



TINDAKAN KOMUNIKATIF KONSUMEN PRODUK WARDAH DI SURABAYA

Angi Putri Angrainingsih¹ Lilik Hamidah²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
angrainingsih@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 14 February 2018

Accepted 16 March 2018

Published 10 April 2018

Keyword:

Gaya komunikatif, konsumen, wardah

Abstract

Penampilan masih menjadi suatu hal yang sensitif bagi perempuan muslimah, terutama mengenai kecantikan. Berbagai macam cara dilakukan untuk menambah nilai kecantikannya, salah satunya adalah dengan mengonsumsi produk kosmetik. Wardah sebagai produk kosmetik yang memiliki brand image halal menjadi kosmetik pilihan perempuan muslimah. Penelitian ini membahas tentang bagaimana Gaya Komunikasi Konsumen Produk Wardah di Surabaya. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tindakan komunikatif konsumen produk Wardah di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan metode deskriptif kualitatif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah (1) bahwa Produk Wardah dipilih perempuan muslim karena adanya klaim halal dan aman dengan bukti sertifikat halal dari MUI dan ijin edar resmi dari BPOM sehingga memungkinkan muslimah dapat mengikuti tren dengan gaya busana ala hijabers; (2) Konsumen Wardah dapat dikatakan memiliki kompetensi komunikasi saat melakukan aktivitas konsumsi produk Wardah karena memenuhi kriteria keempat validitas klaim; dan (3) konsumen Wardah mampu memberikan kesepahaman dan kesepakatan rasional bahwa produk Wardah dapat menambah kecantikan dan kepercayaan diri.

Copyright © 2018 Jurnal Ilmu Komunikasi

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Kebutuhan primer manusia adalah sandang, pangan, dan papan. Ketiga kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan prioritas yang harus ditamakan. Semakin berkembangnya teknologi di berbagai bidang menjadikan banyak kebutuhan sekunder dan tersier yang beralih status menjadi kebutuhan primer. Salah satu kebutuhan tersier yang beralih prioritasnya adalah kebutuhan akan penampilan.

Kebutuhan akan penampilan ada masa kini bukan hanya soal pakaian saja. Segala hal yang menunjang penampilan menjadi kebutuhan yang tak dapat ditinggalkan terutama untuk sebagian besar masyarakat, salah satunya adalah masalah kecantikan. Kecantikan dipandang sebagai anugerah terindah bagi seorang perempuan. Tak ada yang lebih diimpikan oleh perempuan selain tampil cantik dan memesona dihadapan lawan jenisnya. Karena itu, kecantikan begitu dipuja, sehingga rasanya apa saja akan dipertaruhkan demi menebus “tampil cantik”¹

Berbagai macam cara dilakukan oleh wanita agar selalu tampil cantik dan menarik, salah satu cara yang dilakukan oleh sekian banyak wanita adalah menggunakan produk kosmetik. Penggunaan produk kecantikan dipilih karena dianggap sebagai cara termudah dan simpel sehingga memungkinkan untuk dilakukan sendiri. Selain itu, penggunaan produk kosmetik terbilang sebagai cara

yang tidak terlalu menguras biaya dan aman.

Kecantikan adalah sebuah kategori yang terstandarisasi. Ketika sebuah produk diluncurkan, sebuah strategi bisnis yang merupakan bagian dari kapitalisasi akan membentuk suatu konstruksi pemahaman makna yang disebut sebagai cantik. Perkembangan teknologi di segala bidang membuat semakin banyak merek dan produk kosmetik bermunculan dengan berbagai variasi dan keunggulan yang menarik. Semakin banyak merek dapat menyulitkan dan memudahkan konsumen untuk memilih produk mana yang akan digunakan.

