**Persepsi Muslim dan Non Muslim Terhadap Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah Tayangan “Halal dari Awal” di Televisi  
(Daerah Deles IV, Sukolilo - Surabaya)**

**Firda Agustin Umma**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya Jawa Timur

*Email: fagustin569@gmail.com*

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wanita muslim dan non muslim Terhadap Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah Tayangan “Halal dari Awal” di Televisi. persepsi ini agar mengetahui persepsi wanita non muslim dan muslim yang menjadi konsumen kosmetik Wardah dari penayangan iklan #HalaldariAwal di televisi untuk diperbandingkan persepsinya dengan latar belakang agama yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan perspektif teori persepsi Gibson dengan model sirkuler Osgood dan Schramm. Serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

**Kata kunci :** Persepsi, Label Halal, Kosmetik.

**ABSTRACT**

This study aims to determine the perception of Muslim and non-Muslim women to the Halal Label on Wardah Cosmetics Products "Halal from the Beginning" on Television. This perception is to find out the perceptions of non-Muslim and Muslim women who are consumers of Wardah cosmetics from the #HalaldariAwal advertisement on television to compare their perceptions with different religious backgrounds. This study uses a qualitative method that uses the perspective of Gibson's theory of perception with Osgood and Schramm's circular model. And the data collection techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

**Keywords :** Perception, Halal Label, Cosmetics.

# 

# PENDAHULUAN

Seorang wanita memiliki paras cantik dan rupawan serta bentuk tubuh yang indah merupakan anugrah terbaik dalam hidupnya. Banyak wanita yang berusaha untuk terlihat cantik. Kecantikan pun memiliki standar yang berbeda-beda di setiap tempat dan mempunyai standar kecantikan masing-masing. Untuk saat ini sebuah kecantikan sebagai gaya hidup bagi kebanyakan wanita. Cantik tidak hanya meliputi wajah melainkan seluruh tubuh termasuk kulit dan juga tatanan pada wajah. Dengan demikian banyak sekali upaya untuk menambah nilai plus dalam kecantikan seperti melakukan oprasi pada wajah atau menggunakan bermacam-macam kosmetik atau skincare untuk merawat kulit dan wajah.

Saat ini kosmetik dan skincare salah satu hal penting unuk wanita hingga tidak bisa di pisahkan dalam kebiasaannya . kosmetik saat ini menjadi rutinitas para wanita. Kosmetik pun memiliki berbagai macam jenisnya. Sehingga banyak pilihan bagi wanita dalam penggunaan warna kosmetik untuk menyesuaikan pada warna kulitnya dan karakter wajah masing-masing. Maka dari itu sangat wajar kalau kebutuhan wanita sangatlah beragam dan banyak, namun banyak sekali resiko resiko yang di timbulkan jika salah untuk menggunakan produk kosmetik dan skincare (Briliani, Safitri, and Sudarno 2016).

Sebuah publik figure seperti selebriti menjadi sebuah spokesperson dalam brand dan menjadi seseorang yang secara luas di kenal oleh masyarakat. Produk Wardah salah satu kosmetik yang telah berlebel halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI. Setiap muslim akan mementingkan sebuah kehalalan dalam keseharian serta kehalalan dapat menjadi sebuah berkah bagi manusia (Prakoso and Negoro 2017). Seperti produk kosmetik dan skincare pada brand Wardah, kenyamanan yang diberikan oleh Wardah sebuah jaminan kepada konsumen pada jaminan kehalalannya serta tidak melanggar yang di syariatkan oleh agama islam. Dengan demikian dapat membentuk faktor terbentuknya persepsi muslimah mengenai produk Wardah. Kosmetik Wardah juga merupakan kosmetik yang berlebel halal dan identik dengan penayahangan iklan #HalaldariAwal di televisi (Rahmi 2018).

