PEMILIHAN KOSMETIK BERLABEL HALAL

(Studi Pada Kalangan Model Hijabers di Kota Surabaya)

Debby Intansari

Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

ABSTRAK

Semenjak enam tahun belakangan, sesuatu yang berbau halal kian digemari oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Menyadari akan hal itu, para produsen kosmetik berlabel halal dengan giat mempromosikan produk mereka, seperti mensponsori acara model hijabers. Penelitian ini memfokuskan pada orientasi tindakan dari model hijabers di kota Surabaya terhadap pemilihan kosmetik berlabel halal serta makna yang mendasari tindakan tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah tindakan sosial Max Weber dengan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah model hijabers yang tergabung dalam Kemayu Beauty Academy dan Hijabers Surabaya Model. Teknik pengambilan informan menggunakan cara *purposive*. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah model hijabers yang tidak berpatokan untuk menggunakan kosmetik berlabel halal termasuk dalam tindakan rasional instrumental memaknai kosmetik berlabel halal sebagai kosmetik yang tidak membuat iritasi, kosmetik yang terhindar dari bahan yang haram dan tidak berbeda dengan kosmetik

lain. Model hijabers yang menggunakan kosmetik berlabel halal karena selektif dengan kulit sensitif termasuk dalam tindakan rasional instrumental memaknai kosmetik berlabel halal sebagai salah satu bentuk syariat Islam. Model hijabers yang membeli kosmetik berlabel halal karena voucher diskon termasuk dalam tindakan afeksi karena tidak berniat menggunakan kosmetik berlabel halal memaknai kosmetik berlabel halal sebagai strategi promosi. Model hijabers yang menggunakan kosmetik berlabel halal untuk menjalankan syariat Islam termasuk dalam tindakan rasional berorientasi nilai memaknai kosmetik berlabel halal sebagai kosmetik yang tidak mengandung bahan yang haram dan dapat mempengaruhi amal ibadah.

Keyword: makna, kosmetik berlabel halal, tindakan sosial, model hijabers, syariat Islam

ABSTRACT

Halal cosmetics is one of the innovations that was specifically made for Muslims, in addition to food and beverages that have been tested halal from the aspect of ingredients to the production process. Since the last six years, things that smelled of halal increasingly favored by the majority Muslim community of Indonesia. Realizing this, the producers of halal cosmetics by actively promoting their products, just like being a sponsor in the event of hijabers model. This study focuses on the action orientation of the hijabers model in Surabaya against the selection of cosmetics halal as well as the underlying meaning of the action.

The theory used in this research is the social action of Max Weber with research type is qualitative descriptive. Informants in this research are hijabers models from Kemayu Surabaya community and Hijabers Surabaya community. In this thesis, informant taken by snowball technique. The data retrieval method with an in-depth interview.

The results of this study is the meaning of halal cosmetics by hijabers models according to the concept of verstehen among others the first, safe for the skin because it does not contain the forbidden ingredients. Secondly, halal cosmetics is interpreted as an obligation because it is related to the Shari'a of Islam so it does not affect the charity of worship. Third, there is nothing special about halal cosmetics. Fourth, halal cosmetics is just a promotion as part of a marketing strategy. Hijabers models are oriented to instrumental and affective rational actions are more lenient in meaningful halal cosmeticsbecause they don't have any purpose and worries, whereas value-oriented hijabers models tend to have goals by using halal cosmetics as well as having concerns when using other cosmetics.

Keyword: meaning, halal cosmetics, social action, hijabers model, islam's syaria

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan sebuah bahan yang digunakan pada area wajah untuk menutupi kekurangan pada kulit, sehingga hasilnya wajah akan terlihat lebih menarik dan para perempuan akan lebih percaya diri. Tak heran bila kini kosmetik seakan-akan menjelma menjadi salah satu kebutuhan yang wajib dimiliki bagi setiap perempuan dari berbagai strata sosial. Terlebih lagi untuk perempuan yang bekerja di luar rumah penggunaan kosmetik sangatlah dibutuhkan untuk menunjang penampilan mereka agar tetap terlihat menawan.