Segala yang berhubungan dengan penampilan dapat dikatakan sebagai salah satu topik yang sensitif, terutama penggunaan produk kosmetik dan produk perawatan kulit. Dikatakan sensitif karena efek dari penggunaan produk kecantikan merupakan efek berjangka panjang, dan tentunya efek yang memberikan keuntungan yang diinginkan, bukan efek yang merugikan seperti timbulnya jerawat atau efek iritasi kulit lainnya.

Berwajah cantik dan bertubuh ramping bukanlah estetika yang sifatnya privat, melainkan keinginan perempuan untuk mendapatkan pengakuan sosial yang dituntut oleh masyarakat². Dengan adanya konstruksi kecantikan dalam kehidupan masyarakat menjadikan perempuan menempatkan aspek penampilan diatas aspek yang lainnya. Bukan hanya dalam kehidupan sosial, kecantikan atau

¹ Annastasia Melliana, *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan* (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2006), hlm. ix

penampilan yang menarik menjadi sebuah senjata bagi wanita dalam dunia pekerjaan pada jaman sekarang, penampilan dapat disebut sebagai kekuatan. Dengan penampilan yang memukau dapat menjadi jaminan seseorang mendapatkan kehidupan yang lebih baik.

Mencari informasi mengenai produk kecantikan kini bukanlah hal yang sulit, calon konsumen dapat mencari informasi melalui berbagai media massa. Baik itu media cetak, elektronik, maupun media internet. Produsen kosmetik menggunakan media massa tersebut untuk memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan, informasi yang diberikan oleh produsen melalui media disebut dengan iklan.

Iklan ditayangkan dengan metode repetisi, yakni pengulangan secara terus-menerus sehingga audiens iklan akan memiliki memori yang mendalam mengenai iklan tersebut. Dalam iklan produk kecantikan, audiens disuguhkan dengan rekaya visual yang menunjukkan seakan-akan dengan menggunakan produk yang diiklankan akan timbul rasa kepercayaan diri serta kebahagiaan akan kesempurnaan fisik. Selain iklan, perusahaan dapat membangun hubungan komunikasi dengan konsumen melalui media massa.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi menjadikan masyarakat semakin kritis terhadap segala hal, salah satunya dengan iklan. Jika dahulu masyarakat percaya bahwa informasi yang diberikan oleh iklan adalah benar, namun kini iklan hanya dianggap sebagai media informasi

yang mengandung informasi tentang suatu produk yang dibesar-besarkan.

Salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia yang memiliki *Beauty Advisor* (BA) dan *Beauty Agent* adalah Wardah. BA Wardah merupakan karyawan yang memiliki tugas menjelaskan bagaimana penggunaan produk yang benar, sedangkan *Beauty Agent* Wardah adalah *brand ambassador* produk Wardah yang memiliki tugas serupa dengan *Beauty Advisor* sehingga konsumen dapat menghindari resiko iritasi atas penggunaan produk.

Tidak hanya melalui iklan, Wardah memiliki kegiatan *beauty class* dengan berbagai media *partner* untuk lebih memperkenalkan produk ke calon konsumen. Disinilah para konsumen dan calon konsumen berkumpul dan mempelajari teknik menggunakan *make up* hingga berdiskusi dengan sesama konsumen ataupun BA Wardah sehingga hasil yang mengecewakan akan penggunaan produk dapat dihindari. Semakin minimnya kekecewaan akan pembelian produk akan semakin meningkatkan *brand trust* yang tentunya akan menjadikan produk semakin unggul dan bertahan. *Brand image* yang dibangun Wardah sebagai kosmetik halal merupakan daya tarik yang membuat calon konsumen penasaran dan menumbuhkan minat untuk mengonsumsi produk Wardah.

Kajian Pustaka

Perempuan dan Produk Kecantikan

Perempuan dan kecantikan sejak jaman dahulu merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Kecantikan yang selalu di

sandingan dengan perempuan memiliki banyak arti. Kecantikan perempuan yang sering disebutkan dalam kehidupan bersosial adalah mengenai penampilan, walaupun sebenarnya kecantikan tidak hanya mengenai penampilan semata. Tutar kata, tindakan dan sikap juga merupakan elemen perempuan yang masih dapat diungkapkan dengan kecantikan.