# KAJIAN PUSTAKA

## Teori Persepsi

Persepsi yakni sebuah proses pemberian makna terhadap sensasi sehingga manusia memperoleh informasi atau pengetahuan baru baginya (Adytya 2021). Proses dalam suatu pengolahan informasi atau disebut dengan komunikasi interpersonal meliputi sebuah sensasi, persepsi, memori dan berpikir. Teori persepsi Gibson mengatakan penggunaan proses kognitif bahwa seseorang membuat suatu penafsiran dan pemahaman pada lingkungannya. Persepsi ini menggambarkan sebuah perkembangan pemikiran dan penekanan dalam makna yang melalui sebuah interaksi pada persepsi dan tindakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebuah persepsi timbul dengan adanya suatu proses mengolah dan menafsirkan informasi yang diterima setelah itu di simpulkan sehingga memperoleh pengetahuan.

Dalam proses komunikasi yang baik, pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator akan memiliki tahapan pemaknaan yang berbeda-beda, selanjutnya komunikator akan melalui proses coding, yaitu menafsirkan atau mempersepsikan makna pesan tersebut, kemudian melewati saluran yang dipilih. . Komunikator menerima informasi dari pengirim melalui proses decoding, yaitu menafsirkan pesan yang diterima dan kemudian memahaminya sesuai dengan maksud komunikator. Sinkronisasi pemahaman antara komunikator dan komunikator memunculkan respon yang disebut umpan balik. Makanan halal berdampak pada konsumen muslim. Menurut ulama fiqh tafsir halal atau suci adalah bahwa hanya Allah SWT melalui Rasul-Nya yang dapat memahami bahwa sesuatu itu halal atau suci. (Hidartula 2018). Juga, halal mengacu pada makanan atau minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut Islam, tetapi konteks halal telah menyebar luas dan tersebar di bawah ketentuan yang diizinkan oleh hukum Islam. Padahal haram sendiri merupakan larangan konsumsi bagi umat Islam.

## 4 Iklan Media Massa

Di era saat ini media massa pada umumnya menggunakan media sosial untuk menjadikan media massa,karena menggunakan media sosial dapat memper mudah dalam penyampaian serta Jangkauan yang Sangat luas, media sosial yang di gunakan untuk mempromosikan Betnagai macam seperti penulisan dalam bentuk artikel yang di upload diblog setta instagram dan lain sebagainya, dengan cara seperti itu jangkauan serta pemahaman dapat dengan mudah karena bisa di sertakan dengan suara atau vidio, oleh karena itu media massa sangatlah berperan penting dalam menyampaikan atau mempromosikan suatu produk atau barang dan jasa, tidak hanya menggunakan sosial media sebagai tempat untuk promosi melainkan banyak sekali media media yang tidak kalah jauh diminati, pemasangan baliho atau spanduk yang biasanya kita temui dijalan atau dk suatu tempat juga termasuk media massa, media massa seperti spanduk dan koran adalah bagian dari iklan dalam bentuk media cetak yang Bertujuan sama yaitu memberikan informasi (Erlita 2016).

Umumnya banyak ketertarikan bukan dari pembelian secara langsung tanpa mengetahui informasi tentang brandnya, akan tetapi ketertarikan itu timbul dari apa yang dilakukan media pada kita saat ngebranding produk tersebut. Kosmetik . Menurut Steven H. Chaffee ada dua efek akibat timbulnya media massa sebagai objek fisik seperti kehilangan kepercayaan pada seseorang sehingga merasa insecure pada branding di media massa (Kartika 2011). Uses and Gratifications mengatakan bahwa kepuasan kebutuhan psikologis dapat terbentuk oleh pembentukan media massa. Hingga timbul sebuah energi positif aaupun negatif bagi pengonsumsi media massa untuk kepuasaannya masihng-masing (Child and Haridakis 2018).

# METODE PENELITIAN

## Desain Penelitian

Desain penelitian ini yakni penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan bagaimana temuan-temuan dalam penelitian deskriptif ini lebih luas dan terperinci sehingga berbeda dengan penelitian ekspolaratif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori persepsi Gibson, yang juga memberi makna pada lingkungan di mana individu dipersepsikan. Oleh karena itu, peneliti dapat mempersepsikan sesuatu secara positif atau negatif berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Osgood dan Schramm, proses komunikasi beroperasi secara round-robin, dengan masing-masing peserta bergiliran bertindak sebagai komunikator/sumber dan komunikator/penerima. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Muslim dan Non Muslim Terhadap Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah Tayangan “Halal dari Awal” di Televisi”. Peneliti berusaha mengemukakan dan mengungkap bagaimana persepsi muslim dan non muslim terhadap label halal pada produk Wardah tayangan #HalaldariAwal di televisi (Studi kasus di Daerah Deles IV, Sukolilo - Surabaya

