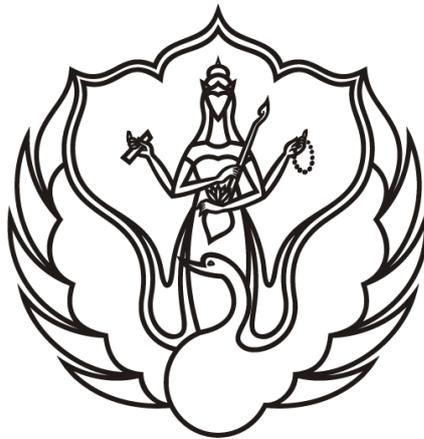


JURNAL TUGAS AKHIR
ANALISIS LABEL “HIJAB”
PADA KEMASAN PRODUK WINGS



PENGKAJIAN

Oleh:

Arina Haq Latifatuzzahro

NIM. 1710254124

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022

Jurnal 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.

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual



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

NIP 19870103 201504 1 002/ NIDN 0003018706

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

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG) menghasilkan 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 berbagai 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 menghasilkan 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 di masa kini. 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.

Penempatan teks “hijab” sebagai label pada kemasan produk menjadi topik utama dalam penelitian ini, mengingat hijab yang semula bersifat materiel 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. Sehingga, kemasan berlabel “hijab” tersebut dianalisis dengan pendekatan analisis wacana kritis model Van Dijk yang memiliki tiga dimensi, yakni teks, konteks sosial, dan kognisi sosial. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui wacana dalam pencantuman label “hijab” oleh Wings.

2. 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?

3. Metode Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan berjenis penelitian kualitatif deskriptif yang menghasilkan data-data deskriptif berupa penjabaran dari analisis terhadap objek penelitian. Menurut Sugiyono (2021:18), metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data mendalam berupa data yang mengandung makna. Sehingga, penelitian saat ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang menghasilkan data yang didapat dari analisis kemasan produk berlabel “hijab” Wings.

Pendekatan analisis wacana kritis model Van Dijk digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi wacana dalam kemasan produk berlabel “hijab” Wings. Teun A. Van Dijk (dalam Eriyanto, 2012:222) melihat bahwa teks dibentuk berdasarkan suatu praktik wacana. Label “hijab” yang terdapat pada kemasan produk-produk dengan berbagai fungsi menjadi suatu wacana yang perlu diteliti. Sehingga, pendekatan analisis wacana kritis Van Dijk digunakan dalam penelitian saat ini untuk mencapai tujuan penelitian, yakni mengetahui wacana produk berlabel “hijab” Wings melalui dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial.

Metode analisis wacana kritis model Van Dijk digunakan untuk menganalisis objek-objek penelitian berupa kemasan produk berlabel “hijab” Wings dengan menghubungkannya berdasarkan dimensi-dimensi di dalamnya, antara lain:

a. Dimensi Teks

Dimensi teks berisi deskripsi elemen-elemen yang terpampang pada panel *display* utama kemasan. Elemen-elemen tersebut antara lain: warna, citra, huruf, ilustrasi, foto, ikon, dan hierarki visual.

b. Dimensi Kognisi Sosial

Dimensi kognisi sosial berisi analisis terhadap kesadaran mental atau kognisi Wings sebagai produsen produk berlabel “hijab”. Analisis tersebut dilakukan melalui artikel, video publik, dan kemasan produk yang merepresentasikan kognisi Wings dalam menghasilkan produk berlabel “hijab”.

c. Dimensi Konteks Sosial

Dimensi konteks sosial berisi kaitan produk berlabel “hijab” berdasarkan elemen-elemen yang tampak pada kemasan dengan wacana dalam masyarakat. Wacana tersebut diidentifikasi melalui media publik berupa internet.

B. PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Kemasan Giv Hijab



Gambar 4.1 Kemasan produk Giv Hijab bentuk *pouch*
(Sumber: Instagram.com/givbodywash)

a. Dimensi Teks

Kemasan sabun Giv Hijab menggunakan warna biru muda menjadi warna utama produk tersebut untuk memberikan kesan dingin dan segar. Kemasan tersebut juga memiliki beberapa elemen visual dan verbal, yakni berupa figur perempuan dengan ekspresi sumringah yang memakai hijab turban, *logotype* “Giv”, teks pelengkap *logotype* berupa “hijab”, teks “Tin & Zaitun” yang disertai gambar penjelas, teks “Perfumed Beauty Body Wash” sebagai penunjuk jenis produk, serta kelopak-kelopak bunga yang menjadi representasi keharuman produk.

