

**ANALISIS LABEL “HIJAB”
PADA KEMASAN PRODUK WINGS**



PENGAJIAN

Oleh:

Arina Haq Latifatuzzahro

NIM. 1710254124

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2022

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

ANALISIS LABEL “HIJAB” PADA KEMASAN PRODUK WINGS

diajukan oleh Arina Haq Latifatuzzahro, NIM 1710254124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 14 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Penguji/Ketua



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP 19740730 199802 2 001/ NIDN 0030077401

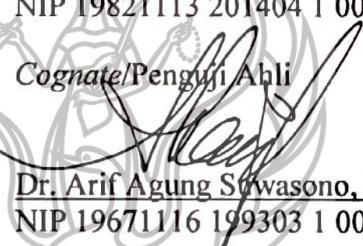
Pembimbing II/Penguji



Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.

NIP 19821113 201404 1 001/ NIDN 0013118201

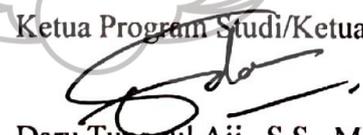
Cognate/Penguji Ahli



Dr. Arif Agung Suwasono, M.Sn.

NIP 19671116 199303 1 001/ NIDN 0016116701

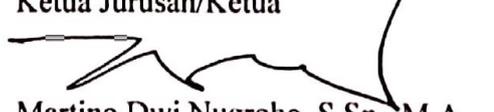
Ketua Program Studi/Ketua/Anggota



Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002/ NIDN 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP 19770315 200212 1 005/ NIDN 0015037702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta



Dr. Tjimboul Baharjo, M.Hum.

NIP 19691108 199303 1 001/ NIDN 0008116906



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa dan Yang Maha Memberi atas limpahan karunia serta rahmat-Nya, sehingga tugas akhir berjudul “Analisis Label “Hijab” pada Kemasan Produk Wings” dapat terselesaikan. Karya berupa pengkajian tersebut bertujuan menjadi syarat kelulusan Program Studi Desain Komunikasi Visual. Tentu terdapat banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf sebanyak-banyaknya atas kesalahan yang telah dibuat. Namun, penulis juga berharap dapat agar karya pengkajian ini dapat memberikan manfaat terutama di bidang penelitian desain.



Yogyakarta, 8 Juni 2022

Arina Haq Latifatuzzahro
NIM 1710254124

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari begitu banyak bantuan yang diberikan hingga tugas akhir pengkajian ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah dengan segala kekuasaan-Nya yang telah melimpahkan segala kenikmatan dan karunia sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan segala kecukupan.
2. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum selaku Rektor Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Timbul Raharjo, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
4. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA. selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
5. Bapak Daru Tunggal Aji, S.S., M.A. selaku Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
6. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn selaku Sekretaris Prodi Desain Komunikasi Visual Isi Yogyakarta.
7. Ibu Hesti Rahayu, S. Sn., M.A. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
8. Bapak Andika Indrayana , S.Sn., M.Ds selaku dosen pembimbing II sekaligus dosen wali yang telah mengarahkan dan membimbing dalam urusan akademik hingga penyelesaian tugas akhir ini.
9. Bapak Dr. Arif Agung Suwasono, M. Sn. selaku *cognate* atas masukan-masukan agar tugas akhir ini dapat menjadi lebih baik.
10. Dosen-dosen DKV ISI Yogyakarta yang senantiasa memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orangtua saya, Bapak dan Ibuk yang telah menaruh harapan dan mempercayai saya sepenuhnya, yang telah mengirimkan doa-doa yang tak terhitung jumlahnya. Kepada adik-adik saya yang telah mendukung dan meluangkan waktu untuk membantu dengan segenap kemampuan.
2. Hana dan Feli yang telah kebersamai dan membantu ketika mengalami kesulitan di masa perkuliahan.
3. Geng Ungu, yaitu Puput, Amanda, dan Nia atas pertemanan sejak masa SMA dan memberikan naungan, bantuan, hingga momen-momen berkesan yang bahkan tidak sempat diabadikan.
4. Mbak Fela, sepupu yang mau saya repotkan untuk dimintai kritik dan saran terhadap tugas akhir saya.
5. Hesti dan Afi sebagai sesama pejuang tugas akhir pengkajian, yang sudah mau berbagi informasi sembari mendengarkan keluh kesah.
6. Warga Kamar Aula yang banyak membantu bahkan menjadi saksi perjuangan saya.
7. Keluarga besar Pondok Pesantren Putri Nurul Ummahat yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang mungkin tidak disadari.
8. UKM Pressisi atas ilmu tata tulis yang diberikan secara tidak langsung.
9. Teman-teman Sardula 2017 atas kerjasama dan bantuannya semasa kuliah.
10. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu,
11. Tidak lupa juga, saya ucapkan terima kasih kepada diri saya yang telah berjuang untuk bersabar dan tidak berhenti semangat. Terima kasih sudah mampu meyakini kemampuan diri dan berani melangkah keluar dari zona nyaman. Terima kasih untuk tidak berhenti belajar melalui berbagai peristiwa yang terjadi.

**LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arina Haq Latifatuzzahro
NIM : 1710254124
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Memberikan hak bebas royalti non eksklusif kepada UPT ISI Yogyakarta atas karya tugas akhir pengkajian saya yang berjudul “Analisis Label “Hijab” pada Kemasan Produk Wings”. Berdasarkan hak yang diberikan, maka karya tugas akhir saya berhak untuk dialihkan, disimpan dalam bentuk lain, dikelola, dan dipublikasikan untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan tanpa perlu meminta izin saya, selama tetap dicantumkan sebagai penulis. Demikian pernyataan yang saya buat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 8 Juni 2022

Arina Haq Latifatuzzahro
NIM 1710254124

ABSTRAK

Produk-produk berlabel “hijab” termasuk dalam produk yang aktif diproduksi oleh berbagai perusahaan, termasuk Wings. Label “hijab” pada kemasan menjadi pengaruh terhadap elemen-elemen di dalamnya dan memungkinkan adanya praktik komodifikasi. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap kemasan produk-produk berlabel “hijab” Wings dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis (AWK) Van Dijk untuk menguraikan wacana di balik pencantuman teks “hijab” pada kemasan. Teori AWK Van Dijk yang menggambarkan tiga dimensi dalam suatu wacana, yaitu dimensi teks, konteks, dan kognisi sosial, menjadi pedoman untuk menganalisis objek dalam penelitian ini, yakni kemasan produk-produk berlabel “hijab” yang dihasilkan perusahaan Wings, antara lain: So Klin Pewangi Hijab Double Perfume, Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab, Giv Hijab, Giv White Hijab, & Natural Hijab Refresh Series, serta Royale by So Klin Perfume Series Hijab. Analisis tersebut dilakukan dengan menguraikan tiga dimensi AWK Van Dijk dalam masing-masing kemasan. Hasil analisis membuktikan adanya praktik komodifikasi melalui tampilan visual kemasan masyarakat berhijab sebagai representasi target konsumen serta ditampilkan secara berbeda agar terlihat lebih menonjol dari kemasan produk lain yang masih dalam satu seri. Sementara itu, teks “hijab” pada kemasan memiliki makna semula berupa tabir, atau secara spesifik berkaitan dengan kain yang dapat menimbulkan ambiguitas target konsumen dalam memahami tujuan produk, terutama dalam menghubungkan makna teks “hijab” dengan kegunaan produk ketika hijab dipahami sebagai penutup kepala dan rambut perempuan muslim di zaman ini dan menggantikan istilah “jilbab” dan “kerudung”. Oleh karena itu, penggunaan teks “hijab” pada kemasan terkesan dipaksa menyatu dengan pemahaman hijab di masa kini.

