

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Signifikansi Penelitian

Indonesia adalah Negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 80% dari jumlah penduduknya. Dengan demikian sangatlah lazim produk untuk memenuhi pasar ini seperti: hijab, umroh, bank syariah, investasi dan asuransi syariah, hotel halal, buku music dan film, pengelolaan zakat dan sodaqoh sampai makanan halal (Yuswohady, 2014).

Banyak kalangan yang mempertanyakan, terutama dari industri maupun asosiasi produsen kosmetik, mengapa produk kosmetika harus disertifikasi halal. Hal ini dikarenakan banyak muslimah yang mengharapkan dapat menggunakan kosmetik halal. Halal yang dimaksud adalah ketentuan islam yang terhindar dari haram dan najis. Kalau najis menempel di tubuh kita, maka hal itu dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan seorang Muslimah (Sumber: www.halalmui.org).

Kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada tubuh manusia yang bertujuan untuk mempercantik, merawat, membersihkan dan melindungi kesehatan bagian-bagian tubuh yang diinginkan. Saat ini dengan berbagai rutinitas yang dijalani baik kebutuhan untuk merawat diri agar kulit tetap sehat dan cerah wanita berlomba untuk mencari produk kosmetik yang aman digunakan baik jangka panjang dan tidak mengakibatkan ketergantungan dan terlebih lagi produk itu sudah bersetifikasi halal. Kosmetik halal adalah kosmetik yang dibuat dari bahan (bahan baku, bahan tambahan) dan proses pembuatan (alat, mesin, tahapan produksi) yang tidak mengandung unsur haram dan subhat dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga resmi LPPOM Halal MUI (Sumber: <https://adevnatural.com>).

Pemasaran produk kosmetik yang biasanya ditemukan pada majalah dan iklan televisi yang menampilkan model kecantikan. Strategi komunikasi merupakan hal yang biasa dilakukan oleh perusahaan kosmetik dalam waktu yang cukup lama untuk menjangkau pasar. Kemudian seiring dengan perkembangan media komunikasi memudahkan untuk berbagai kampanye promosi melalui berbagai media untuk menjangkau banyak tempat dan konsumen. Menjadikan sebuah produk yang memiliki

sebuah keunggulan menjadi sebuah strategi komunikasi untuk membangun sebuah gambaran baik tentang produknya.

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Sering kali terjadi iklan dan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan media yang dipersiapkan secara baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari audiens sasaran.

Jenis produk (barang atau jasa) yang diiklankan mempengaruhi pengaruh media. Jenis produk tertentu adakalanya lebih cocok diiklankan melalui media televisi namun produk lainnya lebih sesuai jika menggunakan media cetak atau lainnya. Proses perencanaan media bukanlah suatu hal yang mudah, karena dalam hal tersebut terdapat sejumlah pemilihan media, seperti televisi, surat kabar, radio, majalah dan termasuk media ruang seperti poster, spanduk, *billboard* dan sebagainya.

Pada umumnya, perusahaan menggunakan lebih dari satu media untuk berpromosi kecuali anggaran media perusahaan yang bersangkutan kecil. Penggunaan media ini disebabkan beberapa alasan. Pertama, media yang berbeda memiliki cara penyampaian pesan yang berbeda. Kedua, strategi media seringkali meminta penggunaan lebih dari satu media. Media berfungsi sebagai sarana atau alat untuk menyampaikan informasi dari tangan produsen (perusahaan) ke konsumen (khalayak sasarnya). Tanpa media, maka informasi yang ingin disampaikan tidak akan sampai ke khalayak sasaran yang ingin dijangkau oleh produsen (perusahaan).

Salah satu produk yang memakai *Media Planning* (Perencanaan Media) adalah Wardah Kosmetik. Wardah Kosmetik memilih media cetak (majalah), media elektronik (televisi/TVC) dan media sosial (youtube) sebagai tempat untuk mengiklankan dan mempromosikan produk Wardah Kosmetik ke audiens. Wardah Kosmetik memilih media-media tersebut karena memberikan hasil yang diharapkan seperti komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan mendapatkan perhatian lebih dari audiens dan mendapat perhatian lebih besar dari audiens sasarnya. Wardah Kosmetik juga memiliki bagian Tim Perencanaan Media (*Media Planning*) yang membuat rencana media apa saja yang harus digunakan, kapan dan berapa lama serta tentu saja dengan biaya berapa. Mengembangkan suatu rencana media adalah skill yang memerlukan kreativitas, seorang *Media Planning* harus terlibat dalam pengembangan strategi dan

kreatif media yang digunakan dan pesan yang harus disampaikan harus saling mendukung.