Kemasan produk Giv Hijab menggunakan jenis huruf sans serif digunakan sebagai *logotype* “Giv”, yang juga digunakan pada teks “hijab”. Namun, pada bagian titik huruf “i” dan “j” dalam kata “hijab” dibuat serupa dengan titik khas huruf hijaiyah (alfabet arab) yang memiliki sudut, seolah menyesuaikan dengan tema dalam produk Giv

Hijab. Selain itu, huruf sans serif juga digunakan dalam teks “Perfumed Beauty Body Wash” agar terlihat jelas jenis produk tersebut meskipun menggunakan teks ukuran kecil. Terdapat juga jenis huruf script pada teks “Tin & Zaitun” yang menunjukkan kesan feminin.

Ilustrasi utama kemasan menggunakan figur perempuan berhijab dengan gaya turban. Gaya hijab tersebut dililitkan ke kepala hingga menutupi rambut tanpa menjuntai ke bawah yang terkesan lebih fleksibel digunakan dalam berbagai aktivitas. Didukung dengan ekspresi si perempuan yang terlihat sumringah, menunjukkan bahwa produk Giv Hijab berusaha menyediakan kesegaran bagi target konsumen dalam berbagai aktivitas.

Elemen visual dan verbal Giv Hijab tersusun berdasarkan hierarki visual yang diterapkan pada kemasan. *Logotype* Giv menjadi *headline* yang menunjukkan merek produk dan teks “hijab” menjadi pelengkap *logotype* yang menunjukkan variasi sekaligus tema produk Giv. Ilustrasi utama berupa figur perempuan berhijab sebagai representasi target konsumen terlihat mengikuti dengan komposisi yang sesuai. Kelopak-kelopak bunga yang menjadi ilustrasi pendukung digunakan sebagai latar belakang elemen lainnya sebagai penunjuk keharuman produk.

b. Dimensi Kognisi Sosial

Berdasarkan analisis terhadap elemen visual dan verbal pada kemasan sabun Giv Hijab, secara kognitif kemasan tersebut berusaha menarik perhatian konsumen dengan membangkitkan perasaan segar dan nyaman melalui pemilihan warna biru muda sebagai warna yang dominan. Hal tersebut didukung oleh kognisi Wings dalam artikel mengenai acara Giv Hijab Camp Ramadan tanggal 24 April 2021. Tertulis dalam artikel tersebut bahwa Stella Eidelina selaku *brand manager* Giv Hijab mengajak Muslimah untuk selalu semangat dalam menjalani aktivitas dengan nyaman menggunakan produk Giv Hijab (Wings, 2016). Selain itu, artikel tersebut juga menyebutkan bahwa produk Giv Hijab memposisikan diri sebagai produk sabun kecantikan pertama dengan kandungan buah tin dan zaitun serta sudah memiliki sertifikasi halal. Sehingga, dalam kemasan dilengkapi ilustrasi buah tin dan zaitun untuk memperjelas kandungan tersebut. Ditambah dengan adanya tambahan ilustrasi bunga dan teks penunjuk produk yang menyertakan “Perfumed Beauty Bodywash” yang meyakinkan konsumen bahwa produk Giv Hijab dengan kandungan Tin dan Zaitun selalu menghadirkan keharuman meski dalam balutan hijab sepanjang hari, seperti yang tertulis pada sisi belakang kemasan.

Kemasan produk Giv Hijab juga merepresentasikan Giv Hijab menggunakan model atau skema peristiwa sebagai produk yang islami. Penggunaan teks “hijab” yang menggunakan titik serupa dengan titik khas huruf hijaiyah (alfabet arab), serta penggunaan figur wanita berhijab sebagai ilustrasi utama juga mendukung *image* yang ingin dibawakan produk tersebut pada konsumen. Elemen visual dan verbal juga

mendukung artikel dalam situs resmi perusahaan Wings yang menganggap buah Tin dan Zaitun sebagai buah-buahan yang islami.

c. Dimensi Konteks Sosial

Giv Hijab adalah sabun kecantikan (*perfumed beauty soap*) yang secara konteks menjadi pelengkap varian dalam seri Giv dan memiliki kandungan buah tin dan zaitun. Buah Tin dan Zaitun merupakan sebagai buah yang disebut dalam Al Qur'an pada surat At-Tin. Sehingga, klaim produk tersebut sebagai sabun kecantikan pertama yang memiliki kandungan buah tin dan zaitun menjadi salah satu strategi Wings untuk menarik perhatian konsumen Muslim sekaligus menunjukkan keistimewaan produk.