Dalam sebuah bait teks anonim pupuh Asmaradana menyebutkan "Hendaklah perempuan pandai menghias diri baik lahir maupun batin, agar terjaga nama baik pribadinya"¹. Bait tersebut dapat diartikan bahwa perempuan yang pandai berhias (bersolek, merawat diri) dengan sikap dan tutur kata yang baik, nama baiknya akan terjaga.

Makna kecantikan yang tumbuh dalam masyarakat menjadikan perempuan mau tak mau harus mendapatkan predikat "cantik" untuk dapat diakui dalam kehidupan sosial. Beruntung bagi mereka yang memang terlahir cantik, namun tidak semua perempuan memiliki keberuntungan tersebut.

Dengan adanya konstruksi kecantikan yang telah lama tumbuh dalam masyarakat ditambah dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, produk kecantikan hadir untuk mengubah penampilan hingga kehidupan perempuan. Produk kecantikan bagi sebagian perempuan dapat menjadi penolong yang sangat berarti, hal ini dikarenakan kebutuhan seseorang untuk diakui oleh orang lain dalam kehidupan sosial.

Produk Kecantikan dan Kehidupan Sosial

Kesibukan perempuan sekarang masih sama dengan kesibukan wanita prasejarah. Perempuan masih menumpahkan seluruh waktu dan perhatian mereka untuk berhias mempercantik penampilan dan menjaga kerapian diri semaksimal mungkin dengan berbagai cara.²

Abbas Mahud Al-Aqqad, seorang sastrawan Mesir mendeskripsikan perempuan sebagai berikut;

"Wanita memiliki beberapa sifat kekanak-kanakan berupa kecemburuan yang menggelikan, temperamental (cepat marah), tenggelam dalam kekinian yang dihadapinya, berpadangan pendek dalam menerima fenomena dan kemasam luar, senang dan benci dengan hal-hal yang diperhatikan, suka meniru-niru apa yang dilihat, kebiasaan menyandarkan permasalahan yang tidak pada tempatnya, suka berubah-ubah emosinya, berbohong jika takut, riya" jika tamak, egois dengan apa yang disenangi dan disukainya, senang menyelidik dan mengorek-ngorek informasi untuk mengetahui rahasia-rahasia, bangga dan senang sekali jika dipuji dan disanjung-sanjung".³

Pernyataan Al-Aqqad tentang perempuan diatas jika dilihat dengan kenyataan pada masa sekarang, dapat dikatakan tepat. Perempuan selalu memiliki kecemburuan kepada perempuan lain, jika ada perempuan lain dipuji akan kecantikan dan penampilannya, ia akan

² Ramadhan Hafizh, *The Colour of Women; Mengungkap Misteri Wanita* (Jakarta: Amza, 2007), hlm. 14

³ Ramadhan Hafizh, *The Colour of Women....*, hlm. 14.

cemburu. Melihat iklan di televisi, ia ingin meniru apa yang ditayangkan oleh iklan tersebut. Mengorek-ngorek informasi rahasia apapun, untuk menjadi bahan gossip. Akan merasa di atas segalanya ketika dipuji dan disanjung oleh orang lain.

Menurut pandangan masyarakat, menjadi perempuan berarti menjadi cantik, dan sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak perempuan. Cantik adalah kata yang sebagian besar mengacu pada sifat fisik. Namun sayangnya tidak semua perempuan dilahirkan dengan fisik yang cantik. Bagi perempuan yang dilahirkan “tidak cantik” tersebut, penggunaan produk kosmetik akan sangat membantu mempercantik penampilan mereka serta perlakuan yang lebih baik dalam kehidupan sosial.⁴

Dari sebab tersebut, kosmetik bagi perempuan merupakan *it item* atau barang yang harus selalu ada di dalam tas mereka. Kosmetik dianggap sebagai alat pembantu penunjang penampilan bagi perempuan. Masyarakat lebih sering menilai kesuksesan perempuan dari penampilannya, baik dilihat dari gaya berpakaian serta penggunaan kosmetik yang rapi dan cantik.

