



Respon konsumen muslim terhadap penggunaan produk P.T Unilever setelah mendukung LGBT

Laila Alfi¹, Marliyah²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹Lailahasibuan2000@gmail.com, ²marliyah@uinsu.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 17 Mei 2022

Disetujui 20 Mei 2022

Diterbitkan 25 Mei 2022

Kata kunci:

LGBT; Konsumen; Produk;
Penyimpangan sosial; P.T
Unilever

Keywords :

LGBT; Consumers;
Product; Social
deviation; PT. Unilever

ABSTRAK

LGBT yang tidak dibenarkan dalam agama apapun, sehingga para konsumen selaku pengguna produk yang dikeluarkan oleh P.T Unilever yang dengan resmi mengumumkan mendukung LGBT ini terkhusus nya para konsumen muslim, merasa kecewa terhadap dukungan perusahaan. Tidak sedikit juga para konsumen ingin memboikot bahkan tidak membeli dan menggunakan nya lagi, Karena menurut beberapa pendapat LGBT dilarang dalam islam, bahkan Allah menjelaskan dengan tegas didalam Al-quran. Namun beberapa pengguna produk mengatakan mustahil atau tidak mungkin untuk berhenti menggunakan produk nya lagi, karena produk yang dikeluarkan perusahaan ini sudah cukup lama digunakan oleh para masyarakat dan tidak diragukan lagi kualitas, bahkan harga dan cara memperoleh nya yang tidak sulit.

ABSTRACT

LGBT is not justified in any religion, so that consumers as users of products issued by PT Unilever which officially announces support for LGBT, especially Muslim consumers, feel disappointed with the company's support. Not a few consumers also want to boycott and don't even buy and use them anymore, because according to some opinions LGBT is prohibited in Islam, even Allah clearly explains it in the Qur'an. However, some product users say that it is impossible or impossible to stop using the product again, because the products issued by this company have been used by the public for a long time and there is no doubt about the quality, even the price and how to get it are not difficult.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

LGBT mendapat respon dari masyarakat baik pro maupun kontra terhadap perilaku ini, tidak hanya perorangan, bahkan perusahaan besar pun ikut serta dalam mendukung. LGBT sendiri adalah perilaku manusia dimana seseorang tertarik melakukan hubungan seksual dengan sesama jenis nya, LGBT (lesbi,gay,biseksual,transgender) pertama kali dicetuskan pada tahun 1990. Tetapi perilaku LGBT sendiri lahir jauh sebelum di jaman kita ini, seperti contoh pada zaman nabi luth yang ternyata para pengikutnya termasuk orang-orang yang melakukan hubungan sesama jenis. Yang dijelaskan Allah dalam Al-quran surah (Q.S Al-A'raf : 80) "Kami juga mengirim Lut, yang bertanya kepada orang-orangnya, "Mengapa kamu melakukan kekejaman yang mengerikan yang belum pernah dilakukan oleh siapa pun sebelum kamu (di dunia ini)?"

Al-Qur'an (Q.S Al-a'raf: 81) juga menyebutkan bahwa "Kamu benar-benar telah menyatakan nafsumu kepada laki-laki lain, bukan kepada perempuan. Kamu benar-benar orang yang melampaui batas." Kami juga mengirim Lut, yang bertanya kepada orang-orangnya, "Mengapa kamu melakukan kekejaman yang mengerikan yang belum pernah dilakukan oleh siapa pun sebelum kamu (di dunia ini)?"

Al-Qur'an (Q.S Al-a'raf: 81) juga menyebutkan bahwa "Kamu benar-benar telah menyatakan nafsumu kepada laki-laki lain, bukan kepada perempuan. Kamu benar-benar orang yang melampaui batas." berdasarkan atas apa yang Allah jelaskan dalam al-quran terlihat jelas bahwa Allah melaknat orang-orang yang melakukan hubungan dengan sesama jenis, dan mengatakan mereka lah orang-orang yang melampaui batas.

Menurut banyak lembaga survei yang kredibel baik di dalam maupun di luar negeri, komunitas LGBT di Indonesia adalah 3% dari keseluruhan populasi. Fenomena LGBT di Indonesia terkait erat dengan tren global pemerintahan liberal yang mengakui dan mengakomodir komunitas LGBT. LGBT

dipandang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern, dengan keyakinan heteroseksualitas yang dipandang konservatif dan tidak mempengaruhi semua orang. Untuk memperkuat penegakan tentang keberadaan dan tujuan sosial mereka, legitimasi sosial muncul dengan pembelaan ilmiah dan agama apriori. Akibat lingkungan ini, gerakan LGBT menyebar seperti epidemi sosial.