## Lokasi Penelitian

Penentuan sebuah lokasi penelitian harus sesuai dengan data yang di butuhkan sehingga dapat di pertimbangkan dengan matang dan teliti. Lokasi penelitian persepsi muslim dan non muslim terhadap label halal pada produk kosmetik Wardah tayangan #HalaldariAwal di televisi berada di permukiman Deles IV Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. Lokasi tersebut di dasarkan atas beberapa pertimbangan guna memperhitungkan beberapa banyak kita meluangkan waktu, tenaga, dan biaya yang dikeuarkan oleh peneliti. Hal tersebut menjadi sebuah alasan Teoritis dan metodologis peneliti menentukan lokasi ini menjadi lokasi dalam penelitian.

## Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini yakni warga di daerah Sukolilo, Surabaya khususnya wanita yang menggunakan produk Wardah. Pencarian informan penelitian yakni menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini sebagai pedoman untuk menentukan subyek penelitian sesuai pada topik yang di angkat dalam penelitian dan sesuai dengan kriteria yang di tentukan. Adanya kriteria informan yang di tentukan oleh peneliti yakni

* Terdapat 5 wanita muslim dan 5 wanita non muslim yang menggunakan produk Wardah yang mudah ditemui di daerah Deles.
* Usia bagi subjek muslim dan non muslim remaja sampai dewasa yakni sekitar umur 15-45 tahun.

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, yakni dengan cara mencari sumber data dari buku, brosur, jurnal, dan lain sebagainya. Hal ini dapat membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. Selanjutnya dengan wawancara. Peneliti akan melakukan dengan cara wawancara kepada lima wanita muslim dan lima non muslim di daerah Deles IV untuk mendapatkan sebuah data serta teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yakni obsevasi dengan mengamati kondisi subjek penelitian di daerah Deles IV Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya.

## ****Teknik Analisis Data****

**Penelitian ini peneliti menggunakan model analisis yang di kemukakan oleh Miles and Huberman yakni analisis yang memiliki tiga komponen, yaitu : (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada analisis data Miles and Huberman (1984:23) tiga komponen utama harus ada dalam analisis data kualitatif, sebab hubungan dan ketertarikan antara tiga komponen itu perlu terus dikomperasi untuk menentukan arahan isi simpulan sebagai hasil akhir penelitian. Tahap reduksi data memproses pemilahan dan pemusatan pada data yang ditemukan dilapangan. Merangkum dan membersihkan data yang tidak perku hingga mendapatkan kesimpulan data inti yang dapat diverifikasi**

# PEMBAHASAN

### Deskripsi Wilayah Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya

Surabaya sangat terkenal sebagai kota pahlawan dan menjadi kota terbesar kedua setelah Jakarta, serta menjadi pusat komersial, industri, perdagangan dan pendidikan di Pulau Jawa dan sekitarnya. Kota Surabaya memiliki luas 33.455,99 Ha dengan mempunyai 31 Kecamatan yang terbagi di beberapa wilayah. Wilayah Kecamatan terluas diantaranya adalah Kecamatan Sukolilo sebesar 3.010,3 Ha, Kecamatan Benowo 2.503,23 Ha, dan Kecamatan Rungkut sebesar 1.902,92 Ha (SURABAYA 2021a). Salah satu Kecamatan terluas di Surabaya yakni kecamatan Sukolilo menjadi tempat spesifik penelitian ini.

### Deskripsi Produk Wardah

Produk kosmetik Wardah yakni menjadi suatu merek Indonesia yang terbilang banyak peminatnya di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Ketika Wardah sudah mendapatkan perhatian publik, kampanye “Halal dari awal” diperkenalkan sebagai bentuk komitmen untuk meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya produk berlabel halal dalam penggunaan sehari-hari dan mendorong pengembangan industri kecantikan halal dalam negeri (Waruwu 2019).