Budaya Konsumsi Masyarakat

Konsumsi menjadi bagian yang tak terpisahkan bagi masyarakat. Selain untuk pemenuhan kebutuhan, kegiatan konsumsi juga dapat menjadi sarana bersosialisasi dengan sesama masyarakat. Kegiatan konsumsi yang dilakukan manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan

hidup atau untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya, sehingga akan memunculkan kemakmuran.

Pihak yang melakukan kegiatan konsumsi disebut sebagai konsumen. Pada masyarakat tradisional, konsumsi yang dilakukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan primer saja. Sedangkan pada masyarakat modern, konsumsi yang dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja melainkan untuk meningkatkan kesenangan dan pengakuan sosial.

Konsumsi menjadikan manusia seperti sarang laba-laba, yang membeli produk, gaya, gaya hidup, apapun sesuai dengan irama pergantiannya yang tinggi, tanpa dapat mengartikan semuanya dengan tujuan hidup yang hakiki.⁵ Dalam kehidupan masyarakat modern, kegiatan konsumsi dapat menjadi penilai kelas sosial masyarakat. Hal tersebut bukan tanpa sebab, sebagian besar masyarakat modern menilai tingkat sosial mereka dengan merek-merek yang mereka konsumsi, bahkan tak jarang mereka memiliki komunitas tersendiri dengan anggota sesama konsumen suatu merek tertentu.

Perilaku seorang konsumen tidak dapat dipungkiri terpengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Salah satu faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen adalah kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap

⁴ Annastasia Melliana, *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan* (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2006), hlm 11.

⁵ Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Berlari; Mencari Tuhan-Tuhan Digital* (Jakarta: Grasindo, 2004), hlm. 107.

sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat¹⁸. Seorang konsumen umumnya dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan beberapa cara, salah satunya adalah kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.

Konsumsi sering dipengaruhi oleh gaya hidup yang ditunjukkan orang lain kepada seorang konsumen. Saat seorang tertarik dengan gaya hidup tertentu, ia akan melakukan pencarian informasi dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melakukan interaksi sosial dengan individu atau kelompok yang bersangkutan.

Konsumsi yang berlebihan yang mengarah pada perilaku konsumsi akan menimbulkan diferensiasi sosial. Diferensiasi sosial yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif ini sudah jelas: orang melakukan konsumsi untuk menciptakan atau mengukuhkan status sosialnya.⁶ Pada masyarakat modern, kebutuhan akan konsumsi bukan lagi sebagai aktifitas yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan akan suatu produk. Konsumsi bagi masyarakat modern telah memiliki pergeseran makna dimana konsumsi seharusnya menjadi bagian dari pemenuhan kebutuhan menjadi kegiatan untuk pemenuhan kepuasan dan pengakuan tingkat sosial serta prestis.

Rasionalisasi Konsumsi dan Tindakan Komunikasi

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irasional. Perilaku rasional konsumen adalah tindakan konsumen yang melakukan aktivitas konsumsi dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu pada tingkat kebutuhan, daya guna, dan kepentingan. Perilaku irasional adalah tindakan konsumen yang terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing suatu produk.