Dengan mendukung LGBT sebuah perusahaan harus siap ditinggal oleh para konsumennya, salah satu nya dalam agama apa pun tidak ada yang menyetujui LGBT. Salah satu perusahaan yang resmi mengumumkan mendukung LGBT lewat instagram induknya pada 19 Juni 2020 lalu adalah P.T Unilever. Yang di Indonesia sendiri menjadi salah satu pasar terbesar unilever, namun di samping itu Indonesia juga masyarakat yang menjunjung tinggi nilai norma dan agama. Sehingga tidak sedikit yang menolak LGBT ini. Perusahaan yang sudah berdiri di indonesia selama 86 tahun ini mendapat banyak respon berupa kritikan dari para konsumen selaku pengguna produk P.T Unilever yang berdiri sejak tahun 1929, beroperasi di 180 negara salah satunya di indonesia. perusahaan multinasional yang mengeluarkan produk berupa makanan,minuman,pembersih dan juga perawatan tubuh. Tidak sedikit para konsumen selaku pengguna produk Unilever kecewa terhadap P.T Unilever yang terang-terangan mendukung LGBT, terkhusus para konsumen muslim. Tidak sedikit para konsumen mencetuskan akan memboikot produk yang dikeluarkan P.T Unilever setelah mendukung gerakan ini,bahkan berhenti membeli produk nya. Namun di sisi lain beberapa para konsumen pengguna produk dari P.T Unilever juga ada yang tetap menggunakan dan membeli produk nya karena ada beberapa alasan yang membuat para konsumen tidak bisa untuk meninggalkan produk ini dikarenakan seperti kualitas barang, harga, bahkan cara para konsumen untuk mendapatkan produk ini mudah dikarenakan produk-produk yang dikeluarkan Unilever tersebar di mana saja sehingga para konsumen tidak sulit mendapatkannya untuk kemudian di konsumsi atau digunakan, itulah beberapa hal yang menjadi alasan bagi para konsumen yang tidak berpaling dari produk Unilever.

Maka dari itu penelitian ini ingin mengetahui bagaimana respon dari kebanyakan konsumen muslim terhadap penggunaan produk yang dikeluarkan P.T Unilever yang mendukung LGBT, yang sudah jelas dilarang dalam islam. Dengan melakukan wawancara dan mahasiswa muslim sebagai informan untuk mendapatkan informasi mengenai respon para konsumen terhadap penggunaan produk P.T Unilever setelah mendukung LGBT.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dapat menjelaskan fenomena penelitian secara rinci dengan fokus pada pembahasan yang diteliti. Metode ini menggunakan perspektif dari partisipan sebagai gambaran hasil dari penelitian. Pada metode ini juga berbeda dengan metode penelitian yang lain, karena pada penelitian ini cenderung lebih fokus pada pembahasan atau suatu peristiwa yang terjadi. Hidayat (2010) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang lebih luas dalam penggunaan data-data nya. Yang berarti pada metode dekriptif ini mengandung kata luas dimaksudkan lebih condong pada analisa yang panjang dari awal hingga akhir.

Penelitian deskriptif juga memiliki kriteria bahwa data yang digunakan merupakan fakta. Peneliti juga harus terjun langsung di lapangan, untuk melihat sendiri dan mendata sendiri data-data penelitian sehingga sesuai dengan fakta yang memudahkan peneliti menyajikannya dalam bentuk laporan. Dengan subjek penelitian mahasiswa, sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, data primer diperoleh melalui wawancara secara online (Via chat whatsapp) dengan informan yaitu mahasiswa muslim, hasil wawancara tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen muslim terhadap produk yang di produksi P.T Unilever setelah mendukung LGBT. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur buku,jurnal,dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