Informasi tentang perjalanan dan makna kosmetik halal ini merupakan bentuk kampanye besar Wardah “Halal dari awal”. Di awal tahun 2019, Wardah juga meluncurkan acara digital seperti “Halal Tour of Europe”. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak seluruh masyarakat untuk berbagi pengalaman dan kisah inspiratif selama menggunakan kosmetik halal dengan cara mengunggah foto dan cerita pengguna kosmetik menggunakan produk Wardah di akun media sosial dengan menggunakan hashtag #saatnyaMemulai dan #HalaldariAwal. Sehingga yang memenangkan tersebut dapat tour ke benua Eropa bersama salah satu brand ambassador Wardah, Dewi Sandra. Dengan demikian, hal tersebut menjadi sebuah pelopor besar bagi produk Wardah untuk melejitkan nama brandnya sehingga sekarang sudah banyak dikenal oleh banyak konsumen setia Wardah.

**Hasil Penelitian**

**Persepsi Wanita Muslim dan Non Muslim Terhadap Label Halal Pada Produk Kosmetik Wardah Beserta Teori Persepsi**

Produk kosmetik sudah tidak asing lagi bagi kaum wanita, khususnya yang beragama islam. Hal ini menjadi sebuah kebanggaan tersendiri apabila wanita ingin mempercantik dirinya dengan menggunakan produk kosmetik yang ada saat ini. Sehingga menimbulkan sebuah persepsi yang timbul dari wanita muslim terhadap label halal pada produk tersebut. Terlihat dari teori persepsi, menurut Gibson bahwa persepsi memiliki proses pemberian sebuah makna dilingkungan individu yang melibatkan timbulnya rangsangan, mengatur dan menerjemahkan rangsangan tersebu sehingga terorganisir unuk memengaruhi perilakunya. Seperti data yang didapatkan bahwa kelima informan telah melihat iklan di berbagai informasi yang didapatkan serta membeli dan mencoba berbagai macam produk Wardah serta produk Wardah dan sangat terkenal dengan berbagai macam varian produknya karena dari persepsi-persepsi positif yang ada. sehingga timbul lah sebuah efek besar bagi pemasaran porduk Wardah dan peminatnya semakin banyak. Penggunaan produk kosmetik rata-rata saat berusia 17 tahun dan telah mengenal produk Wardah pertama kalinya lewat berbagai iklan yang ada di televisi, poster, dan pemasaran/toko Wardah. Akan tetapi yang lebih dominan mengetahui iklan produk Wardah yakni melalui iklan di televisi.

Terlihat dari banyaknya varian produk Wardah yang ada, pasti ada brand pendukung yang dapat mengangkat produk ini dikenal banyak orang, yakni brand ambassador yang bekerjasama oleh Produk Wardah semuanya sangat inspiratif sekali sehingga memberi efek yang luar biasa dalam pemasaran produknya. Menurut data analisis yang didapatkan, banyak yang lebih dominan mengenal Dewi Sandra. Hal ini terlihat bahwa Dewi Sandra cukup memiliki daya tarik yang cukup besar bagi produk Wardah karena ada 3 subjek yang mengenalnya. Persepsi yang diberikan oleh kelima informan terhadap Dewi Sandra bahwa beliau memiliki sosok paras cantik, lembut, pintar, dan muslimah.

Selanjutnya ada dua informan lainnya juga mengenal brand ambassador produk Wardah lainnya seperti Tatjana Saphira yang mana sosok beliau sangat cantik dan pintar, sehingga menjadi sosok yang menginspirasi banyak orang juga terutama di dunia kosmetik. Dan yang terakhir ada Dinda Hauw yang mana sosok ini juga menjadi favorit salah satu subjek yang menjelaskan bahwa beliau mempunyai paras cantik dan anggun. Selanjutnya pada saat Dinda Hauw me-review pemakaian produk Wardahnya, sangat totalitas sekali dalam menjelaskan dan memberikan statement positif bagi pendengarnya, serta menginspirasi banyak orang juga.