Rasionalitas adalah hal yang penting bagi kehidupan manusia. Adam Smith menyatakan tentang rasionalitas konsumsi dalam perspektif ekonomi. Masyarakat yang kapitalistik dan rasional pada umumnya baru membeli dan mengkonsumsi sesuatu ketika mereka membutuhkan, dan itu dengan dasar pertimbangan yang serba rasionalitas; mengkalkulasi untung rugi dan dibayangkan masyarakat senantiasa mencari komoditas dengan harga terendah karena disitulah sifat rasional masyarakat bekerja.⁷

Dalam kehidupannya, manusia hidup dalam suatu bentuk relasi subyek-subyek yang baru yakni relasi konsumerisme. Dalam relasi tersebut masyarakat mempelajari dan menginternalisasi kode-kode sosial dari obyek-obyek konsumsi, baik melalui media massa maupun dari lingkungan sosial. Perkembangan budaya

⁶ Ahmad Rudy Fardiyanto, *Rekayasa Konsumsi, Diferensiasi Sosial, dan Komunikasi*, Jurnal Sosiologi Vol 14, hlm. 64.

⁷ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 109.

konsumsi yang berjalan seiring perkembangan media massa menghasilkan dampak yang signifikan dalam kehidupan manusia, terutama berkaitan dengan relasi sosial berdasarkan rasionalitas konsumsi. Jean Baudrillard mengatakan bahwa hal tersebut bertujuan untuk mengungkapkan pemahaman tentang makna kebahagiaan dan kesejahteraan dalam realitas masyarakat dan bagaimana obyek konsumsi menjadi penanda sosial dalam masyarakat.

Jean Baudrillard mengatakan bahwa saat ini tatanan masyarakat telah didasari oleh rasionalitas hedonism yang bertumpu pada pemuasan kebutuhan dan kesenangan melalui konsumsi. Konsumsi tidak lagi menjadi kegiatan yang dilakukan untuk pemenuhan sebuah kebutuhan dan nilai guna produk, kini telah bergeser menjadi sebuah tindakan untuk meneguhkan tingkatan sosial dan gaya hidup semata. Konsumsi menjadikan manusia seperti sarang laba-laba, yang membeli produk, gaya, gaya hidup, apapun sesuai dengan irama pergantiannya yang tinggi, tanpa dapat mengartikan semuanya dengan tujuan hidup yang hakiki.⁸

Dalam rangka mengatasi kompleksitas pada masyarakat modern yang memiliki kemajemukan gaya hidup dan orientasi nilai, habermas mempunyai keyakinan bahwa melalui tindakan komunikatif masyarakat modern dengan segala kompleksitasnya dapat diintegrasikan. Tindakan komunikatif

adalah tindakan yang mengarahkan diri pada konsensus. Artinya setiap tindakan menjadi tindakan rasional yang berorientasi kepada kesepemahaman, persetujuan dan rasa saling mengerti. Konsensus semacam itu bagi habermas, hanya dapat dicapai melalui diskursus praktis yang tidak lain adalah prosedur komunikasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan interaksionalisme simbolik, menurut Moleong pendekatan ini berasumsi bahwa pengalaman manusia ditengahi oleh penafsiran. Obyek, orang, situasi, dan peristiwa tidak memiliki pengertiannya sendiri, sebaliknya pengertian itu diberikan untuk mereka. Pengertian yang diberikan orang pada pengalaman dan proses penafsirannya adalah esensial serta menentukan dan bukan bersifat kebetulan atau bersifat kurang penting terhadap pengalaman itu.⁹

Populasi adalah sekumpulan sasaran penelitian yang ditentukan, tinggal di wilayah geografis tertentu, memiliki karakteristik tertentu, dapat homogen maupun heterogen, dan dapat digunakan untuk menggeneralisasi hasil kesimpulan dari suatu penelitian¹⁰.