Kata kunci: Kemasan, Hijab, Target Pasar, Komodifikasi, Analisis Wacana Kritis Van Dijk

ABSTRACT

Products labeled "hijab" are among the active products of various companies, including Wings. The "hijab" label on the packaging influences its elements and allows for commodification practices. Based on these problems, this study aims to analyze the packaging of products labeled "hijab" Wings using Van Dijk's critical discourse analysis (CDA) approach to describe the discourse behind the inclusion of the "hijab" text on the packaging. CDA Van Dijk's theory which describes three dimensions in a discourse, namely the dimensions of the text, context, and social cognition, serves as a guide for analyzing the object in this study, namely the packaging of products labeled "hijab" produced by the Wings company, including: So Klin Pewangi Hijab Double Perfume Refreshing Green, Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab, Giv Hijab, Giv White Hijab & Natural Hijab Refresh Series, and Royale by So Klin Parfum Series Hijab. The analysis was carried out by outlining the three dimensions of Van Dijk's CDA in each package. The research results prove the existence of commodification practices through the visual appearance of the hijab community packaging as a representation of the target consumer. It is displayed differently to make it look more prominent than the other product packaging in one series. Meanwhile, the text "hijab" on the packaging has its original meaning in the form of a veil or related to cloth which can cause ambiguity for target consumers in understanding the purpose of the product. The ambiguity can occur when they connect the meaning of the text "hijab" with the use of the product when hijab is understood as a head covering and Muslim women's hair today and replaces the terms "jilbab" and "kerudung". Therefore, the use of the text "hijab" on the packaging seems to be forced to merge with the current understanding of hijab.

Keywords: Packaging, Hijab, Target Consumer, Commodification, Critical Discourse Analysis by Van Dijk

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
C. Rumusan Masalah	4
D. Batasan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Landasan Teori.....	6
1. Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk.....	6
2. Komodifikasi.....	9
3. Manajemen Pemasaran.....	11
4. Label	12
5. Kemasan	13
6. Hijab	15
7. Wings	17
B. Kajian Hasil-hasil Penelitian.....	17
C. Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode dan Desain Penelitian	23
B. Populasi dan Sampel	23
C. Metode Pengumpulan Data.....	24
D. Instrumen Penelitian	25
E. Teknik Analisis Data.....	25
F. Definisi Operasional	26

G.	Prosedur Penelitian	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS		
A.	Deskripsi Objek yang Diteliti	29
B.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	29
	1. Kemasan Giv Hijab	29
	2. Kemasan Giv White Hijab	34
	3. Kemasan Parfum Fresh & Natural Hijab Refresh Cotton Dreams.....	39
	4. Kemasan Parfum Fresh & Natural Hijab Refresh Midnight Secret	43
	5. Kemasan Parfum Fresh & Natural Hijab Refresh Green Mirage.....	47
	6. Kemasan Parfum Fresh & Natural Hijab Refresh Dessert Queen	51
	7. Kemasan Sabun Fres & Natural Hijab Refresh Cotton Dreams	55
	8. Kemasan sabun Fres & Natural Hijab Refresh Midnight Secret	58
	9. Kemasan Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab	61
	10. Kemasan So Klin Pewangi Hijab Refreshing Green	66
	11. Kemasan Royale by So Klin Pewangi Parfum Series Hijab Black Velvet.....	71
C.	Pembahasan Hasil Analisis Kemasan	74
BAB V PENUTUP		
A.	Rangkuman	80
B.	Kesimpulan	81
C.	Saran	82
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model analisis wacana kritis Van Dijk.....	9
Gambar 2.2	Representasi makna hijab pada masa kini.....	16
Gambar 2.3	Logo perusahaan Wings.....	17
Gambar 2.4	Skema kerangka pemikiran.....	22
Gambar 4.1	Kemasan produk Giv Hijab bentuk <i>pouch</i>	29
Gambar 4.2	Analisis kemasan produk Giv Hijab.....	30
Gambar 4.3	Persamaan titik pada huruf hijaiyah dan teks “hijab” pada kemasan Giv Hijab.....	30
Gambar 4.4	Contoh penggunaan hijab model turban.....	33
Gambar 4.5	Kemasan produk Giv White Hijab.....	34
Gambar 4.6	Analisis kemasan produk Giv White Hijab.....	35
Gambar 4.7	<i>Logotype</i> seri Giv White.....	36
Gambar 4.8	Perbandingan kemasan dalam seri sabun Giv White.....	37
Gambar 4.9	Contoh produk perawatan kulit dengan kandungan <i>niacinamide</i>	38
Gambar 4.10	Potongan video iklan Giv White Hijab sebagai penunjuk partisipasi dalam tren kecantikan kulit <i>glowing</i>	38
Gambar 4.11	Kemasan parfum Fres & Natural Hijab Refresh Cotton Dreams.....	39
Gambar 4.12	Analisis kemasan parfum Fres & Natural Hijab Refresh Cotton Dreams	40
Gambar 4.13	Tag anti-odor	41
Gambar 4.14	Kemasan parfum Fres & Natural Hijab Refresh Midnight Secret.....	43
Gambar 4.15	Analisis kemasan parfum Fres & Natural Hijab Refresh Midnight Secret.....	44
Gambar 4.16	Lambang dalam bendera Kekaisaran Ottoman beserta penerapannya dalam bentuk prangko dan mata uang.....	46
Gambar 4.17	Bentuk adaptasi simbol bulan dan bintang	