Produk kosmetik yang beredar di pasaran baru-baru ini banyak diimpor dari negeri Cina, seperti yang kita tahu bahwa kosmetik ini mudah didapat karena dijual dengan harga yang cukup murah dan dikemas dengan menarik. Minimnya pengawasan dari pihak pemerintah membuat para konsumen tidak mengetahui bahaya apa saja yang ada pada kosmetik mereka. Padahal sudah selayaknya para konsumen khususnya konsumen kosmetik memperoleh jaminan keamanan produk kosmetik yang mereka miliki, sehingga diperlukan aturan-aturan yang mengikat produsen dalam memproduksi kosmetik mereka karena tidak semua konsumen mengerti bagaimana cara pembuatan produk-produk kosmetik agar konsumen tidak terus dirugikan oleh produsen kosmetik nakal.

Konsumsi masyarakat akan kosmetik semakin meningkat, namun tidak diimbangi dengan pengetahuan dasar mengenai pemilihan kometik yang tepat, dan mengenai kandungan kosmetik yang aman bagi kulit. Sehingga tidak jarang, ada kasus yang terjadi akibat penggunaan kosmetik yang tidak tepat maupun kosmetik dengan kandungan yang berbahaya.

Peredaran kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan saat ini dilihat semakin menghawatirkan. Akibat maraknya kosmetik palsu ataupun kosmetik berbahaya yang beredar di pasaran tadi memunculkan keresahan para konsumen akan produk kosmetik

yang digunakannya, sehingga banyak para konsumen yang beralih menggunakan produk kosmetik berlabel halal yang sudah teruji secara klinis dan mendapat sertifikat dari BPOM maupun MUI.

Segala sesuatu yang berbau halal memang selalu menjadi perhatian bagi masyarakat di Indonesia, tidak hanya dalam hal manakan namun juga kini telah merambah ke berbagai produk seperti kosmetik. Hal ini tidak lain, terkait dengan mayoritas penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam yang memang sudah diwajibkan untuk menggunakan produk-produk yang sudah terjamin kehalalannya. Di Indonesia sendiri, kehalalan suatu produk diatur oleh LPPOM MUI.

Dengan animo masyarakat yang cukup tinggi, membuat para produsen kosmetik halal kian berlomba-lomba mempromosikan produk mereka ke khalayak ramai dan bisa semakin diterima di kalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya lewat iklan, namun juga produsen kosmetik ini tidak melupakan peran model yang memang memiliki kaitan erat dengan penggunaan kosmetik sebagai media promosi yang menjanjikan.

Saat ini model atau peragawati telah banyak berkembang dan melahirkan aliran-aliran baru, salah atunya adalah model hijabers. Masih segar di pikiran kita bahwa beberapa tahun belakangan, ada sebuah gebrakan yang dimunculkan oleh *trend* gaya berbusana dunia khususnya di Indonesia yaitu *trend* gaya berbusana muslimah yang modern tapi tetap mempertahankan ciri khas seorang muslimah atau yang biasa disebut dengan gaya berbusana hijab. Hijab sendiri sebenarnya memiliki kesamaan arti dengan jilbab, yaitu kain panjang yang digunakan untuk menutupi aurat seorang wanita muslim. Namun saat ini, hijab diartikan sebagai jilbab modern yang tidak kaku dan bisa dikreasikan dengan pakaian yang modis.

Seperti yang kita ketahui selama enam tahun belakangan,

komunitas hijab kian bermunculan di Indonesia. Terdapat istilah khusus untuk menggambarkan para pelaku *trend* gaya berbusana hijab yaitu hijabers. Di kota Surabaya sendiri terdapat beberapa komunitas hijabers seperti, Kemayu Surabaya, Hijabers Surabaya, Hijabee, dan masih banyak lainnya. Hampir semua komunitas hijabers ini memiliki kesamaan yaitu, membuka sebuah agensi model dengan nama yang sama dengan komunitas hijabers mereka, dimana agensi ini yang menaungi para anggota dari masing-masing komunitas yang berkeinginan untuk melebarkan sayapnya menjadi seorang model hijabers.