Pendekatan interaksionalisme simbolik digunakan untuk melihat bagaimana terbentuknya pemahaman dan rasionalisasi yang dibangun dan dimiliki oleh konsumen Wardah yang

⁸ Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Berlari...* hlm. 107

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), 2009, hlm. 21

¹⁰ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 80.

menghasilkan perilaku atau tindakan komunikasi.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, karena penelitian ini merupakan penelitian yang memaparkan dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Hasil dan Pembahasan

Tindakan komunikasi konsumen Wardah di Surabaya terjadi ketika ada hubungan antara dua obyek yang mampu berbicara dan bertindak yang membentuk hubungan interpersonal. Pemahaman tentang situasi tindakan dan rencana tindakan mereka agar supaya menyelaraskan tindakan dengan cara, yaitu Menjadi Kolektor Produk Wardah, Selalu *Up Date* Produk Terbaru Wardah, Merasa Aman dan Nyaman, Selalu Merasa Cocok dengan Produk Wardah, Gaya Hidup Islami.

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 diagungkan. 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.

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 ijin 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-undur 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.

3. 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:

Iklan, 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 profesinya sebagai MC mengharuskan ia selalu berpenampilan menarik. Iklan Wardah menurutnya dapat menjadi inspirasi karena penampilan model yang menggunakan busana tertutup namun tetap bisa memberikan kesan enerjik dengan perpaduan warnanya.

Media Sosial, Perkembangan teknologi menjadikan penyebaran informasi semakin mudah, termasuk informasi produk baru dari suatu *brand*. Media sosial dapat menjadi

sarana komunikasi untuk mempertahankan hubungan baik antara konsumen dan perusahaan. Bagi perusahaan, media media sosial difungsikan untuk memberikan *real-time services* yang berupa informasi terbaru, menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen dalam kolom komentar, hingga hanya sekedar menyapa *followers*.

Sedangkan bagi konsumen, adanya media sosial merupakan wadah dimana adanya informasi yang dikemas dengan menarik. Sehingga akan mempermudah mengolah informasi yang diberikan, unggahan media sosial juga memiliki waktu yang tak terbatas, sehingga bisa dilihat kembali kapanpun dan dimanapun.

4. Bertindak konsumtif

Adanya rasionalisasi akan kebutuhan dan gaya hidup membuat hijabers di Surabaya selalu ingin mengikuti gaya yang sedang kekinian. Perilaku konsumtif atas dasar rasionalisasi menjadikan segala bentuk konsumsi sebagai tindakan yang wajar. Berikut ini adalah tindakan konsumtif konsumen Wardah yang terjadi karena adanya rasionalisasi konsumsi.

Setiap *brand* kosmetik biasanya memiliki banyak varian dari satu jenis produk. Begitupula dengan Wardah, produk yang memiliki paling banyak varian adalah lipstik. Wardah memiliki 9 jenis lipstik dengan jumlah warna yang ditawarkan di setiap jenis memiliki sedikitnya 3 warna, dan paling banyak 50 warna.

Setiap informan dalam penelitian ini mengaku memiliki lipstik Wardah lebih dari satu. Atika yang tidak terlalu *addict* dengan kosmetik pun mengaku memiliki 5 buah lipstik Wardah. Hal ini karena menurut Atika, lipstik adalah kosmetik terpenting yang harus dimiliki oleh perempuan. Alasannya adalah jika perempuan akan tampil lebih segar setelah menggunakan lipstik saja.

Berbeda dengan Atika yang hanya memiliki koleksi lipstik, Nisa memiliki hampir semua produk kosmetik Wardah mulai dari bedak hingga *eyeliner*. Dari wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa Nisa memiliki 2 jenis bedak Wardah, lipstik sebanyak 3 jenis dengan 7 warna, 2 jenis *eyeliner*.

Wardah juga memiliki rangkaian perawatan kulit, yang disediakan dalam satu paket lengkap. Pengonsumsi satu paket ini dapat memberikan hasil yang lebih maksimal. Meskipun *budget* yang dikeluarkan juga lebih besar –karena paketan terdiri dari beberapa produk– tidak ada penyesalan karena hasil yang didapatkan sesuai dengan pengeluaran.