P.T Unilever yang menjadi objek untuk diteliti karena menurut peneliti menarik untuk dibahas dikarenakan perusahaan yang memproduksi makanan,minuman,pembersih dan juga perawatan tubuh ini sendiri mengeluarkan produk yang sudah diyakini para pengguna nya yang sudah bertahun-tahun, selain itu baik dari segi kualitas maupun harga dan juga cara mendapatkannya yang tidak sulit. Salah satunya seperti Dove,Pepsodent,Royco,Sunligh,Citra, yang mungkin salah satu produknya pernah atau masih kita gunakan sampai saat ini. Dengan subjek penelitian mahasiswa sebagai informan untuk mendapatkan bagaimana respon terhadap penggunaan produk Unilever setelah mendukung LGBT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler & Keller (2009:500). ada empat model yang menjelaskan bagaimana proses sampai seseorang membeli suatu produk, yaitu model hirarki pengaruh, model adopsi - inovasi, model komunikasi dan dan model AIDA semua model tersebut menunjukkan bahwa proses yang terjadi dalam diri konsumen terjadi secara bertahap. Model AIDA (attention, interest, desire, action) merupakan salah satu bentuk hirarki yang paling dikenal dan dapat digunakan dalam merancang promosi penjualan yang efektif. Model AIDA oleh Kotler disesuaikan dengan beberapa tahapan konsumen dalam memberikan respon terhadap pesan yaitu kognitif (cognitive) pengaruh (affective) dan perilaku (behavioral).

Penelitian Ramlan Yusuf Rangkuti tentang “Homoseksualitas Dalam Perspektif Hukum Islam” membawa kesimpulan bahwa hasrat seksual adalah kodrat manusia, kekuatan kodrat yang merupakan kodrat manusia menurut hukum Islam. Dalam contoh ini, hukum Islam mengatur dorongan seksual biologis manusia melalui pernikahan. Homoseksualitas dan penyimpangan seksual lainnya secara tegas dilarang dalam hukum Islam. Homoseksualitas adalah dosa mengerikan yang sepenuhnya dilarang dalam hukum Islam, sebagaimana ditegaskan oleh Al-Qur'an dan Hadits. Meskipun terdapat perbedaan pandangan mengenai akibat hukum bagi pelaku kejahatan homoseksual, namun dalil-dalil hukum Islam sepakat bahwa perbuatan homoseksual adalah dilarang. Beberapa sudut pandang berpendapat bahwa pelaku harus dibunuh atau dihukum dalam beberapa cara, seperti pengadilan untuk pelaku dewasa, dan beberapa bahkan berpendapat bahwa pelaku homoseksual harus dieksekusi.

Berdasarkan hasil observasi Respon konsumen muslim terhadap P.T Unilever setelah mendukung LGBT menimbulkan pertanyaan bagi para konsumen dikarenakan ketidaktahuan bagi beberapa pengguna terhadap perusahaan yang memproduksi produk-produk yang bahkan mereka gunakan sehari-hari baik dalam pemenuhan makanan, minuman juga perawatan tubuh ternyata dengan resmi mendukung LGBT. Seperti Muhammad Balya (21) “Apakah ada bukti nya kalau ada melakukan dukungan terhadap LGBT?” Dukungan Unilever Indonesia terhadap lesbian, gay, biseksual, transgender (LGBT) mendapat respon negatif masyarakat. Unilever diminta untuk mencabut dukungannya jika tidak ingin kehilangan konsumennya, terutama dari komunitas muslim. Namun beberapa para pengguna produk Unilever ada yang mengatakan tidak mungkin bisa tanpa menggunakan produk nya lagi, karena itu mustahil untuk dilakukan, dikarenakan di Indonesia sendiri Unilever telah menemani masyarakat Indonesia dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Dalam wawancara republika Frans mengatakan, wajar saja dukungan Unilever itu langsung menuai reaksi yang kurang baik. Unilever harus bersiap apabila produknya tidak lagi digunakan oleh banyak pihak di Indonesia. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dukungan Unilever terhadap LGBT ini cukup menarik perhatian masyarakat pasalnya produk yang dikeluarkan Unilever terbilang sudah tidak diragukan lagi sehingga para konsumen terkhusus konsumen muslim harus meninggalkan produk yang dikeluarkan Unilever seperti informasi yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara seperti Ranti Maysarah (21) “Sepertinya saya akan berhenti memakai produk tersebut dan beralih ke produk yang tidak ada mendukung adanya LGBT”

Windy Aulia (21) “Sebelumnya saya menggunakan sampo dove dan itu worth it menurut saya, tapi sayang sekali sebenarnya kalau btidak pakai dove lagi, tapi saya usahain untuk tidak menggunakannya lagi”