Para model hijabers ini berlomba-lomba untuk mendapatkan predikat sebagai model muslimah terbaik. Tentunya model-model hijabers ini telah dibekali dengan keahlian yang diberikan oleh agensi yang menaunginya seperti keahlian dalam ber*makeup*, berpose di depan kamera, mengaji, *public speaking*, hingga latihan cara berjalan di catwalk seperti model konvesional lainnya. Hal ini membuat pekerjaan model semakin diminati, dan semakin lama jumlah model hijabers semakin bertambah. Mereka saling berlomba-lomba untuk tampil sebagai yang paling cantik dengan balutan pakaian tertutup dan hijabnya. Mereka ingin menunjukkan bahwa dengan memakai pakaian tertutup beserta hijabnya tidak kalah menawan jika dibandingkan dengan model lainnya yang menggunakan pakaian yang kadang terbuka.

Tidak dapat dipungkiri bahwa model hijabers ini memiliki ketergantungan yang sangat erat dengan penggunaan kosmetik demi mempercantik wajah mereka di atas panggung. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting untuk sebagian besar kaum wanita, dan sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan. Kita tahu bahwa seorang model akan dituntut untuk selalu

tampil cantik dengan balutan busana anggun dan riasan wajah yang memukau, di mana mereka dituntut untuk bekerja di dalam maupun di luar ruangan sehingga produk kosmetik yang digunakan untuk riasan wajah menjadi pertimbangan yang sangat penting.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa model hijabers juga hanyalah manusia biasa yang memiliki ketergantungan akan penggunakan *makeup* disetiap kesehariannya untuk menunjang penampilan mereka, namun disisi lain mereka yang notabene berprofesi sebagai model hijabers juga membawa bendera agama Islam dengan mengusung hijab sebagai simbol dari agama mereka. Mau tidak mau mereka sebagai muslimah akan dihadapkan pada syariat agama Islam dan juga pilihan-pilihan hidup mereka menyangkut dengan profesi mereka sebagai model hijabers yang dituntut untuk selalu tampil cantik. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para model hijabers sebelumnya dalam memaknai kosmetik halal sehingga mendasari tindakan mereka, sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk memilih menggunakan kosmetik halal.

TUJUAN PENELITIAN

1. Ingin menganalisis tentang makna kosmetik berlabel halal oleh model hijabers.
2. Ingin menganalisis orientasi tindakan sosial para model hijabers dalam memutuskan untuk menggunakan kosmetik berlabel halal.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Sosiologi, yang lebih berkaitan pada makna sosial dan fenomena sosial yang ada.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah pandangan serta

informasi kepada pembaca mengenai pengetahuan yang dimiliki oleh model hijabers di kota Surabaya terhadap kosmetik berlabel halal sehingga mempengaruhi tindakan sosial mereka untuk memilih menggunakan kosmetik halal tersebut. Kemudian penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan ke depan serta rekomendasi bagi pengambilan kebijakan khususnya dalam bidang kecantikan oleh pihak-pihak terkait seperti perusahaan kosmetik, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan LPPOM MUI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada model hijabers yang tergabung dalam Kemayu Beauty Academy dan Hijabers Surabaya Model. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam peneltian ini adalah *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi serta wawancara mendalam yang dilakukan pada model hijabers. Analisis data dalam penelitian ini berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

TEORI TINDAKAN SOSIAL MAX WEBER

Bagi Weber, Sosiologi merupakan suatu ilmu yang berusaha untuk memahami tindakan-tindakan sosial kemudian menguraikan sebab-sebab yang mendasari tindakan tersebut. Sesungguhnya yang menjadi inti dari pemikiran sosiologi Weber bukanlah sebuah bentuk substansial dari kehidupan masyarakat atau nilai obyektif dari suatu tindakan, melainkanpencarian sebuah arti yang timbul secara nyata melalui tindakan perseorangan berdasarkan alasan-alasan subyektif. Menurut Weber (1921/1968:8), tugas analisis sosiologis mencakup “penafsiran tindakan dari segi makna subyektifnya”. Pemahaman arti-arti subyektif dari suatu tindakan sosial memang diperlukan karena tidak semua perilaku maupun tindakan

sosial dapat dipahami oleh masyarakat sebagai suatu manifestasi rasionalitas. Adanya pemahaman dari sebuah tindakan perseorangan inilah yang kemudian membedakan sosiologi dari ilmu pengetahuan alam.

Menurut Max Weber sendiri, terdapat metode yang bisa dipergunakan untuk memahami arti-arti subyektif tindakan sosial seseorang ialah dengan metode *Verstehen*. Sehingga dapat diasumsikan bahwa seseorang dalam bertindak tidak hanya sekedar melakukannya tetapi juga menempatkan dirinya dalam lingkup berpikir serta berperilaku orang lain sehingga konsep verstehen ini lebih mengarah pada suatu tindakan bermotif yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau *in order to motive* (Wirawan, 2013:83).

Weber menjelaskan ada 5 ciri pokok tindakan yang dapat disebut sebagai tindakan sosial (Ritzer, 2003:39), yaitu:

1. Jika tindakan manusia itu menurut aktornya mengandung makna subjektif dan hal ini bisa meliputi berbagai tindakan nyata.
2. Tindakan nyata itu bisa bersifat membatin sepenuhnya.
3. Tindakan itu berasal dari akibat pengaruh positif atas suatu sitausi, tindakan yang sengaja diulang, atau tindakan dalam bentuk persetujuan secara diam-diam dari pihak manapun.
4. Tindakan itu diarahkan kepada seseorang atau kepada beberapa individu.
5. Tindakan itu memperhatikan tindakan orang lain dan terarah kepada orang lain itu.

Max Weber kemudian mengklasifikasikan empat tindakan sosial yang memengaruhi sistem dan struktur sosial di dalam masyarakat (Narwoko & Bagong, 2004:19).

Keempat jenis tindakan sosial itu adalah:

a. Rasionalitas Instrumental. Rasionalitas instrumental adalah suatu tindakan sosial yang ditujukan untuk mencapai tujuan dengan hasil semaksimal mungkin namun dengan menggunakan dana yang serta daya seminimal mungkin.
b. Rasionalitas yang berorientasi nilai. Sifat rasional dari tindakan ini adalah bahwa alat-alat yang ada itu hanya merupakan pertimbangan dan perhitungan secara sadar, sementara tujuannya sendiri sudah ada di dalam hubungannya dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut. Nilai-nilai ini dapat berupa nilai etis, estetis, keagamaan, atau yang lain.
c. Tindakan afeksi. Dalam tindakan jenis ini, suatu tindakan sosial timbul karena adanya dorongan atau motivasi yang sifatnya emosional tanpa refleksi intelektual serta perencanaan secara sadar. Tindakan afektif sifatnya spontan, tidak rasional, dan merupakan ekspresi emosional
d. Tindakan tradisional. Tindakan sosial ini muncul karena adanya dorongan yang berorientasi pada tradisi masa lampau. Biasanya individu tanpa perencanaan secara sadar melakukan tindakan ini karena kebiasaan yang didapat dari nenek moyangnya tanpa tahu arti dan manfaat sebenarnya.

Namun meski begitu, menurut Narwoko & Bagong (2004:19) yang perlu dicatat bahwa meskipun Weber membedakan empat bentuk tindakan yang khas dan ideal, sehingga dia sadar betul bahwa setiap tindakan tertentu biasanya memuat kombinasi dari keempat tipe-tipe ideal tindakan tersebut.

PARADIGMA PENELITIAN

Dalam penelitian yang berjudul "Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Kalangan Model Hijabers di Kota Surabaya)" ini menggunakan paradigma definisi sosial. Paradigma definisi sosial sendiri dikemukakan oleh Weber sebagai studi mengenai tindakan sosial yang memandang perkembangan dari suatu hubungan sosial dapat pula diterangkan melalui tujuan – tujuan dari manusia yang melakukan hubungan sosial itu dimana ketika ia mengambil manfaat dari tindakannya (Ritzer, 2013:8). Alasan peneliti menggunakan paradigm ini yaitu karena paradigm definisi social mengacu pada teori tindakan social oleh Max Weber yang memiliki kesesuaian dengan fokus permasalahan pada penelitian ini, dimana peneliti ingin melihat bagaimana model hijabers di kota Surabaya ini memaknai produk kosmetik berlabel halal yang mereka gunakan, kemudian menggali lebih dalam mengenai tujuan mereka terkait tindakan sosial yang mereka lalukan pada saat pertama kali mereka memutuskan untuk memilih menggunakan kosmetik berlabel halal.

PEMBAHASAN

Makna Kosmetik Berlabel Halal bagi Model Hijabers

Baru-baru ini ada sebuah inovasi dalam produk kosmetik yang diklaim halal dari segi kandungan bahan maupun proses produksinya sehingga aman untuk digunakan oleh para muslimah. Seperti pada umumnya, kosmetik berlabel halal ini kemudian mulai mengerahkan strategi jitu sebagai upaya mereka dalam mempromosikan kosmetik berlabel halal, seperti menjadi sponsor dari acara lomba model maupun fashionshow, menjadi sponsor dalam acara seminar maupun talkshow dan masih banyak lagi. Tak heran jika banyak produk kosmetik yang kemudian mensponsori model-model, yang kemudian bisa menampilkan riasan atau *makeup* dari produk kosmetik tersebut saat berada di *catwalk* tak terkecuali para informan dalam penelitian ini. Kemudian dari sisi para model hijabers sendiri khususnya, mereka lebih sering di sponsori oleh kosmetik berlabel halal

karena dianggap mencerminkan karakter seorang muslimah diatas panggung dan sesuai dengan label halal yang memang ditujukan bagi kaum muslim, meski tak menutup kemungkinan jika mereka juga pernah disponsori oleh produk kosmetik tanpa label halal. Tak heran jika banyak dari informan yang kemudian memutuskan untuk menggunakan kosmetik berlabel halal hingga saat ini.

Banyaknya sponsor dari berbagai merk kosmetik membuat para informan lebih bisa mengerti akan perbedaan-perbedaan dari masing-masing merk kosmetik tersebut, kemudian mereka dapat menggambarkan seperti apa mereka memaknai kosmetik berlabel halal yang mereka gunakan saat ini. Bagi JA dan juga DA produk kosmetik berlabel halal yang saat ini beredar di pasaran sebetulnya tidak ada yang spesial, merupakan sebuah ajang untuk promosi, tak lain agar produk mereka bisa mendapatkan segmen pasar tersendiri khususunya bagi kaum muslimah.

Namun bagi WS, DQ dan juga AN keberadaan produk kosmetik berlabel halal dinilai aman bagi kulit mereka. Sebab mereka meyakini jika bahan yang ada di dalam kosmetik berlabel halal itu tidak mengandung babi, merkuri, gelatin dan juga alcohol. Seperti yang kita tahu bahwa sebagai seorang muslim mereka juga sudah paham akn bahan-bahan apa saja yang memang diharamkan dalam agama Islam seperti yang mereka sebutkan di atas. Sehingga mereka pun menyimpulkan bahwa kosmetik berlabel halal lebih bisa diterima oleh kulit wajah karena terbebas dari kandungan bahan-bahan yang haram.

Serupa dengan ketiga informan di atas, AB, WO dan juga SH memaknai kosmetik berlabel halal sebagai sebuah kewajiban dari seorang muslim karena menggunakan kosmetik dengan kandungan bahan-bahan yang halal menjadi salah satu syariat yang sudah pasti hukumnya dalam Islam. Dengan adanya kosmetik berlabel halal yang ada di pasaran saat ini membuat para muslimah lebih perduli

dengan apa yang masuk ke tubuh mereka saat ini, tidak hanya makanan atau minuman tetapi juga kosmetik yang jelas akan terserap masuk ke dalam kulit. Sehingga nantinya mereka tidak perlu khawatir jika kosmetik yang mereka gunakan dapat mempengaruhi amal ibadah mereka, karena mereka dengan jelas menggunakan kosmetik berlabel halal yang jelas secara kandungan bahan dan proses produksinya terjamin kehalalannya.

Orientasi Tindakan Oleh Model Hijabers Di Kota Surabaya Saat Memilih untuk Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal

Ada berbagai macam alasan dari informan yang berprofesi sebagai model hijabers akhinya memilih untuk menggunakan kosmetik halal sehingga mengarah dan berorientasi pada tindakan sosial yang dikemukakan oleh Max Weber di atas.

Seperti halnya JA yang berorientasi pada tindakan rasional instrumental karena alasannya dia membeli kosmetik berlabel halal yaitu merasa *familiar* dengan produk tersebut, kemudian karena alasan kebutuhan kemudian ia merasa cocok dan harganya dinilai murah maka ia terus mengulang pembelian dan tetap menggunakan kosmetik berlabel halal hingga saat ini.

Selanjutnya WS yang berorientasi pada tindakan rasional berdasarkan nilai karena WS sendiri memutuskan untuk membeli dan menggunakan kosmetik berlabel halal karena dari awal ia sadar dan paham betul akan syariat agama Islam yang harus ia pegang teguh. Baginya seorang muslimah harus menggunakan kosmetik yang telah berlabel halal karena hal tersebut merupakan sebuah usahanya untuk mendapatkan ridho dari Allah, dengan menjauhi segala larangan berupa penggunaan bahan-bahan yang diharamkan.

Kemudian DQ yang berorientasi pada tindakan sosial rasional instrumental karena DQ memutuskan untuk membeli dan menggunakan kosmetik berlabel halal

setelah merasa cocok saat mencoba kosmetik berlabel halal. Sebelumnya DQ telah mencoba kosmetik berlabel halal milik temannya, kemudian ia menjadi yakin bahwa jika ia menggunakan kosmetik tersebut hasilnya akan bagus. DQ juga memilih untuk menggunakan kosmetik berlabel halal karena harganya yang murah.

Berbeda dengan AB yang lebih berorientasi pada tindakan sosial berdasarkan nilai, dia mengaku sudah sejak lama menggunakan kosmetik berlabel halal karena dibelikan oleh ibunya. Sejak dulu AB memang tidak pernah neko-neko untuk mencoba berbagai kosmetik sehingga saat ia dipilihkan oleh sang ibunda untuk menggunakan kosmetik berlabel halal ia merasa tidak apa-apa. Sejauh kosmetik itu aman untuk digunakan sang ibunda makan AB dan juga ibunya merasa yakin untuk menggunakan kosmetik berlabel halal tersebut. Namun yang menarik adalah AB juga paham betul akan syariat agama Islam yang sudah ia pelajari sejak kecil khususnya untuk hal halal dan haram sehingga AB meyakini bahwa dengan menggunakan kosmetik berlabel halal justru tidak akan mempengaruhi amal dan ibadahnya karena kosmetik tersebut sdah dipastikan kehalalannya.

Alasan WO memutuskan untuk menggunakan kosmetik berlabel halal berorientasi pada tindakan sosial rasional instrumental, dimana WO merasa cocok setelah mencoba menggunakan kosmetik berlabel halal sejak agensi modelnya yaitu Hijabers Surabaya Model di sponsori oleh sebuah merk kosmetik berlabel halal. WO sendiri sangat selektif dalam memilih kosmetik karena wajahnya cenderung sensitif, namun setelah menggunakan kosmetik berlabel halal ia tidak merasa ada efek buruk yang timbul sehingga ia merasa cocok dengan kosmetik berlabel halal yang ia gunakan hingga saat ini.

Sama halnya dengan informan di atas, alasan AN lebih berorientasi pada tindakan sosial rasional instrumental. Hal ini terjadi karena ia sudah merasa cocok dengan hasil yang

ditampilkan setelah mencoba kosmetik berlabel halal yang mensponsori sekolah modelnya, Nurani. Kemudian akhirnya ia memutuskan untuk terus menggunakan kosmetik halal.

Namun berbeda dengan DA yang berorientasi pada tindakan sosial afeksi. Ia sendiri mengakui bahwa ia sebelumnya tidak pernah terfikir untuk membeli produk kosmetik berlabel halal. Saat itu ia tidak sengaja datang kesebuah seminar dan mendapatkan *voucher* potongan, tak mau melewatkan hal tersebut akhirnya ia menggunakan *voucher* potongan tersebut untuk membeli kosmetik berlabel halal. Ia juga sering membeli kosmetik yang menurutnya kece, namun tidak meperdulikan apakah nantinya kosmetik tersebut cocok jika digunakan olehnya atau tidak. Sehingga dapat dikatakan bahwa DA membeli kosmetik berlabel halal hanya karena mendapat dorongan emosional berupa diskon atau potongan harga.

Selanjutnya SH yang berorientasi pada tindakan sosial berdasarka nilai, dimana awalnya dia menggunakan kosmetik berlabel halal karena disuruh oleh ibunya. Semenjak sang ibu mengikuti pengajian, ibu SH menyuruhnya untuk membuang semua kosmetik tana label halal yang dimilikinya. Menurut SH, ibunya melakukan hal tersebut setelah diberitahu oleh sang ustadz bahwa seorang perempuan apa lagi muslimah diwajibkan untuk memakai kosmetik yang sudah jelas kehalalannya, dan ia pun paham jika kosmetik berlabel halal tersebut sudah dipastikan terhindar dari segala bahan-bahan yang haram sehingga tidak akan mempengaruhi amal dan ibadah nantinya.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang dapat disimpulkan dari temuan data ialah sebagai berikut:

1. Model hijabers yang mengharuskan untuk menggunakan kosmetik berlabel halal karena menyadari nilai-nilai keagamaan salah satunya sebagai bentuk syariat Islam termasuk ke dalam tindakan rasional instrumental. Kemudian memaknai kosmetik berlabel halal

sebagai salah satu bentuk dalam menjalankan syariat Islam karena terhindar dari bahan yang haram dan tidak akan mempengaruhi amal ibadah.

2. Model hijabers yang tidak berpatokan untuk menggunakan kosmetik berlabel halal karena lebih memilih kosmetik berdasarkan kebutuhan serta harga dan kualitas termasuk ke dalam tindakan rasional instrumental. Kemudian memaknai kosmetik berlabel halal sebagai kosmetik yang aman untuk kulit karena tidak menimbulkan iritasi, kosmetik yang terhindar dari bahan-bahan yang diharamkan, kosmetik yang tidak memiliki perbedaan dengan kosmetik lainnya.

2. Model hijabers yang selektif dalam memilih kosmetik dikarenakan kulitnya sensitif, kemudian menggunakan kosmetik berlabelel halal termasuk ke dalam tindakan rasional instrumental. Memaknai kosmetik berlabel halal sebagai produk kosmetik yang membuat masyarakat yang sesuai dengan syariat Islam dan membuat orang lebih perduli dengan apa yang digunakan.

3. Model hijabers yang membeli kosmetik berlabel halal karena mendapat dorongan berupa voucher diskon tanpa ada niatan untuk membeli kosmetik berlabel halal tersebut termasuk ke dalam tindakan afeksi. Kemudian memaknai kosmetik berlabel halal sebagai strategi promosi, namun disisi lain juga menganggap bahwa kosmetik berlabel halal itu aman digunakan.

SARAN

1. Bagi seluruh masyarakat agar lebih memperdalam pengetahuan mengenai produk kosmetik berlabel halal dan mulai memanfaatkan situs LPPOM MUI yang bisa digunakan sebagai acuan untuk melihat produk-produk kosmetik apa saja yang telah memiliki sertifikat halal MUI.

2. Bagi produsen kosmetik yang telah memiliki sertifikat halal dan telah mencantukan label halal pada kemasan produk mereka juga tak lupa untuk mempromosikan kembali produk mereka di media masa agar para konsumen lebih dengan mudah mengetahui bila ada berbagai merk kosmetik yang telah mendapat sertifikat halal dari MUI dan agar tidak ada kesan monopoli akan produk kosmetik berlabel halal di pasaran yang kini masih dikuasai oleh salah satu merk kosmetik ternama yaitu Wardah.

3. Pada kajian selanjutnya diharapkan peneliti bisa lebih menggali fenomena terkait keberadaan kosmetik berlabel halal dengan menampilkan informan dengan profesi yang berbeda sehingga dapat lebih memperkaya wawasan tentang variasi makna terkait kosmetik berlabel halal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdullah, Taufik. 1986. *Agama, Etos Kerja dan Perkembangan Ekonomi*. Jakarta: LP3ES.