Pengenalan iklan produk Wardah #HalaldariAwal di televisi telah diketahui oleh kelima informan yang ada. Yang mana data yang didapatkan bahwa iklan tersebut sudah menjadi sebuah jargon bagi masyarakat pada produk Wardah. Dalam persepsi informan mengenai label halal, hal tersebut menjadi sebuah kepentingan bagi masyarakat muslim yang akan dikonsumsinya. Dari model siklik Osgood dan Schramm, ini menggambarkan proses dinamis. Pesan berinteraksi satu sama lain seperti sumber dan tenggelam melalui proses encoding dan decoding. Dalam proses komunikasi yang baik, akan ada tahapan menginterpretasikan informasi yang diterima dan kemudian memahaminya sesuai dengan maksud komunikator. Seperti halnya memberi respon terhadap label halal dalam produk kosmetik, yang mana sangat penting sekali karena di Indonesia sendiri banyak sekali masyarakat yang berdominan beragama islam. Oleh sebab itu, persepsi wanita muslim mengenai label halal menjelaskan bahwa hal tersebut menjadi bahan acuan atau pedoman dari MUI untuk masyarakat muslim agar dapat menggunakan atau memakai produk yang aman dan bersertifikat halal. Sehingga masyarakat indonesia khususnya masyarakat muslim terhindar dari bahan campuran haram maupun berbahaya.

Selanjutnya mengenai sebuah figur seorang brand ambassador produk Wardah yang banyak sekali dan sangat menginspirasi banyak orang. Data analisis mengatakan bahwa kelima informan terhadap brand ambassador ini, ada tiga informan non muslim yang mengenal Dewi Sandra yang menjadi panutannya. Menurut informasi yang didapatkan, ketiga informan mengatakan bahwa Dewi Sandra seseorang artis yang mempunyai wajah cantik, anggun dan menarik simpati banyak orang. Menjadi publik figur yang dikenal banyak orang sehingga dapat membangun sebuah jaringan yang lebih luas. Dan terakhir ada Tatjana Saphira yang merupakan wanita cantik, anggun, dan inspiratif bagi semua orang saat menjadi brand ambassador produk Wardah.

Iklan produk Wardah #HalaldariAwal menjadi sebuah perbincangan di dunia industri kosmetik khususnya produk Wardah. Kelima informan wanita non muslim ini juga telah mengenali iklannya di televisi. Pada model sirkuler Osgood dan Schramm ini menggambarkan suatu proses yang dinamis. Seperti halnya data yang didapatkan dari penelitian ini mengatakan bahwa di Indonesia rata-rata produk yang masuk ke dalam negeri akan di cek oleh MUI dan di kasih label halal agar dapat dikonsumsi masyarakat Indonesia yang berdominan beragama islam. Persepsi menurut kelima informan wanita non muslim ini, ada dua informan yang mengatakan bahwa tidak pentingnya sebuah label halal yang ada di produk kosmetik. Ada juga tiga informan yang mengatakan bahwa pentingnya sebuah label halal dalam produk kosmetik. Ini menimbulkan beberapa alasan yakni, pertama yang menilai tidak pentingnya label halal terhadap produk kosmetik tidak menjadi permasalahan yang berat bagi wanita non muslim ini, karena apapun yang menurutnya cocok untuk perawatan dirinya maka tidak menjadi permasalahan yang berat baginya. Akan tetapi, wanita non muslim juga menghargai keputusan yang dibuat MUI dengan label halal pada produk kosmetik. Hal tersebut juga melewati pengecekan yang aman bagi masyarakatnya sehingga wanita non muslim lebih aman pada penggunaan produk kosmetik berlabel halal.

### Persepsi Wanita Muslim Dan Non

### Muslim Terhadap Label Halal Pada Produk Kosmetik Wardah Dalam Teori Persepsi

Menurut Gibson, teori persepsi adalah proses dimana seorang individu memberi makna pada lingkungan. Proses kognitif yang digunakan seseorang untuk menafsirkan dan memahami dunia di sekitar kita. Setiap orang memiliki berbagai petunjuk yang mempengaruhi persepsi orang, objek, dan tanda. Persepsi meliputi penerimaan rangsangan, pengorganisasian rangsangan, dan penerjemahan atau interpretasi rangsangan yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi pembentukan perilaku dan sikap. Persepsi adalah apa yang dilihat, dipikirkan, atau dirasakan seseorang dalam hubungannya dengan suatu objek atau sesuatu di sekitarnya. Persepsi, pada gilirannya, membentuk pengetahuan, keyakinan, dan sikap seseorang terhadap objek.