	dalam bendera berbagai negara.....	46
Gambar 4.18	Kemasan parfum Fres & Natural Hijab Refresh Green Mirage.....	47
Gambar 4.19	Analisis kemasan parfum Fres & Natural Hijab Refresh Green Mirage.....	48
Gambar 4.20	Ornamen geometris atau <i>arabesque</i> pada arsitektur Islam.....	51
Gambar 4.21	Kemasan parfum Fres & Natural Hijab Refresh Dessert Queen.....	52
Gambar 4.22	Analisis kemasan parfum Fres & Natural Hijab Refresh Dessert Queen.....	53
Gambar 4.23	Kemasan sabun Fres & Natural Hijab Refresh Cotton Dreams.....	55
Gambar 4.24	Analisis kemasan sabun Fres & Natural Hijab Refresh Cotton Dreams.....	56
Gambar 4.25	Teks berupa <i>quote</i> di belakang kemasan.....	57
Gambar 4.26	Variasi produk Fres & Natural Hijab Refresh Cotton Dreams.....	58
Gambar 4.27	Kemasan sabun Fres & Natural Hijab Refresh Midnight Secret.....	58
Gambar 4.28	Analisis kemasan sabun Fres & Natural Hijab Refresh Midnight Secret.....	59
Gambar 4.29	Teks berupa <i>quote</i> di belakang kemasan.....	60
Gambar 4.30	Variasi produk Fres & Natural Hijab Refresh Midnight Secret	61
Gambar 4.31	Kemasan Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab.....	61
Gambar 4.32	Analisis kemasan Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab.....	63
Gambar 4.33	Elemen penunjuk keunggulan produk.....	63
Gambar 4.34	Produk-produk dalam seri Deterjen Daia.....	65
Gambar 4.35	Kemasan So Klin Pewangi Hijab.....	66
Gambar 4.36	Analisis kemasan So Klin Pewangi Hijab.....	68
Gambar 4.37	Bagian akhir video komersil So Klin Pewangi Hijab	

Refreshing Green.....	69
Gambar 4.38 Produk-produk dalam seri So Klin Pewangi Double Perfume.....	70
Gambar 4.39 Kemasan Royale by So Klin Parfum Series Hijab.....	71
Gambar 4.40 Kemasan Royale by So Klin Parfum Series Hijab	72
Gambar 4.41 Perbandingan kemasan dalam Royale by So Klin Parfum Series.....	73
Gambar 4.42 Salah satu tampilan dalam laman situs Wings.....	76
Gambar 4.43 Tampilan situs World Hijab Day.....	77