Kemasan Giv Hijab didesain sedemikian rupa untuk menarik konsumen, terutama perempuan berhijab. Hal tersebut diawali dengan identitas produk yang dilengkapi label "hijab" untuk bersaing dengan produk label "hijab" lainnya. Kemasan Giv Hijab juga dilengkapi dengan ilustrasi utama berupa wanita yang menggunakan hijab model turban, yang dililitkan mengikuti bentuk kepala tanpa juntaian ke bawah sehingga terkesan lebih fleksibel digunakan untuk berbagai aktivitas. Selain itu, hijab turban yang memiliki kesan modis juga menjadi representasi aktivitas luar ruangan. Sehingga, ilustrasi tersebut mendukung warna kemasan dan sesuai dengan tema produk yang ingin membawa kesegaran bagi pengguna hijab. Selain itu, menurut Klimchuck & Krasovec (2007:125), ilustrasi pada kemasan dapat menunjukkan target konsumen produk tersebut. Jika dilihat melalui fungsi produk tersebut, teks "hijab" yang tercantum pada kemasan akan kembali ke makna semula hijab dalam konteks perempuan, yakni berkaitan dengan kain yang menutupi seluruh tubuh wanita.

2. Kemasan Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab



Gambar 4.31 Kemasan Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab
(Sumber: Instagram.com/daiadetergent)

a. Dimensi Teks

Kemasan Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab menggunakan warna dominan warna biru muda kehijauan yang melambangkan kesegaran dan ketenangan. Kemasan ini juga dilengkapi warna putih yang melambangkan kebersihan. Terdapat ilustrasi utama berupa representasi keluarga yang sedang melakukan aktivitas berlari, sebagai penunjuk bahwa produk mampu memberikan kesegaran terhadap pakaian yang telah digunakan untuk beraktivitas padat. Kemasan produk juga dilengkapi dengan ilustrasi bunga-bunga yang menunjukkan keharuman.

Elemen verbal yang terdapat pada kemasan Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab memiliki jenis huruf yang berbeda beda. Jenis huruf *sans serif* terdapat pada *logotype*, teks “NEW”, “Clean & Fresh”, “FORMULA ANTI BAU APEK & KERINGAT”, “GRATIS 1 PIRING”, “WANGI SEGAR HINGGA 7 HARI”, “TERBUKTI DAYA CUCI BERSIHNYA”, teks “850g” sebagai penunjuk ukuran isi produk, serta teks dalam infografis yang menunjukkan keunggulan produk. Teks-teks tersebut disusun bersamaan dengan elemen visual sesuai hierarki visual pada kemasan.

Logotype Deterjen Daia menjadi *headline* bersama teks “Clean & Fresh” dan “Hijab” sebagai seri produk Daia serta dilengkapi dengan ilustrasi utama. Pada bagian atas panel *display* utama kemasan, terletak *logotype* “Wings Care” sebagai penunjuk kategori produk nonpangan Wings dan sejajar dengan teks “FORMULA ANTI BAU APEK & KERINGAT” sebagai bentuk persuasi produk. Terdapat teks “NEW” dan “GRATIS 1 PIRING” dengan latar merah sebagai *violator*, yaitu elemen visual yang menunjukkan karakteristik khusus produk (Klimchuk & Krasovec, 2007:134). Kemudian, tampak ilustrasi utama berupa sebuah keluarga yang sedang melakukan olahraga dan dilengkapi dengan bunga-bunga menunjukkan keharuman produk yang didukung dengan pencantuman infografis keunggulan produk yang terletak di bawah ilustrasi utama.

b. Dimensi Kognisi Sosial

Mikhaela selaku *product manager* perwakilan Wings mengungkapkan bahwa kehadiran Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab dalam launching virtual Daia Clean & Fresh Hijab bersama Fimelahoood pada tanggal 12 Februari 2021. Mikhaela mengungkapkan bahwa Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab menjadi solusi dalam mengatasi bau apek dan keringat yang disebabkan aktivitas yang padat serta kering yang tidak sempurna akibat cuaca tidak menentu (Daia Detergent, 2021). Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab diklaim mengandung formula yang dapat mengatasi bau apek sekaligus membasmi kuman dan bakteri. Formula tersebut mampu membuat pakaian mudah dikucek dan harum bahkan sampai tujuh hari. Berdasarkan model atau skema peristiwa tersebut, maka Daia Clean & Fresh Hijab melalui kemasan produk menunjukkan bahwa deterjen tersebut merupakan produk higienis yang mampu membasmi kotoran dan memberikan kesegaran pada pakaian.

