas konsumennya adalah remaja wanita. Wardah terus

berinovasi mengeluarkan produk dengan bermacam *series* yang terus memperhatikan segi kehalalan produknya dan menyesuaikan dengan kebutuhan wanita di Indonesia.

Wardah *Cosmetics* hadir dan menargetkan wanita-wanita muda yang baru memakai kosmetik, untuk meraih pasar tersebut Wardah *Cosmetics* melakukan kampanye-kampanye di kampus-kampus di Indonesia. (sumber: <https://www.republika.co.id> diakses tanggal 13 Januari 2019 pukul 02:56)



**Gambar 2. Halal Pharmaceuticals**

Sumber : <https://www.dinarstandard.com/>

Menurut riset *State of the Global Islamic Economy Report 2016/2017* yang dikeluarkan oleh Thompson Reuters, Wardah merupakan salah satu produsen kosmetik halal yang mengembangkan teknologi ramah lingkungan dalam memproduksi produknya. Hal ini terbukti berdasarkan data yang diperoleh dari riset tersebut bahwa Indonesia masuk ke dalam 10 besar negara produsen farmasi halal. Indonesia juga berhasil menempati urutan ke-4 dalam *Top Muslim Consumer*

*pharmaceutical expenditure markets*. Data tersebut mengindikasikan bahwa konsumen di Indonesia sangat peduli dan produk yang telah tersertifikasi halal lebih diminati. (<https://www.dinarstandard.com/> diakses pada tanggal 13 Januari 2019 pukul 23:52)

Hasil survei pada tahun 2016 yang dilakukan oleh Marina yang melibatkan 1.188 perempuan Indonesia berumur 15 sampai 35 tahun membuktikan bahwa produk kecantikan yang memiliki sertifikasi halal MUI serta nomor BPOM adalah hal yang penting demi menjamin keamanan. (sumber: <http://wolipop.detik.com/> diakses tanggal 27 November 2018 pukul 13:52 )

Berdasarkan hasil survei lain yang dilakukan Sigma *Research* Indonesia pada 1200 perempuan Indonesia dengan rentang usia 15 sampai 55 tahun, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam memilih produk kosmetik, yaitu; kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan presentase masing-masing diatas 50%. (sumber: <http://sigmaresearch.co.id> diakses tanggal 27 November 2018 pukul 15:37)



**Gambar 3. Survei Sigma *Research* Indonesia dalam memilih produk kosmetik di Indonesia**

Sumber : <http://sigmaresearch.co.id>

Data yang diperoleh dari beberapa survei yang ada dapat disimpulkan bahwa wanita Indonesia memilih produk kosmetik dengan mementingkan beberapa faktor, dan salah satunya adalah faktor kehalalan produk. Kehalalan menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian untuk jaminan kualitas produk kosmetik tersebut.

Dengan mengklaim sebagai pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia, Wardah telah memiliki *brand image* yang sudah melekat di benak konsumen. Pola pikir konsumen telah terkonstruksi bahwa halal itu Wardah dan Wardah itu halal. Wardah berhasil meraih pasar di tengah krisisnya kebutuhan akan kosmetik yang berbahan alami, bermutu tinggi dan berlabel halal.

Untuk meningkatkan citra perusahaan, Wardah mulai mendorong lebih banyak kampanye inklusif yang menyertakan model tanpa hijab yang dipublikasikan di seluruh iklan televisi dan media cetak. (sumber: <https://id.ecommerceiq.asia> diakses tanggal 07 Januari 2019 pukul 23:13)

Fungsi manajemen PR adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu program. Kampanye #HalaldariAwal merupakan salah satu penerapan fungsi manajemen PR, dimana seorang PR merencanakan suatu program yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dan membentuk citra positif dimata publik.

Kampanye ini dihadirkan untuk mengingatkan konsumen kembali bahwa Wardah dari awal sudah berkomitmen untuk menghadirkan produk yang halal. Kehalalan ini sudah dipikirkan Wardah dari mulai pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga kemasan produk.

Kegiatan kampanye PR #HalaldariAwal dikemas dengan sangat menarik, kegiatan tersebut berupa kampanye-kampanye di berbagai kampus di Indonesia karena target pasar Wardah adalah remaja wanita yang baru mulai mengenal kosmetik. Wardah pun menggandeng beberapa aktris dan sosok inspiratif di Indonesia dari latar belakang yang berbeda sebagai representatif dari Wardah yang cantik, aktif, percaya diri, dan menginspirasi seperti: Inneke Koesherawati, Raline Shah, Natasha Rizky, Tatjana Saphira yang berprofesi sebagai aktris. Zaskia Sungkar, Dian Pelangi dan Ria Miranda yang berlatar belakang sebagai *designer fashion*. Dewi Sandra dan Tulus yang berlatar belakang sebagai seorang penyanyi. (sumber: [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com) diakses tanggal 04 Oktober 2018 pukul 23:04 )

Sosok-sosok tersebut menjadi panutan remaja wanita dan menjadi kiblat dalam segi mode dan karir. Kampanye #HalaldariAwal oleh Wardah *Cosmetics* juga disebarakan melalui TVC yang dibintangi oleh *Brand Ambassador* Wardah

Cosmetics. TVC Wardah *Cosmetics* mendapatkan Halal Award 2016 dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Penghargaan tersebut diberikan kepada Wardah *Cosmetics* karena ikut berkontribusi dalam mengembangkan, mengedukasi, informasi, dan sosialisasi gaya hidup halal. (sumber: <https://www.dream.co.id> diakses tanggal 07 Januari 2019 pukul 14:58)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan dan menyusun suatu penelitian dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* di Kalangan Remaja Wanita (Survei Kampanye “Halal Dari Awal” Oleh Wardah *Cosmetics* pada mahasiswa di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat di latar belakang, Wardah melakukan Kampanye #HalaldariAwal dengan tujuan untuk menyadarkan bahwa *halal lifestyle* sebagai cara hidup kita sehari-hari, salah satunya dengan pemilihan kosmetik halal. Permasalahan penelitian yaitu seberapa besar pengaruh pesan kampanye *public relations* terhadap *brand image* di kalangan remaja wanita?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang tercantum di latar belakang, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengukur besarnya Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* di Kalangan Remaja Wanita.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca. Adapun manfaatnya adalah:

### **a. Manfaat Akademis**

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menguji teori kampanye dan pengaruhnya terhadap *brand image*. Selain itu, diharapkan dapat menambah wawasan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pemikiran penelitian – penelitian selanjutnya.

## **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur Wardah *Cosmetics* dan perusahaan-perusahaan terkait dalam melakukan penyampaian pesan kampanye agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi, meningkatkan kepedulian serta diterima oleh masyarakat, sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai metode dari penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel yaitu Pesan Kampanye dan *Brand Image* serta hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran yang diajukan oleh peneliti yang berkaitan dengan hasil penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu dan sumber *online* yang digunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi pengumpulan data-data dan progres pengerjaan penelitian.

### **LAMPIRAN**