DAFTAR TABEL

Lampiran 1 Tabel populasi produk nonpangan Wings	76
--	----



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG) merupakan perusahaan penghasil produk dengan memiliki masa simpan yang cenderung singkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga yang ditawarkan secara cepat (Clara, 2021:1-2). Produk FMCG berupa produk-produk yang dikonsumsi setiap hari, seperti produk perawatan pribadi, makanan, minuman, dan lain-lain. Banyaknya perusahaan besar yang tersebar di Indonesia menimbulkan persaingan bisnis antar perusahaan dalam menyediakan kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan mengemas dan mempromosikan produk-produknya dengan bermacam-macam rupa agar menarik perhatian target konsumen. Berbagai produk diproduksi oleh perusahaan, termasuk produk dengan label “hijab” pada kemasannya.

Teks “hijab” yang turut dicantumkan pada kemasan, terkesan menjadi suatu label. Label merupakan bagian produk berupa keterangan mengenai produk tersebut (Saladin, 1991:27). Teks “hijab” pada kemasan biasanya tampak mengekor pada merek produk dan menjadi bentuk identifikasi suatu merek produk tersebut sebagai suatu *brand identifies label*. Saladin (1991:28) menjelaskan bahwa *brand identifies label* merupakan suatu label yang hanya sekedar digunakan sebagai merek.

Persaingan perusahaan dalam menghasilkan produk berlabel “hijab” membuat produk-produk tersebut dapat dijumpai di berbagai tempat perbelanjaan dengan berbagai merek. Salah satu perusahaan yang mengasilkan produk berlabel “hijab” adalah Wings. Wings merupakan salah satu perusahaan FMCG yang aktif memenuhi kebutuhan masyarakat selama kurang lebih 70 tahun (Wings Group, 2016). Melalui Wings Care yang merupakan bentuk kategori produk nonpangan, Wings memproduksi berbagai produk perawatan yang beberapa di antaranya dikemas dengan label “hijab”. Pada Februari 2021, Wings meluncurkan produk berlabel “hijab” terbaru, yaitu Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab. Hal tersebut menambah variasi terhadap penggunaan label

“hijab” oleh Wings, yang sebelumnya hadir pada kemasan sabun mandi, parfum, dan pewangi sekaligus pelembut.

Label “hijab” banyak dihadirkan pada kemasan yang membungkus produk dengan berbagai fungsi, terutama pada produk perawatan kain dan perawatan pribadi. Jika dihubungkan dengan konteks makna, hijab secara harfiah merujuk pada sesuatu yang menghalangi dua hal, yang dapat disebut sebagai tabir atau penutup (Shihab, 2005:56). Shihab (2005:56) juga mengungkapkan pendapat para ulama mengenai hijab yang bertujuan untuk menutupi seluruh badan perempuan. Namun, kini makna “hijab” semakin mengerucut serta menggeser istilah “jilbab” dan “kerudung” yang merupakan penutup kepala dan rambut perempuan. Yuswohady (dalam Yuswohady et al., 2017:131). menjelaskan bahwa penggunaan istilah “hijab” semakin sering digunakan sejak adanya World Hijab Day pada tahun 2013, yang mendorong para *influencer* perancang busana muslim mengenalkan “hijab” yang lebih modern dan *stylish* dibandingkan kerudung atau jilbab.

Produk-produk dengan kemasan berlabel “hijab” masih menunjukkan eksistensi hingga saat ini. Adanya varian baru Giv White, yakni Giv White Hijab oleh Wings menjadi penanda bahwa produk berlabel “hijab” masih memiliki peluang untuk bersaing dengan produk nonlabel “hijab”. Hal tersebut ditunjukkan dengan tampilan visual yang khas, yakni dengan mencantumkan ornamen geometris maupun visualisasi wanita berhijab, yang memungkinkan terjadinya praktik komodifikasi dalam kemasan. Komodifikasi merupakan perubahan nilai guna suatu barang dan jasa menjadi komoditas yang dapat mendatangkan keuntungan (Ibrahim & Akhmad, 2014:17). Praktik tersebut membuat adanya komersialisasi terhadap unsur-unsur yang semula tidak berkaitan dengan nilai guna suatu produk. Dalam praktiknya, komodifikasi dapat terjadi dalam media promosi produk yang dapat berupa iklan maupun kemasan. Misalnya, penggunaan unsur-unsur keagamaan dalam visualisasi desain kemasan dapat menjadi indikator komodifikasi agama sekaligus membentuk mitos-mitos baru (Kusuma, 2016:106-107). Selain itu, komodifikasi budaya lokal pada iklan minuman juga nyaris menghilangkan nilai-nilai filosofisnya

karena disandingkan dengan budaya barat yang lebih menonjol (Indrayana, 2014:46).