Seperti halnya wanita muslim dan non muslim yang terlibat dalam penglihatan di sekeliling lingkungan mereka dengan mengamati sebuah iklan produk kosmetik berlabel halal, sehingga ada ketertarikan untuk membeli dan mencobanya. Berdasarkan hasil penelitian, dalam persepsi wanita muslim dan non muslim terhadap label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa semua informan wanita muslim dan non muslim mengetahui bahwa adanya sebuah iklan tayangan televisi #HalaldariAwal. Iklan tersebut dikatakan beberapa informan yang ada bahwa #HalaldariAwal sudah menjadi sebuah jargon pada produk Wardah di lingkungannya. Seperti model komunikasi Osgood dan Schramm bahwa pesan ditransmisikan melalui proses encoding dan decoding. Hubungan encoding-decoding seperti menerima sumber yang saling mempengaruhi. Dalam model sirkular ini, proses komunikasi berlangsung dalam dua arah. Komunikasi dianggap valid jika ada umpan balik dari penerima pesan, sehingga model ini dapat digunakan untuk menentukan valid tidaknya komunikasi. Oleh karena itu iklan Wardah #HalaldariAwal menjadikan sebuah penempatan objek atau stimulus yang berhubungan dengan objek pada saat dilihat oleh individu, sehingga semakin dicernah oleh individu akan menimbulkan sebuah ketertarikan untuk membeli produk Wardah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang mengenai pentingnya sebuah label halal terhadap produk kosmetik khususnya Wardah, seluruh informan wanita muslim dan non muslim memberikan sebuah persepsi yang bervariasi. Menurut teori persepsi Gibson, kognisi melibatkan menerjemahkan atau menafsirkan rangsangan yang terorganisir sehingga mereka dapat menerimanya, mengaturnya, dan mempengaruhi pembentukan perilaku dan sikap.

Seperti halnya data yang didapatkan bahwa menurut persepsi wanita muslim, memberi respon terhadap label halal sangat penting sekali dalam produk kosmetik karena di Indonesia sendiri banyak sekali masyarakat yang berdominan beragama islam. Oleh sebab itu, persepsi wanita muslim mengenai label halal menjelaskan bahwa hal tersebut menjadi bahan acuan atau pedoman dari MUI untuk masyarakat muslim agar dapat menggunakan atau memakai produk yang aman dan bersertifikat halalMenurut wanita muslim, timbulnya pengaruh terhadap pembelian produk Wardah yang mana memang label halal tersebut menjadi sebuah kepentingan yang wajib ada disetiap produk yang akan digunakannya. Menurut kelima informan, sangat dikahwatirkan apabila produk yang tidak berlabel halal mengandung bahan haram maupun bahan yang berbahaya.

Persepsi wanita non muslim juga memberikan sebuah statement tersendiri akan pentingnya sebuah label halal terhadap produk kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian, wanita non muslim mengatakan bahwa pentingnya suatu label halal terhadap produk kosmetik tidak menjadi sebuah permasalahan. Akan tetapi memang lebih berfikir positif dengan label halal yang telah melewati banyak proses untuk kebaikan bersama khususnya masyarakat muslim karena bagaimanapun juga tidak ada penentang halal ataupun tidak pada wanita non muslim. Hanya saja lebih menghormati dan menghargai masyarakat yang dominan di Indonesia yakni yang berdominan beragama islam. Seperti halnya wanita non muslim dalam pengaruh produk label halal saat akan membelinya, yang mana dari hasil data mengatakan bahwa tidak menjadi permasalahan dalam pengaruh pembelian produk berlabel halal. Oleh karena itu, jika persyaratan tersebut dapat dipenuhi secara ekonomis, pengusaha Indonesia akan menjadi tuan rumah terkait dengan produk yang dijual.