Hasil observasi menunjukkan hasil bahwa P.T Unilever mendapat respon yang negatif dari banyak konsumen sehingga menolak untuk menggunakan produknya lagi, karena tidak ada satu agama pun yang mendukung LGBT ini. Sehingga repon konsumen muslim memberikan pengaruh kepada Unilever, seperti berkurang nya konsumen yang membeli produk dari perusahaan ini, terutama dikalangan konsumen muslim yang sehari-hari nya tidak asing lagi menggunakan produk yang dikeluarkan Unilever. Tetapi tidak sedikit juga yang mengatakan mustahil untuk berhenti menggunakan produk dari perusahaan ini dikarenakan produk ini sudah benar-benar tidak diragukan lagi baik dalam segi harga, kualitas. Produk yang dikeluarkan bahkan sudah mendunia, sehingga sangat berat bagi kita selaku pengguna untuk menghentikan penggunaannya. Akan tetapi apabila kita benar-benar serius dalam menanggapi permasalahan ini, para pengguna produk ini yang sebelumnya selalu membeli serta menggunakan produk nya, bisa saja beralih ke perusahaan yang tidak ada mengandung unsur dukungan terhadap LGBT. Karena tidak sedikit produk lain yang juga mirip dengan produk dari P.T Unilever tersebut.

Dalam hal ini setiap konsumen muslim memiliki pemikiran dan tindakan sendiri dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Salah satunya adalah bentuk respon mereka terhadap produk yang

dikeluarkan oleh perusahaan yang mendukung gerakan yang ditolak di dalam agamanya. Respon para konsumen muslim berupa tindakan yang tidak akan menggunakan dan membeli lagi barang yang dikeluarkan Unilever. Hasil wawancara terhadap konsumen muslim menunjukkan tanggapan yang negatif.

KESIMPULAN

Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT) adalah fenomena modern yang mengacu pada jenis penyimpangan seksual yang sangat dipengaruhi oleh identitas gender. Pola asuh yang salah, ketidakhadiran ayah, dan kurangnya pendidikan agama Islam salah satu penyebab tumbuhnya sikap ini dalam diri seorang manusia. Respon konsumen muslim menunjukkan respon negatif terhadap Unilever karena akan bertindak dengan tidak menggunakan produk-produk yang dikeluarkan Unilever para konsumen muslim merasa kecewa dikarenakan telah mempercayai produk yang sudah bertahun-tahun digunakan namun harus mulai berhenti menggunakan dan tidak akan membelinya lagi. Tetapi untuk beberapa para pengguna produk juga mengatakan mustahil untuk tidak menggunakannya lagi karena produk dari Unilever sendiri sudah dipercaya oleh para konsumen. Para konsumen juga mempunyai hak tersendiri bagaimana dalam menanggapi dukungan Unilever terhadap LGBT.

DAFTAR PUSTAKA

- Methasar, Melanny. Kurniawan, Gogi. Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, Dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Mereferensikan Melalui Nilai Pelanggan Pada Produk Telkomsel Flash Di Surabaya. VOL 1, NO 1 (2016).
- G Rahmasari, R Andini. Analisis respon masyarakat pada platform media sosial twitter terhadap tokoh politik, jenderal TNI (PURN) Gatot Nurmantyo. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 2021
- MR Nugraha, S Mulyantini, E Hernawati. Analisis Pengaruh Environmental Performance, Ukuran Perusahaan Dan Growth Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan 4 (2), 438-452, 2021.
- J Jufidar, F Abbas, I Safwadi. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum 3 (1), 14-25, 2019.
- IGAA Meilyani, NM Suci, W Cipta. Pengaruh Risiko Bisnis, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis 1 (2), 15-24, 2020.
- R Yusuf. Ekonomi Etis Yang Berdampak Sosial Di Indonesia. Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 1 (02), 168-182, 2018.
- R Gulla, SG Oroh, F Roring. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3 (1), 2015.
- I Firmani, MT Aif.. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 24 (1), 8-16, 2021.
- LP Mahyuni, I Dewi. Corporate Social Responsibility, Kearifan Lokal 'Tri Hita Karana', Dan Pariwisata Berbasis Masyarakat Berkelanjutan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis 17 (2), 99-105, 2021.
- A Suminto, S Maharani. Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business 3 (1), 51-79, 2020.
- E Iriyanti, N Qomariah, A Suharto. Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia 2 (1), 2016.