Seperti pengalaman Mella yang menggunakan perawatan lengkap *lightening series*, dimana ia bercerita bahwa tujuan utamanya adalah untuk menghilangkan komedo. Setelah pemakaian produk dalam satu paket, hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan. Ketika wawancara berlangsung pun Mella menunjukkan kulit wajahnya yang kini bersih dari komedo.

Berdasarkan keterangan-keterangan yang telah dijelaskan, dapat diambil kesepakatan bahwa konsumen mengonsumsi banyak jenis produk dari satu *brand* merupakan hal yang biasa karena adanya perbedaan warna dan formula di setiap produk.

Dari beberapa temuan di atas menunjukkan bahwa konsumen mengonsumsi banyak jenis produk dari satu *brand* merupakan hal yang biasa karena adanya perbedaan warna dan formula di setiap produk. Teori tindakan komunikatif secara kontekstual dalam penelitian ini digunakan untuk melihat tingkat pemahaman seseorang dalam melakukan suatu tindakan sehingga didapatkan tindakan yang berdasarkan pada rasionalitas. Pemahaman dan rasionalitas dalam hal ini memunculkan tindakan komunikasi yang berupa aktivitas membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk Wardah.

Tindakan komunikatif adalah hasil pemikiran Habermas mengenai perubahan sosial yang ditentukan oleh proses belajar dalam dimensi praktis-etis, bukan semata-mata ditentukan oleh perkembangan kekuatan-kekuatan produksi atau teknologi.

Menurut Habermas terdapat tiga konsep dalam dunia kehidupan yaitu budaya, pribadi dan masyarakat yang tercipta dari apa yang disebutnya sebagai

tindakan komunikatif.¹¹ Dalam hal ini yang dimaksud dengan budaya adalah bahwa pandangan mengenai nilai kecantikan bergeser pada penilaian penampilan luar; konsep pribadi dalam hal ini adalah rasionalitas konsumsi produk Wardah; sedangkan konsep masyarakat dalam hal ini adalah mengenai stereotip kecantikan

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.

Selain klaim ketepatan, ada juga klaim kebenaran, 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.

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. Mengeleksi produk Wardah merupakan bentuk kesepakatan yang tercipta dari kepercayaan konsumen dan penilaian obyektif orang lain mengenai kenyataan hasil penggunaan

Disamping itu juga ada klaim kejujuran, yakni ketika ada kesepakatan tentang kesesuaian antara dunia batiniah dan ekspresi seseorang. Dalam temuan penelitian disebutkan bahwa perempuan muslimah memiliki keinginan untuk tampil trendi namun tetap islami. Keinginan untuk tetap mempertahankan unsur islami merupakan suatu hal yang ada dalam dunia batiniah seseorang. Dapat dikatakan sebagai dunia batiniah, karena unsur islami mencakup hal-hal yang berhubungan perasaan dan tanggung jawab sebagai seorang muslim.

Sedangkan penampilan merupakan ekspresi yang digunakan seseorang untuk menunjukkan identitas dirinya. Penampilan trendi dapat disebut sebagai ekspresi seseorang guna menunjukkan eksistensinya, bahwa ia ada dan mengikuti apa yang sedang menjadi tren dalam masyarakat sosial.

Kesepakatan yang didapatkan dari hubungan antara dunia batiniah dengan ekspresi seseorang adalah perempuan muslimah sepakat dengan penggunaan tren mode terkini sebagai ekspresinya dengan tetap tidak meninggalkan unsur-unsur islami yakni dengan menggunakan hijab dan produk kosmetik yang memiliki *brand image* halal, yakni Wardah. Singkatnya, kesepakatan yang didapatkan dari klaim kejujuran adalah *hijabers* yang menggunakan produk Wardah.

Rasionalitas merupakan sebuah bentuk tindakan komunikatif yang diorientasikan untuk mencapai kesepakatan dengan orang lain. Adanya

¹¹ Eni Maryani, *Media dan Perubahan Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm 48.

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.

