

BAB V PENUTUP

A. Rangkuman

Berbagai perusahaan di Indonesia saling bersaing dalam menyediakan kebutuhan masyarakat. Persaingan tersebut membuat perusahaan berkompetisi untuk menarik target konsumen sebanyak-banyaknya, salah satunya dengan membubuhkan elemen-elemen visual tertentu pada kemasan produk. Penempatan elemen-elemen visual tersebut dapat berujung pada praktik komodifikasi melalui kemasan produk.

Kehadiran kemasan produk berlabel “hijab” dapat menjadi salah satu bentuk praktik komodifikasi. Hijab yang merupakan salah satu wujud pakaian perempuan muslim dikonversi dalam bentuk teks. Sebagai elemen verbal, teks “hijab” tersebut banyak dimunculkan pada kemasan produk yang memiliki kegunaan yang berbeda-beda, seperti: shampoo, deterjen, pelembut pakaian, parfum, bahkan sabun mandi. Bahkan, eksistensinya masih dapat dilihat melalui banyaknya produk berlabel “hijab” yang tersebar di antara masyarakat.

Wings termasuk dalam perusahaan yang aktif menghasilkan produk berlabel “hijab”. Pada Februari 2021, Wings meluncurkan produk berlabel “hijab” terbaru, yaitu Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab. Produk tersebut menambah variasi terhadap penggunaan label “hijab” oleh Wings, yang sebelumnya hadir pada kemasan sabun mandi, parfum, dan pewangi sekaligus pelembut. Selain deterjen, Wings juga menambah varian Giv White Hijab pada seri sabun Giv White.

Adanya label “hijab” pada kemasan produk Wings dengan berbagai fungsi menjadi topik dalam penelitian saat ini. Melalui pendekatan analisis wacana kritis Van Dijk, analisis dilakukan pada dimensi teks, konteks, dan kognisi sosial yang terdapat dalam kemasan produk Wings. Analisis tersebut bertujuan untuk menguraikan wacana dalam pencantuman teks “hijab” pada kemasan, yang pada akhirnya menunjukkan bahwa teks “hijab” menjadi tema besar dalam produk-produk tersebut.

B. Kesimpulan

Teori analisis wacana kritis Van Dijk yang digunakan dalam penelitian desain terutama untuk menganalisis kemasan produk-produk berlabel “hijab”, berfungsi untuk mengungkap wacana yang terkandung dalam kemasan. Wacana tersebut dilihat melalui dimensi-dimensi dalam kemasan, yang dianalisis melalui elemen-elemen yang tampak pada panel utama *display* kemasan. Berdasarkan analisis tersebut, kemasan produk-produk Wings berupa Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab, sabun Giv Hijab, sabun Giv White Hijab, 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, memiliki kesimpulan yang dapat dilihat melalui masing-masing dimensi. Pada dimensi teks, label “hijab” menjadi tema besar dalam produk-produk dengan label tersebut, yang mempengaruhi tampilan visual kemasan produk menggunakan elemen-elemen yang berkaitan dengan Islam. Pada dimensi lainnya, yakni dimensi kognisi sosial yang didapat dari analisis terhadap pernyataan perwakilan Wings maupun tersirat dari kemasan-kemasan produk, Wings berusaha memahami permasalahan perempuan berhijab sekaligus mewujudkan solusinya dalam bentuk produk. Sementara itu, berdasarkan dimensi konteks sosialnya, target konsumen produk-produk berlabel “hijab” tersebut merupakan pasar sasaran yang terbentuk oleh komunitas perempuan berhijab sebagai hasil sejarah revolusi hijab.

Kesimpulan ketiga dimensi dalam kemasan berlabel “hijab” Wings adalah label “hijab” beserta elemen-elemen visual yang menyertainya menjadi suatu komoditas. Praktik komodifikasi terhadap hijab dilakukan dengan mengubah hijab yang berupa materi menjadi bentuk teks yang dicantumkan pada kemasan, dan mempengaruhi elemen-elemen visual di dalamnya untuk dibentuk menjadi representasi perempuan berhijab yang dapat menarik konsumen dalam pasar sasaran. Keberadaan produk-produk berlabel “hijab” juga disesuaikan dengan tren-tren yang sedang berlangsung dalam masyarakat. Praktik komodifikasi tersebut semakin jelas terlihat melalui kemasan produk berlabel “hijab” yang ditampilkan lebih menonjol secara visual jika dibandingkan kemasan pada

masing-masing *product line* agar terlihat lebih unggul. Selain itu, ketika dihubungkan antara teks “hijab” dengan kegunaan produk, maka makna teks “hijab” berkaitan dengan makna semula, yakni hijab sebagai tabir atau secara spesifik berupa kain. Hal tersebut dapat berpotensi menimbulkan ambiguitas target konsumen dalam memahami tujuan produk, ketika hijab dipahami oleh masyarakat dan media sebagai pengganti istilah “jilbab” dan “kerudung”. Oleh karena itu, penggunaan teks “hijab” pada kemasan terkesan dipaksa menyatu dengan pemahaman hijab di masa kini.

C. Saran

Penelitian saat ini masih memiliki banyak kekurangan, terutama dalam pengumpulan data akibat tidak tercapainya koneksi dengan perusahaan. Berdasarkan kendala tersebut, maka disarankan untuk penelitian lanjutan dengan pendekatan analisis wacana kritis Van Dijk untuk memastikan kesediaan perusahaan dalam proses wawancara sebelum memulai penelitian, agar memperoleh data yang lebih lengkap. Selain itu, analisis wacana kritis Van Dijk juga merupakan pendekatan yang terbuka pada berbagai ilmu pengetahuan, sehingga disarankan bagi penelitian dengan topik yang serupa untuk memadukannya dengan ilmu lain, seperti ilmu desain komunikasi visual, desain kemasan, pemasaran, bahkan ilmu agama sekalipun agar memperoleh kelengkapan data untuk menghasilkan analisis yang lebih dalam.