

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Wardah merupakan salah satu kosmetik/*makeup* dari brand local Indonesia yang kini telah memasuki pasar di Indonesia dengan label Halal dan merupakan satu-satunya yang mempunyai sertifikat tersebut di Indonesia. Wardah terkenal karena label tersebut dan banyaknya kaum mayoritas muslimah di Indonesia, Wardah berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) bersama dua brand lainnya, yakni Make Over dan Emina, yang di dirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat seorang pengusaha di Indonesia asal Padang Panjang.

Menurut perbedaan pasar antara Wardah, Make Over dan Emina. Wardah memiliki kriteria pasar yang di usutkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation yakni Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Wardah mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagi pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka.

Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam. Wardah memiliki produk-produk yang terdiri dari *skincare*, *body series*, *makeup* sehingga munculah persepsi masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa dengan mudah dapat terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk Wardah. Sebab wardah sudah tersebar di setiap pusat perbelanjaan, bahkan sudah memasuki pasar-pasar tradisional di Indonesia.

Terkait produk Wardah yang mudah di dapatkan di berbagai tempat. Wardah sangat fleksibel dapat menggaet pasar dengan mudah. Hal tersebut tidak jauh dari adanya Komunikasi antar personal yang memberitahukan penyebaran informasi mengenai kosmetik wardah khususnya di kalangan mahasiswa, melalui media maupun secara langsung dari mulut ke mulut sehingga munculah persepsi mengenai brand local Wardah di benak masyarakat.

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan sangat vital dalam kehidupan manusia. Sebab dalam melangsungkan kehidupannya manusia tidak terlepas dari yang namanya berkomunikasi dengan manusia atau individu yang lainnya. Alasan manusia melakukan komunikasi tentunya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang naluriah dan sangat diperlukan oleh manusia, juga mencerminkan adanya perasaan kekurangan dalam diri manusia yang ingin selalu mendapat kepuasan. Dengan terpenuhinya kebutuhan manusia, maka manusia dapat merasakan kesejahteraan dalam hidupnya dan rasa aman.

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam sebuah komunikasi terdapat dua belah pihak yang berperan sebagai komunikator dan komunikan. Komunikator berperan sebagai pemberi pesan atau informasi dan komunikan berperan sebagai penerima

pesan. Tujuan utama dari komunikasi itu sendiri adalah agar terciptanya pemahaman atau timbal balik antara komunikator dengan komunikan.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator tentunya dapat menimbulkan pandangan tertentu bagi penerima atau komunikan. Pandangan tertentu ini berupa sebuah persepsi. Persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi orang, objek, kejadian, situasi, dan aktivitas yang kemudian mampu menimbulkan suatu pemaknaan dan pemikiran melalui pesan-pesan yang kita kirim dan kita terima dalam kehidupan bermasyarakat. Hal yang pertama harus diingat tentang persepsi, bahwa manusia tidak pasif menerima rangsangan, sebaliknya orang secara aktif berinteraksi dan merespon suatu pesan dan memaknai suatu objek.

Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial, saling berhubungan lalu membentuk kelompok lebih besar serta memiliki kesamaan budaya, identitas dan tinggal dalam satu wilayah. Manusia selalu mempunyai sebuah persepsi terhadap apa yang dilihat dari suatu fenomena atau kejadian yang ada di sekitar sehingga masyarakat dapat mengemukakan persepsi dan gagasan serta memiliki rasa keingintahuan untuk mencari tahu apa saja yang seorang individu rasakan terhadap perubahan tersebut yang terjadi di sekitarnya.

Dengan adanya kosmetik/makeup local Wardah, masyarakat khususnya mahasiswa kini memiliki pandangan positif mengenai produk dari brand local ini. Mahasiswa mampu menginterpretasikan gagasannya sehingga mereka memiliki minat dan ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk Wardah.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERSEPSI MAHASISWA MENGENAI MAKEUP BRAND WARDAH DARI PRODUK PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION”**

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas peneliti memfokuskan pada **“Bagaimana Persepsi Mahasiswa Mengenai Makeup Brand Wardah Dari Produk PT Paragon Technology and Innovation?”**

1.2.2. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana sensasi mahasiswa mengenai Makeup Brand Wardah Dari Produk PT Paragon Technology and Innovation ?
2. Bagaimana atensi mahasiswa mengenai Makeup Brand Wardah Dari Produk PT Paragon Technology and Innovation?
3. Bagaimana interpretasi mahasiswa mengenai Makeup Brand Wardah Dari Produk PT Paragon Technology and Innovation?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti akan menjabaran tujuan dan kegunaan dari penelitian ini.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui sensasi mahasiswa mengenai Makeup Brand Wardahl Dari Produk PT Paragon Technology and Innovation .
2. Untuk mengetahui atensi mahasiswa mengenai Makeup Brand Wardah Dari Produk PT Paragon Technology and Innovation .

3. Untuk mengetahui interpretasi mengenai Makeup Brand Wardah Dari Produk PT Paragon Technology and Innovation.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan pengalaman, serta menambah wawasan tentang aplikasi teori-teori dalam komunikasi yang peneliti dapat selama kuliah di prodi Ilmu Komunikasi khususnya dalam meneliti dan menganalisa tentang persepsi.

- b. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang berkaitan dan berkesinambungan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan atau melengkapi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi:

- a. Peneliti

Sebagai dasar pemahaman lebih lanjut dalam memahami teori yang telah diperoleh, sehingga dapat lebih mengerti dan memahami secara praktis bagaimana persepsi yang timbul dalam masyarakat.

b. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan secara praktis terhadap topik yang dibahas dalam penelitian ini.