

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Islam adalah agama yang sempurna. Dalam Islam, segala sesuatu mulai dari yang terkecil hingga yang terbesar dibahas dan diatur dalam Al-Qur'an. Sebagai umat Islam, kita wajib mengonsumsi apapun yang Halal. Salah satunya adalah penggunaan kosmetik halal. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa tentang standar kehalalan kosmetika dan penggunaannya, Fatwa No. 26 Tahun 2013. Dalil-dalil penggunaan kosmetik halal adalah:

﴿مُيِّنٌ عَدُوَّكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا﴾

“Wahai manusia, makanlah apa yang halal dan baik dari apa yang ada di bumi, dan janganlah mengikuti jejak setan; karena pada kenyataannya iblis adalah musuhmu yang sesungguhnya (QS. Al-Baqarah [2]: 168).

Dan juga Hadist Nabi yaitu :

“Halalnya jelas dan Haramnya jelas; dan diantaranya ada yang meragukan (mencurigakan, tidak jelas, tidak jelas Halal dan Haram), kebanyakan masyarakat tidak mengetahui hukumnya. Barangsiapa memperhatikan hal-hal yang keragu-raguan, sesungguhnya dia telah menyelamatkan agamanya dan harkat dan martabatnya...” (HR. Muslim).

Perkembangan kosmetik semakin maju dan maju dari waktu ke waktu. Kosmetik yang bagus pasti menjadi milik wanita. Sebab kosmetik merupakan salah satu bagian penting dalam menjaga penampilan bagi para wanita, baik remaja maupun yang sudah memiliki anak. Dunia industri kosmetik bisa dikatakan sangat besar dan persaingannya cukup kuat. Meski persaingan cukup ketat, para pengusaha semakin inovatif dalam pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar (Nurdin, 2017).

Hal ini mendorong pengusaha untuk mengembangkan keunggulannya sendiri dalam persaingan. Tidak hanya pengembangan produknya yang lebih beragam, tetapi juga ide dan strategi membangun citranya. Semakin kuat persaingan maka semakin cepat pula pengembangan produk terjadi. Saat ini masyarakat mulai berpikir selektif

dan cerdas dalam memilih suatu produk. Bahkan terkadang masyarakat rela merogoh kocek lebih dalam untuk mendapatkan produk yang berkualitas (Zanah, 2016).

Kosmetik merupakan produk yang benar-benar unik karena kosmetik tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar seorang wanita tetapi juga dipandang di mata masyarakat sebagai pengenalan identitas sosialnya. Istilah kosmetik halal sudah tidak asing lagi, karena kosmetik halal adalah kosmetik yang bahan-bahannya sesuai dengan syariat Islam. Tentu saja, alkohol dan bahan-bahan hewani tidak digunakan. Ada pembicaraan di masyarakat tentang kurangnya pengetahuan tentang komposisi produk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu pengetahuan tentang kosmetik halal, aksesibilitas finansial, kesadaran informasi dan kepatuhan terhadap logo halal pada kosmetik (Paramita, 2019). Bisa dibayangkan sudah ada orang yang berminat dengan produk berlabel halal. Kosmetik merupakan kebutuhan sekunder, namun kosmetik merupakan hal terpenting bagi wanita yang ingin menjaga penampilan sehari-hari. Kandungan kosmetik tersebut tidak hanya untuk kecantikan sementara saja, namun juga dimaksudkan untuk menutrisi, membersihkan dan melindungi kulit tubuh manusia serta melindungi kesehatan tubuh yang dipilih dan diinginkan (Wijaya, 2013).

Produk kosmetik adalah hal yang penting untuk wanita dalam menjaga penampilan mereka. Lebih lanjut, dimana terlihat dari penggunaan produk kecantikan halal sehari-hari oleh perempuan dan ternyata bisa memberikan harapan untuk perempuan muslimah. Kosmetik adalah bahan yang digunakan pada tubuh manusia untuk mempercantik, merawat, membersihkan, dan melindungi area tertentu pada tubuh. Menurut para arkeolog, produk kosmetik pertama dibuat di Mesir empat ribu tahun sebelum masehi. Saat ini, ada banyak pilihan produk kosmetik yang beragam dalam hal warna, jenis, dan kegunaan.