Dari beberapa jawaban dan justifikasi yang diberikan oleh para informan, juga terdapat dasar fisiologis untuk produk berlabel Halal, karena persepsi menggunakan panca indera manusia, dan proses persepsi terorganisir. alasan psikologis karena termasuk. Penafsiran rangsangan, dan dasar fisiologi, mengarah ke indera, yang merupakan reaksi langsung dari panca indera. Kognisi berdasarkan teori perseptual Gibson adalah kemampuan untuk secara individu atau simultan menjelaskan rangsangan psikologis atau objek seperti ide-ide tertentu, peristiwa, situasi, dll yang dirasakan melalui panca indera (visual, auditori, taktil, taktil, dan penciuman). , Gambaran atau reaksi yang jelas, seseorang tentang stimulus yang diterimanya, dan itulah yang menjadi dasar tindakannya. Menurut semua whistleblower wanita muslim dan non islam, ketika mengimplementasikannya dalam bentuk menjaga sertifikat Halal, mereka mempertimbangkan apakah sertifikat Halal itu penting dan ini beberapa, bisa dilihat dari indeks. Selain itu, keterangan label halal berupa gambar, tulisan, keduanya atau kombinasi format lain menunjukkan bahwa produk yang dimaksud adalah halal jika dalam kemasan produk tersebut terdapat keterangan tertulis atau halal. Hal ini menjadi sebuah sistem jaminan halal dari MUI yang memberikan sebuah sertifikat legal dalam produk apapun yang ada di Indonesia.

# KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai Persepsi Muslim dan Non Muslim Terhadap Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah Tayangan “Halal dari Awal” di Televisi, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yakni, Ketika Wardah sudah mendapatkan perhatian publik, kampanye 'Halal dari Awal' mulai di perkenalkan sebagai bentuk komitmen yang dapat meningkatkan sebuah pemahaman masyarakat mengenai pentingnya produk label halal dalam penggunaan sehari-hari, serta mendorong keras sebuah perkembangan industri kecantikan halal dalam negeri. Teori persepsi Gibson menyatakan bahwa proses kognitif manusia membawa interpretasi dan pemahaman tentang dunia di sekitar mereka. Persepsi ini mencerminkan perkembangan pemikiran dan penekanan makna melalui interaksi antara persepsi dan perilaku. Model Osgood dan Schramm adalah model komunikasi melingkar yang menampilkan elemen umpan balik.

Melalui temuan data yang telah didapatkan oleh peneliti bahwa dalam persepsi wanita muslim dan non muslim sangat bervariasi. Terlihat dari banyaknya varian produk Wardah yang ada, pasti ada brand pendukung yang dapat mengangkat produk ini dikenal banyak orang, yakni Dewi Sandra yang lebih dominan dikenal dan menjadi panutan bagi banyaknya masyarakat yang ada khususnya dalam dunia kosmetik Wardah yang mana menjadi sebuah ketertarikan tersendiri untuk mengikuti jejaknya menggunakan produk Wardah tersebut. Adapun beberapa persepsi wanita mulsim mengenai pengenalan brand ambassador produk Wardah lainnya seperti Dinda Hauw, Tatjana Saphira, Dhini Aminarti sangat positif sekali dan sangat banyak pembelajaran yang dipetik mengenai produk kosmetik lewat brand ambassador yang sangat menginspirasi sekali.

Dalam persepsi informan mengenai label halal, hal tersebut menjadi sebuah kepentingan bagi masyarakat muslim yang akan dikonsumsinya. Seluruh infroman telah mengetahui bahwa adanya sebuah iklan #HalaldariAwal pada produk Wardah yang mana hal itu sudah menjadi sebuah jargon bagu produk Wardah di kalangan masyarakat. Persepsi wanita muslim mengatakan bahwa bahwa label halal pada produk kosmetik khususnya di produk Wardah ini sangat penting dan berpengaruh sekali karena menjadi sebuah patokan agar dapat mengonsumsinya secara aman dan halal. Sedangkan persepsi wanita non muslim mnegatakan bahwa penting atau tidak pentingnya sebuah label halal terhadap produk kosmetik tidak menjadi permasalahan yang berat bagi wanita non muslim ini, sehingga lebih tepatnya menghargai keputusan yang dibuat MUI dengan label halal pada produk kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari segi produk, segi kualitas, segi harga, segi promosi, segi pemasaran, segi hasil dalam produk Wardah.

# DAFTAR PUSTAKA

Adytya, Billy. 2021. “Persepsi Adalah Tindakan Menyusun Dan Mengenali, Begini Jenis & Proses Terjadinya.” 1. Retrieved (https://www.merdeka.com/trending/persepsi-adalah-tindakan-menyusun-dan-mengenali-begini-jenis-amp-proses-terjadinya-kln.html).