Narwoko, J. Dwi dan Bagong Suyanto. 2004. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana.

Ritzer, George. 2003. *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2011. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.

Ritzer, George. 2012. *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Shahab, Husein. 2013. *Hijab Menurut Al-Quran dan Al-Sunnah: Pandangan Muthahhari dan Al-Maududi*. Bandung: Mizania.

Siahaan, Hotman M. 1986. *Pengantar Ke Arah Sejarah dan Teori Sosiologi*. Jakarta: Erlangga.

Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.

Tranggono, Retno I.S. dan Fatma Latifah. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Wirawan, I.B. 2013. *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma (Fakta Sosial, Definisi Sosial, Perilaku Sosial).* Jakarta: Kencana Prenda Media Grup.

Yaqub, Ali Mustafa. 2013. *Kriteria Halal-Haram untuk Pangan, Obat, dan Kosmetika Menurut Al-Quran dan Hadis*. Jakarta: Pustaka Firdaus.

Skripsi

Aceh, Hafsari (2016) Pembentukan Persepsi Melalui Komunikasi Interpersonal pada Kelompok Masyarakat Non-Muslim Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal. Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Solo.

Astuti, Jessi Kemala (2011) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik: Studi Pada Mahasiswi Prodi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Naufal, M. Faris (2014) Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Rois, Ekawati L.H (2016) Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta,Yogyakarta.

Utami, Wahyu Budi (2013) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Profuk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta). Skripsi, Universitas Islam Neger Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.

Artikel Jurnal Elektronik

Wijaya, Noviany dan Diah Dharmayani (2014) Analisa Efektifitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM). Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2 No. 1 [Diakses pada 30 Desember 2016]. Studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/1792/15712.

Website

Arifianda Erica (2016) Mengenal Dekat Kosmetik Halal. [Diakses 31 Oktober 2016]. http:// www.harpersbazaar.co.id/articles/read/7/2016/2591/Tentang-Kosmetik-Halal.

Badan POM RI (2015) Laporan Kinerja Badan Pengawas Obat dan Makanan Tahun 2014 [Diakses 12 Januari 2017]. http://www.pom.go.id/ppid/2015/R2TN2014 SEM E.pdf

Badan POM RI (2015) Hidrokinon Dalam Kosmetik [Diakses 6 Februari 2017]. http://ik.pom.go.id/v2015/artikel/artikel-hidrokinon-dalam-kosmetik.pdf

Daftar Belanja Produk Halal (2017) [Diakses 4 Februari 2017]. http://www.halalmui.org/mui14/images/daftarprodukhalal.pdf

Halal MUI Bali (2011) Kosmetika & Kepalsuan [Diakses 2 Januari 2017]. http://www.halalmuibali.or.id/kosmetika-kepalsuan/

Indonesia Pasar Potensial Bagi Industri Kosmetik (2013) [Diakses 28 Oktober 2016]. http:// indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html

Kosmetik Dari Masa Ke Masa (2008) [Diakses 19 Desember 2016]. http://nasional.Kompas.com/re

ad/2008/07/23/13232856/kosmetik.dari.masa.ke.masa

Mengenali Kosmetik Halal dan Alternatifnya (2013) [Diakses 30 Desember 2016]. http://cantiknyaqonita.blogspot.co.id/2013/03/mengenali-kosmetik-halal-dan.html

Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010-2015 (2016) [Diakses 15 Oktober 2016]. http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di indonesia-2010-2015/

Putri Kenasti A (2014) Kemayu Agency [Diakses 20 Desember 2016]. http://putrikeeen.blogspot.co.id/2014/04/k-e-m-y-u-agency.html

Ratnadita Adelia (2012) Hampir Separuh Kasus Penyakit Kulit Disebabkan Produk Kosmetik. [Diakses 5 Desember 2016]. http://health.detik.com/read/2012/03/05/110024/1857813/763/hampir-separuh-kasus-penyakit-kulit-karena-produk-kosmetik?l1101755