Dengan sekitar 80 persen orang yang tinggal di Indonesia, itu adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Banyak orang, terutama mereka yang bekerja di industri dan asosiasi kecantikan, bertanya-tanya mengapa produk kecantikan harus memiliki sertifikat halal. Halal, haram, dan najis adalah definisi hukum Islam. Ketika kotoran menempel pada tubuh kita, dapat membahayakan keabsahan ibadah untuk muslimah. Peraturan perundang-undangan kosmetika mengharuskan halal dan jauh dari hal-hal yang merugikan, sebagaimana secara sah dan formal juga dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU) (JPH).

Kosmetik halal merupakan kosmetik yang terbuat dari bahan (bahan baku, dan tambahan) dan proses produksi (alat, mesin, langkah produksi) serta jauh dari hal yang haram yang serta mempunyai sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi LPOM Halal MUI yang diterbitkan.

Strategi komunikasi merek suatu perusahaan sangat penting untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan informasi yang akurat dan mudah dipahami sehingga masyarakat mengetahui dan memahami perusahaan, bisnis, atau produk tersebut. Branding adalah komponen penting dari kesuksesan suatu perusahaan.

D'Rejuva merupakan klinik kecantikan atau klinik estetika yang menawarkan layanan perawatan kecantikan. Klinik kecantikan ini menawarkan facial, perawatan kulit, facial, infus/suntikan pemutih, suntik vitamin C dan perawatan jerawat. (idalamat.com).

Klinik ini menawarkan pelayanan dengan kualitas terbaik oleh dokter kedokteran estetika profesional, sehingga Anda dapat mempercayainya dan menjamin hasil pengobatan terbaik. Klinik kecantikan ini juga menawarkan produk kecantikan, krim kecantikan, produk perawatan kulit dan masih banyak lagi (idalamat.com).

Klinik D'Rejuva didirikan pada 19 Januari 2020. Nama lain dari klinik kecantikan ini adalah Facialbar by D'Rejuva. Klinik kecantikan ini didirikan oleh pasangan Dr. Danis Woro Kuncoro Adi dan Dr. Maya Paramitha didirikan. Selama ini, sang pemilik melihat ada banyak kesempatan yang terbuka di Yogyakarta. Klinik ini dimulai dengan bangunan, desain dan interior yang cukup sederhana. Dan pada awalnya, D'Rejuva tidak memberikan banyak penyembuhan.

Di awal tahun 2021, banyak perawatan mulai dibuka dan produk kosmetik baru diluncurkan. Sejak saat itu, penjualan dan jumlah pelanggan D'Rejuva Clinic semakin meningkat. Rentang usia pengunjung antara 30 hingga 50 tahun termasuk tinggi dibandingkan remaja.

D'Rejuva Klinik bermula dari terinspirasi Dr. Maya, inspirasi menjadi bagian yang amat sangat esensial terhadap kehidupan para perempuan terutama pada usia 30an ke atas, dan juga ingin terpenuhinya kebutuhan terhadap kosmetik yang halal.

**B. Identifikasi Masalah**

Bagaimana Strategi Komunikasi Brand D'Rejuva dalam memasarkan produk kosmetik?

**C. Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Komunikasi Brand D'Rejuva Kosmetik dalam memasarkan produk kosmetik?

**D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi komunikasi brand D'Rejuva Kosmetik dalam memasarkan produk kosmetik?

**E. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan sumber bacaan serta informasi mengenai kajian ilmu dalam bidang strategi komunikasi brand Klinik Kecantikan D'Rejuva Yogyakarta dalam memasarkan produk kosmetik.