Tindakan komunikatif tidak menyamakan tindakan dengan komunikasi, melainkan sebuah tindakan yang terjadi saat adanya rasionalisasi yang bekerja pada keputusan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan yang dianggapnya rasional. Dalam penelitian ini rasionalisasi tindakan komunikatif difokuskan pada aktifitas konsumen Wardah.

Kesimpulan

Wardah dipilih perempuan muslim karena memiliki beberapa aspek yang membuat mereka yakin akan produk-produknya. Beberapa aspek tersebut adalah informasi bahan alami yang tertera dalam kemasan, sertifikat halal dari MUI, dan ijin

edar resmi dari BPOM. Perempuan muslim sepakat dengan adanya kosmetik halal Wardah menjadikan mereka masih dapat mengikuti tren tanpa meninggalkan nilai keislamannya dengan menggunakan gaya busana *ala hijabers*.

Aktivitas konsumtif yang dilakukan oleh konsumen Wardah memenuhi keempat klaim validitas, yakni klaim ketepatan, klaim kejujuran, klaim kebenaran, dan klaim komprehensibilitas. Dengan adanya kriteria klaim tersebut saat melangsungkan tindakan komunikatif, konsumen Wardah dapat dikatakan memiliki potensi komunikasi.

Konsumen Wardah berhasil mencapai tujuan dari tindakan komunikasi, yakni adanya pemahaman dan kesepakatan yang sama bahwa produk Wardah merupakan kosmetik halal yang dapat membantu tampil lebih cantik dan percaya diri.

Daftar Pustaka

- Hafizh, Ramadhan. 2007. *The Colour of Women; Mengungkap Misteri Wanita*. Jakarta: Amza.
- Hardiman, F. Budi. 1993. *Menuju Masyarakat Komunikatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Haryanto, Sindung. 2012. *Spektrum Teori Sosial (Dari Klasik Hingga Postmodern)*. Jogjakarta: Ar RuzzMedia.
- Mangkunegara, Anwar P. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Maryani, Eni. 2011. *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- McCarthy, Thomas. 2006. *Teori Kritis Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kreasi wacana.
- Melliana, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.
- Miles Matthew B dan Micahael Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Berlari; Mencari Tuhan-Tuhan Digital*. Jakarta: Grasindo.
- Prambasromo, Aquarini Priyatna. 2006. *Kajian Budaya Feminis; Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ritzer & Smart. 2012. *Handbook of Teori Sosial*. Bandung: Nusamedia.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di era Masyarakat Post-Modern*. Jakarta: Kencana.
- Tilaar, Martha. 1999. *Kecantikan Perempuan Timur*. Magelang: Indonesia Tera.
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan*, Terjemahan oleh Alia Swastika. Yogyakarta: Niagara.
- Bauw, Intan Zainab. 2012. *Konstruksi Kecantikan Perempuan Melalui Iklan*.
- Jurnal Komunikasi Analisis Semiotika. Fardiyana, Ahmad Rudy *Rekayasa Konsumsi, Diferensiasi Sosial, dan Komunikasi*, Jurnal Sosiologi Vol 14.
- Hidayat, Arif. *Bahasa Tubuh: Tanda Dalam Sistem Komunikasi*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi STAIN Purwokerto.
- Kabar Masa Silam, *Perjalanan Sejarah Lipstik*, kabarmasasilam.blogspot.com, diunggah pada 14 Maret 2013.
- Kusumastuti, Frida. 2016. *Tindakan Komunikatif Orang Tua Tentang Pendidikan Anak Autis Melalui Online Parent Support Group*. Seminar Nasional dan Gelar Produk.
- Nuris, Anwar. *Tindakan Komunikatif: Sekilas tentang Pemikiran Jurgen Habermas*, e-journal.iain-surakarta.ac.id/index.php/al-balaqh.
- Putri, Sari Rosalina. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Suwignyo, Heri. *Tuturan Tindakan Komunikatif Subyek Diri dalam Wacana Narasi*. Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang.