

Penggunaan kosmetik belakangan ini telah menjadi sebuah tren baru dikalangan perempuan, khususnya perempuan berhijab atau biasa yang disebut sebagai hijabers. Sebagai perempuan muslim yang selalu tampil trendi membuat hijabers memiliki keterbatasan kebebasan menggunakan bahan-bahan yang tidak halal, sehingga hijabers harus selektif dalam memilih merek produk kosmetik. Selektifitas hijabers ini harus memiliki suatu rasionalitas yang menjadi dasar pemilihan produk kosmetik.

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang menggambarkan tindakan komunikatif konsumen Wardah di Surabaya. Penjelasan tentang analisis data penelitian ini lebih difokuskan pada rasionalisasi konsumen produk Wardah yang direalisasikan dalam suatu tindakan komunikatif. Berikut ini adalah paparan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Keyakinan terhadap produk Wardah sebagai instrumen kecantikan

Kecantikan kini menjadi suatu hal yang mendesak, karena masyarakat modern menganggap bahwa cantik adalah superioritas yang diagung-agungkan. Berpenampilan menarik tidak hanya menjadikan kehidupan seseorang lebih baik, melainkan juga untuk mendukung perkembangan karir. Seperti yang diutarakan oleh Nisa, bahwa saat ini persaingan dalam dunia kerja lebih berat karena yang menjadi penilaian dalam perekrutan pegawai tidak hanya mengenai

intelektualitas saja. Menurutnya penampilan dapat mempermudah proses seleksi penerimaan pegawai.

Setiap perempuan berharap untuk dilahirkan menjadi cani, karena kecantikan dianggap sebagai anugrah yang tak ternilai harganya. Namun tidak semua perempuan memiliki anugrah kecantikan, ada cara-cara tersendiri yang dilakukan perempuan untuk mendapatkan “kecantikan”, yakni dengan menggunakan kosmetik. Seperti yang diutarakan oleh Atika bahwa kosmetik memiliki peranan yang besar dalam kehidupan seorang perempuan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, informan memilih Wardah sebagai produk kosmetik yang digunakannya sebagai instrumen kecantikan. Penggunaan produk Wardah tersebut dilakukan karena beberapa alasan. Ulin mengatakan bahwa ia menggunakan Wardah setelah melalui beberapa pertimbangan dengan melihat kandungan dalam bahan-bahan yang digunakan Wardah. Menurutnya bahan yang digunakan Wardah memiliki kecocokan dengan kulitnya sehingga ia memutuskan untuk terus menggunakan produk Wardah.

Berdasarkan hasil observasi melalui dokumen, yakni kemasan produk Wardah ada beberapa kandungan –seperti yang diungkapkan oleh Ulin- yang terdapat dalam bahan yang digunakan Wardah memang memiliki kegunaan yang dibutuhkan oleh permasalahan kulit. Kandungan-kandungan tersebut adalah:

a) *Non-Comedogenic*: tidak menimbulkan komedo dan jerawat.

- b) *Oil control*: mencegah produksi minyak berlebih.
- c) *UV Protection*: mencegah efek buruk sinar UV A dan B.
- d) *Non Photosensitisasi*: tidak bereaksi terhadap cahaya karena zat pewarna yang digunakan aman.

Brand image halal yang diusung Wardah juga menambah tingkat keyakinan terhadap penggunaan produk Wardah bagi perempuan muslimah. Seperti yang diungkapkan oleh Nur, ia menggunakan Wardah karena melihat setiap *brand ambassador* yang digunakan memiliki *image* yang baik dan lebih banyak yang berhijab. Dengan pernyataan tersebut, Nur yakin bahwa produk Wardah cocok digunakan muslimah atau perempuan berhijab. Jika keyakinan Nur didasarkan pada *brand image* dan *brand ambassador*, maka berbeda dengan Nafa yang mengatakan bahwa ia yakin menggunakan Wardah karena adanya sertifikat halal yang diberikan oleh MUI dan izin edar dari BPOM.

Sebagai produk lokal yang berkualitas, Wardah memiliki harga yang tidak menguras kantong sehingga dapat dijangkau oleh hampir semua kalangan. Wardah menjadi pilihan karena seperti yang diungkapkan Ana, tidak banyak produk kosmetik yang memiliki kualitas bagus dengan harga terjangkau. Nisa menambahkan mudah ditemui sebagai dasar keyakinannya menggunakan produk Wardah.

2. Keinginan untuk tampil trendi namun tetap islami

Seperti yang dikatakan oleh Ana bahwasanya saat ini kosmetik merupakan sebuah tren bagi perempuan dari berbagai rentan usia, mulai dari anak SMA hingga ibu-ibu. Perempuan memiliki sifat dasar yang berupa senang meniru-niru apa yang sedang *hits* atau kekinian. Hijabers memilih Wardah karena ingin tetap tampil trendi namun tidak menghilangkan unsur-unsur muslimah yang melekat pada dirinya.

Tren dalam bahasa Indoensia memiliki arti kecenderungan, sehingga tidak selalu diartikan dengan sebuah kejadian fenomenal dalam masyarakat luas, namun apa yang menjadi kecenderungan dalam suatu kelompok sosial juga dapat dikatakan sebagai tren. Seperti yang terjadi pada Ulin, ia mengaku menggunakan Wardah karena hampir semua teman kosnya menggunakan Wardah, sehingga ia menggunakan Wardah untuk menyamakan dirinya dengan kecenderungan teman-teman kosnya.

Identitas sebagai seorang muslimah tidak menghalangi hijabers untuk selalu tampil trendi. Semakin mudahnya ditemui produk yang bersertifikat halal menjadikan hijabers tetap dapat mengikuti mode yang sedang *hits* tanpa meninggalkan unsur-unsur muslimah yang telah melekat. Salah satunya adalah penggunaan gaya busana hijab yang dilengkapi dengan riasan dari produk Wardah yang memiliki *brand image* sebagai kosmetik halal.

Bagi informan, tidak hanya makanan dan minuman yang harus memiliki sertifikat halal. Produk kosmetik juga harus dipastikan

kehalalannya karena beberapa cara kerja dari kosmetik adalah dengan merasuk kedalam pembuluh darah. Dalam Islam, segala sesuatu yang masuk kedalam tubuh harus dipastikan kehalalannya karena merupakan sebuah kewajiban. Selain dari pandangan Islam, sertifikasi halal kini juga sebagai konsepsi jaminan mutu tertinggi jika dibandingkan dengan konsepsi mutu lainnya.

1. Selalu *up date* produk Wardah

Mengetahui kabar terbaru dari apa yang disukai adalah sesuatu yang menyenangkan. Ada beberapa media yang digunakan oleh informan untuk meng*up-date* produk Wardah, media-media tersebut adalah:

a) Iklan

Ulin mengaku bahwa ia mendapat *up date* produk Wardah melalui iklan. Baginya iklan dapat menumbuhkan ketertarikan karena ada tampilan visual yang disajikan dengan audio dan rekayasa grafis yang indah. Produk terbaru yang diketahuinya melalui iklan adalah produk lipstik *exclusiv matte lip cream*.

Iklan merupakan media promosi yang penayangannya dilakukan dengan metode repetisi, sehingga membuat daya *interest* pemirsa selalu muncul ketika iklan ditayangkan. Selain untuk mengetahui produk terbaru, iklan Wardah yang terkonsep juga memberikan inspirasi bagi hijabers dalam memadu-padankan busana dan riasan. Seperti yang pernah dialami oleh Mella,

mengunjungi WBH untuk sekedar membeli produk Wardah, dan melakukan *facial* ketika ia memiliki masalah dengan kulitnya.

Melakukan perawatan wajah dan tubuh di WBH dijamin aman bagi para muslimah, karena seluruh pegawai di WBH adalah perempuan yang menggunakan hijab. Selain karena petugas yang melayani juga perempuan, produk yang digunakan dalam setiap perawatan adalah produk Wardah yang telah terjamin kehalalannya.

- b) Selalu menghampiri *counter* Wardah ketika ke mall atau pusat perbelanjaan.

Salah satu kegiatan anak muda yang paling sering dilakukan adalah *hang out* atau dalam bahasa anak muda disebut *nongkrong* untuk sekedar berkumpul dengan teman hingga diskusi. *Nongkrong* bisa dilakukan dimana saja, namun bagi perempuan metropolitan mereka lebih memilih tempat seperti pusat perbelanjaan sebagai lokasi *nongkrong*.

Ulin merupakan salah anak muda yang memiliki banyak kegiatan sehingga ia tidak terlalu memiliki waktu untuk *nongkrong*. Namun setidaknya beberapa minggu sekali ia akan pergi ke pusat perbelanjaan (mall) dengan teman-temannya untuk sekedar melepas penat. Ulin bercerita bahwa saat *nongkrong* di suatu mall, tanpa sadar ia akan menuju lokasi *counter* Wardah, tidak hanya sekedar melihat namun juga melakukan pembelian

masyarakat. Keyakinan menggunakan produk Wardah sebagai instrumen kecantikan dilakukan untuk memenuhi norma kecantikan yang ada dalam masyarakat sosial. Perempuan mengonsumsi kosmetik sebagai pelaksanaan norma kecantikan dalam dunia sosial merupakan tindakan yang dinilai tepat, karena penggunaan kosmetik dinilai dapat menambah kadar kecantikan seorang perempuan.

Pengonsumsi produk Wardah yang didasarkan pada kepercayaan terhadap keunggulan produk Wardah juga merupakan yang dibuktikan dengan keterangan komposisi pada kemasan, juga dengan sertifikat halal dari MUI menjadikan alasan meyakini produk Wardah sebagai instrumen kecantikan adalah sebuah pelaksanaan untuk memenuhi norma dalam masyarakat sosial secara tepat.

b) Klaim kebenaran (*truth*);

Yakni ketika ada kesepakatan tentang dunia alamiah dan obyektif. Dalam hal ini konsumen berperan sebagai dunia alamiah yang menyepakati semua informasi yang bersifat obyektif yang diberikan oleh pihak Wardah melalui iklan maupun media sosial.

Konsumen menyepakati obyektifitas mengenai produk baru maupun even-even yang diinformasikan oleh Wardah. Kesepakatan ini memunculkan sebuah tindakan saling percaya antara konsumen dan *brand* Wardah.

kompetensi komunikatif. Dalam penelitian ini seseorang bertindak konsumtif merupakan kesepakatan yang dihasilkan dari klaim-klaim yang sebelumnya.

Dalam bertindak konsumtif, terdapat klaim ketepatan yang berupa aktivitas konsumsi yang dilakukan. Dalam hal ini, aktivitas konsumsi yang dilakukan konsumen (informan Nisa) adalah dengan mengunjungi WBH satu sekali dan selalu menuju *counter* Wardah ketika berada di pusat perbelanjaan (informan Ulin). Aktivitas konsumsi dinilai memiliki klaim ketepatan karena dilakukan untuk memenuhi norma dalam masyarakat, yakni tampil cantik.

Klaim kebenaran dalam hal ini dapat dilihat dari bagaimana konsumen Wardah percaya dengan keunggulan dan kegunaan produk serta bagaimana penilaian obyektif dari orang lain mengenai hasil penggunaan menghasilkan sebuah kesepakatan. Mengoleksi produk Wardah merupakan bentuk kesepakatan yang tercipta dari kepercayaan konsumen dan penilaian obyektif orang lain mengenai kenyataan hasil penggunaan.

Keinginan untuk mengetahui informasi terbaru dari apa yang disenangi merupakan suatu pemenuhan kepuasan dunia batiniah. Untuk mengekspresikan kepuasan dunia batiniah tersebut, konsumen melakukan pencarian informasi resmi. Dalam hal ini kesepakatan antara dunia batiniah dan ekspresi konsumen menghasilkan klaim kejujuran, dengan ditunjukkan oleh Nisa yang lebih senang berkunjung

ke WBH untuk mengetahui produk baru maupun even-even yang diadakan oleh Wardah di Surabaya.

Nisa merupakan salah satu informan memiliki kompetensi komunikasi yang paling tinggi diantara informan lainnya, hal ini dikarenakan tindakan konsumsi yang dilakukan oleh Nisa didasarkan pada ketiga klaim sebelumnya secara menyeluruh.

Rasionalitas merupakan sebuah bentuk tindakan komunikatif yang diorientasikan untuk mencapai kesepakatan dengan orang lain. Adanya klaim-klaim validitas yang dimiliki oleh konsumen sebagai alasan berlangsungnya tindakan konsumtif, menjadikan aktivitas konsumsi yang dilakukan konsumen berasas pada rasionalitas sesuai dengan kesepakatan bersama orang lain yang telah dicapai melalui tindakan komunikatif.

Habermas menjelaskan rasionalitas merupakan inti dari manusia komunikatif yang mana rasionalitas menciptakan interaksi dalam berpikir dan bertindak. Dalam hal ini perempuan muslim menjadi konsumen produk Wardah karena adanya rasionalisasi kebutuhan untuk selalu tampil cantik namun tidak melepaskan unsur-unsur islami dari dalam dirinya. Interaksi yang tercipta dari adanya pemikiran dan tindakan yang sepakati, akhirnya perempuan muslim memilih untuk tetap mengikuti ketentuan masyarakat, yakni tampil cantik namun tetap islami dengan menjadi hijabers.

Keterkaitan antara hasil temuan dengan teori tindakan komunikatif yang didapatkan adalah adanya aktifitas konsumsi produk Wardah yang dilakukan oleh konsumen melalui validitas klaim tindakan yang memiliki