Wardah kosmetik berawal dari inspirasi, menjadi bagian penting dari kehidupan wanita Indonesia dan Wardah Kosmetik ingin memenuhi kebutuhan akan kosmetik halal. Sudah menjadi sebuah kebutuhan untuk menggunakan produk-produk halal bagi umat muslimah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan jumlah wanita Indonesia yang mayoritas adalah muslimah pasar kosmetik halal di Indonesia menjadi luas dan memiliki pasarnya sendiri. Jika melihat perkembangan dan perjalanan Wardah Kosmetik melakukan banyak perbaikan-perbaikan mulai pada tahun 2009, saat hijabers *booming* sebuah momentum yang pas dengan produk kosmetik halal. Dari perbaikan-perbaikan selama sepuluh tahun Wardah Kosmetik mampu mempertahankan pendapatan sebesar 100% dan mampu menjadi *brand* lokal dan sekarang Wardah Kosmetik bersaing bukan hanya dengan produk lokal, saat ini Wardah Kosmetik bersaing dengan produk *multinational* (Sumber: <https://wolipop.detik.com>).

Wardah baru-baru ini membuat sebuah inovasi yang fokus utamanya untuk menjawab kebutuhan para perempuan muslimah dalam *Make Up*. Salah satu produk unggulan terbaru milik Wardah yaitu, Wardah *Exclusive Lip Cream* dengan Sensasi lipstik yang elegan namun tetap ekonomis menjadi primadona di kalangan para kaum Hawa di Indonesia maupun di negara lainnya. Wardah kali ini memilih Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* terbaru dalam produk Kosmetik Wardah *Exclusive Lip Cream* (Sumber: <https://moeslema.com/4535>).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Wardah Kosmetik dan penelitian ini berjudul “Strategi Perencanaan Media Produk Kosmetik Wardah Sebagai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus : Kosmetik Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* Versi Dewi Sandra)”.

I.2 Fokus Penelitian

Menurut Moleong (2010:237) menyatakan bahwa fokus penelitian berfungsi sebagai pembatasan studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian, guna memilih data yang baik dan juga relevan. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi apa yang dipakai perencanaan media untuk mempromosikan produk kosmetik halal Wardah Kosmetik. Aspek yang menjadi fokus penelitian adalah: Strategi Perencanaan

Media Produk Kosmetik Wardah Sebagai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* Versi Dewi Sandra).

I.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah dengan menggunakan *the golden circle* (Sinek, 2009) oleh penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja strategi perencanaan media Kosmetik Wardah untuk mempromosikan produk kosmetik halal?
2. Mengapa strategi perencanaan media Kosmetik Wardah penting untuk mempromosikan produk kosmetik halal?
3. Bagaimana proses perencanaan media Kosmetik Wardah untuk mempromosikan produk kosmetik halal?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi perencanaan media kosmetik wardah dalam mempromosikan kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui pentingnya perencanaan media dalam mempromosikan kosmetik halal.
3. Untuk mengetahui proses perencanaan media dalam mempromosikan produk kosmetik halal.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dibagi peneliti ini adalah :

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan tentang perencanaan media yang diterapkan dalam iklan-iklan produk atau jasa.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Wardah Kosmetik serta dapat dijadikan referensi untuk membuat iklan selanjutnya. Selain itu juga diharapkan dapat

bermanfaat bagi ‘Wardah Kosmetik’ sebagai tolak ukur akan strategi perencanaan media sebagai produk kosmetik halal dan diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi pembaca..

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi penelitian terdahulu, definisi konsep teori penelitian dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan berbagai hal mengenai metodologi, antara lain metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atas solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran dan kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyatakan pemahaman penulis tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.