Penempatan teks “hijab” sebagai label pada kemasan produk menjadi topik utama dalam penelitian saat ini, mengingat hijab yang semula bersifat materiil dikonversi menjadi bentuk teks untuk dicantumkan sebagai label dalam kemasan produk. Label “hijab” tersebut juga tercantum pada kemasan berbagai produk yang memiliki fungsi atau kegunaan masing-masing, seperti: deterjen untuk mencuci pakaian, pewangi pakaian, parfum sebagai pengharum tubuh, dan sabun mandi untuk membersihkan badan. Selain itu, pemilihan “hijab” sebagai label juga perlu dianalisis untuk mengetahui wacana di dalamnya melalui fokus penelitian terhadap kemasan berlabel “hijab” Wings yang memiliki beberapa varian kegunaan. Produk-produk tersebut antara lain, Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab, Giv Hijab: Perfumed Beauty Soap, So Klin Pewangi Hijab Double Perfume, Royale by So Klin Parfum Series Hijab, Fres & Natural: Hijab Refresh Fine Fragrance Mist, dan Fres & Natural: Hijab Refresh Fine Fragrance Bodywash.

Pendekatan analisis wacana kritis model Van Dijk digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis wacana dalam penempatan label “hijab” pada kemasan. Tiga dimensi yang terdapat dalam analisis wacana kritis Van Dijk, yakni teks, konteks sosial, dan kognisi sosial digunakan sebagai pedoman analisis terhadap elemen-elemen pada kemasan berlabel “hijab”. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui wacana dalam pencantuman label “hijab” oleh Wings.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi, yaitu:

1. Hijab yang berkaitan dengan pakaian muslimah, digunakan sebagai label untuk menyertai kemasan produk.
2. Label “hijab” menjadi salah satu bentuk komodifikasi yang mengacu pada identitas muslimah.

3. Label “hijab” dicantumkan pada produk yang memiliki kegunaan yang berbeda-beda.
4. Label “hijab” masih populer digunakan, yang dibuktikan dengan adanya peluncuran produk Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab pada Februari 2021.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dikaji berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan adalah: bagaimana praktik wacana yang terdapat dalam kemasan produk-produk berlabel “hijab” Wings, jika dilihat dari teori analisis wacana kritis Van Dijk?

D. Batasan Masalah

Objek penelitian dibatasi pada kemasan produk Wings. Apabila produk tersebut memiliki beberapa bentuk kemasan dengan tampilan visual yang sama, maka hanya dipilih salah satu bentuk kemasan untuk menghindari bias dari pengulangan analisis visual kemasan yang serupa.

E. Tujuan Penelitian

Melakukan analisis terhadap kemasan produk-produk berlabel “hijab” Wings dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Van Dijk untuk mengidentifikasi dimensi teks, konteks, dan kognisi sosial agar dapat menguraikan wacana di balik pencantuman teks “hijab” pada kemasan.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian saat ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi penelitian, terutama di bidang penelitian desain yang menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan adanya penelitian lanjutan yang membahas mengenai komodifikasi terhadap objek atau simbol-simbol tertentu.

2. Bagi Lembaga

Penelitian saat ini menjadi bentuk kontribusi ilmu pengetahuan di bidang desain. Diharapkan juga dapat menambah keberagaman jurnal ilmiah dalam lembaga akademik.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi dan pengetahuan pada masyarakat mengenai wacana serta praktik komodifikasi yang terdapat dalam kemasan.