Anggraeni, Maya. 2016. “PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL, CITRA MEREK (BRAND IMAGE), DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK.” 11(9):141–56.

Briliani, Rizka Asri, Diah Safitri, and Sudarno. 2016. “Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Statistika Unniversitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama.” *Jurnal Gaussian* 5(3):547–48.

Budi, Rayudaswati, Muhammad Akhyar Hasibuan, S. Djuarsa Sendjaja, Modei-model Komunikasi, and Muhammad Lubis Angsori. 2019. “Komunikasi Sirkular (Circular Theory).” *Ilmu Komunikasi* 1(1):1–18.

Child, Jeffrey T., and Paul Haridakis. 2018. “Uses and Gratifications Theory.” *Engaging Theories in Family Communication* 337–48.

Compas.co.id. 2021. “Pionir Kosmetik Halal, Data Penjualan Wardah Tembus Rp 13,4 Miliar Dalam 2 Minggu!” April 6, 1.

DIGIMIND. 2020. “Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce - DIGIMIND.” 1.

Dr.farida Nugrahani, M. Hum. 2014. “Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.” 1(1):38–42.

Erlita, Novi. 2016. “Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial* 5(2):199–210.

Errika Dwi Setya Watie. 2012. “PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU.” 4:37–39.

Faridah, Hayyun Durrotul. 2019. “Halal Certification in Indonesia; History, Development, and Implementation.” *Journal of Halal Product and Research* 2(2):68.

Haidayatullah, Dinar. 2018. “PENGARUH LABEL HALAL PADA PERTUMBUHAN KOSMETIK DAN PANDANGAN WANITA MUSLIM NEGARA ISLAM DUNIA Dinar Haidayatullah Universitas Machung.” *Kompetensi* 12(1):1–10.

Inas, Umniyah. 2015. “Model Komunikasi Osgood Dan Schramm Dalam Pembelajaran.” 5.

Indonesia, Peraturan Menteri Kesehatan Republik. 2013. “UU Nomor 63 Tahun 2013 Izin Produksi Kosmetika.” 85(1):2071–79.

Irmy, Indri. 2011. “Perkembangan Perseptual Gibson.” 1. Retrieved (https://cinthamymy.wordpress.com/2011/12/31/perkembangan-perseptual-gibson/).

Kartika, Nanda Sukmawati. 2011. “Efek Eksploitasi Media Massa Terhadap Popularitas Presiden Amerika Serikat Barack Obama Di Kalangan Aktivis Mahasiswa Di Kota Makassar.” *Jurnal Komuikasi KAREBA* 1(4):348–60.

Liany, Gladys. 2021. “Persepsi Mahasiswa Terhadap Pengaruh Penggunaan.”

M.Wasitaatmadja, Sjarif. 1997. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: UI Press.

Muslim. 2013. “Konstruksi Media Tentang Serangan Israel Terhadap Lebanon.” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 17(1):75–92.

Perindustrian, Kementrian. 2018. “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%.” 1.

Prahmadhani, Dian Tirta. 2007. “Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk.” *Skripsi* 95.

Prakoso, Anugerah, and Nugroho Negoro. 2017. “Analisa Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process).” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6(1):62–67.

Rahmi, S. S. 2018. “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Di Pajus Medan).”

Retnawati, Heri. 2016. *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Parama Publishing.

RI, BPOM. 2003. “Kosmetik.” 12.

Rijali, Ahmad. 2019. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17(33):81.

Saefudin, Asep. 2008. “Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban.” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9(2):383–92.

Santoso, Evlin Miranda. 2019. “Pesona Budaya Karen Di Thailand.” 1–11.

Sendjaja, S. Djuarsa, and Modei-model Komunikasi. n.d. “Model-Model Komunikasi.” 1–22.

SURABAYA, DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA. 2021a. “Statistik Sektoral Kota Surabaya Bab II.” 27.

SURABAYA, DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA. 2021b. “Statistik Sektoral Kota Surabaya Bab III.” 99.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Srategi Pemasaran*. 4th ed. Penerbit ANDI Yogyakarta.

Tranggono, Retno Iswari, and Fatimah Latifah. 2007. “Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik.” *Jakarta: Media Pusindo* 5–23.

Waruwu, Christ Bastian. 2019. “Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses.” Retrieved (https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/1).