Sementara itu, ilustrasi figur keluarga dengan gestur berlari dan ilustrasi sekumpulan bunga menunjukkan bahwa Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab juga mampu memberikan keharuman pakaian meski digunakan beraktivitas padat, sekaligus menjadi penunjuk ungkapan Mikhaela mengenai Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab yang tidak dapat digunakan untuk semua jenis pakaian dan tidak terbatas untuk hijab saja. Ungkapan Mikhaela juga menunjukkan bahwa produk tersebut juga ditargetkan untuk masyarakat luas. Selain itu, Mikhaela menyebutkan bahwa Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab mampu menghadirkan perasaan senang ketika mencuci, yang ditimbulkan oleh manfaat produk tersebut, yakni: harum semerbak tahan lama, busa melimpah, aman bagi tangan, dan ampuh membersihkan kotoran.

c. Dimensi Konteks Sosial

Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab merupakan varian produk terbaru Deterjen Daia. Secara konteks, produk tersebut dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengatasi bau apek dan keringat akibat aktivitas yang padat serta kering yang tidak sempurna akibat cuaca yang tidak menentu. Hal tersebut didasarkan pada prakiraan cuaca periode 2020/2021 yang menyebutkan bahwa cuaca di Indonesia memasuki musim hujan sejak Oktober 2020 dan diperkirakan mencapai puncak pada Januari hingga Februari 2021 (Putratama, 2020).

Teks “hijab” pada kemasan Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab menjadi identitas utama sebagai produk berlabel “hijab”. Jika dilihat berdasarkan konteks fungsi produk, teks “hijab” tersebut merujuk pada makna semula yang berarti kain yang digunakan sebagai penutup atau tabir. Berdasarkan pada kognisi Wings, teks “hijab” pada kemasan Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab menunjukkan produk yang dapat digunakan oleh segala jenis pakaian dan tak terbatas pada pakaian muslimah saja. Selain itu, teks “hijab” juga berkaitan teks “Clean & Fresh” untuk memperkuat klaim produk yang mampu membuat pakaian bersih dan segar.

Selain teks “hijab”, elemen visual lain pada kemasan Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab adalah ilustrasi utama berupa figur keluarga dengan sosok ibu yang mengenakan hijab. Jika dibandingkan dengan kemasan produk Deterjen Daia lainnya, Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab merupakan satu-satunya produk Deterjen Daia yang memiliki ilustrasi manusia di dalamnya. Hal tersebut menjadi penunjuk bahwa Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab sengaja diberi kesan yang berbeda dari kemasan lain.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada kemasan produk berlabel “hijab” Wings, terlihat melalui dimensi teks bahwa teks “hijab” yang pada panel *display* utama kemasan menjadi tema utama dan bentuk kategori baru produk-produk tersebut. Ketika menjadi bagian dalam tema “hijab”, maka elemen-elemen visual di dalamnya disesuaikan dengan tema yang ada, seperti adanya figur perempuan berhijab atau ornamen-ornamen islami.

Figur perempuan yang menjadi ilustrasi utama pada beberapa kemasan pun memiliki kesan sesuai dengan citra tiap produk. Pada kemasan produk sabun Giv Hijab terdapat figur perempuan dengan hijab model turban yang tidak menjuntai ke depan, sehingga dapat dikaitkan dengan perempuan yang membutuhkan gerak yang lebih leluasa. Sedangkan, Deterjen Daia Clean & Fresh Hijab menggunakan figur perempuan dengan hijab sederhana yang hanya disampirkan ke belakang yang mudah dikenakan ketika berolahraga. Bentuk hijab yang tampak dalam masing-masing produk seolah menunjukkan bahwa hijab tidak membatasi gerak bebas para perempuan. Berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan memakai hijab yang disesuaikan dengan aktivitas yang sedang dijalani. Bentuk-bentuk hijab yang tampak juga menjadi bentuk representasi bahwa perempuan bebas mengenakan hijab secara modern sesuai dengan karakter yang dimiliki. Sehingga, model-model yang ditampilkan menunjukkan bentuk modernitas dan kreativitas hijab sebagai bentuk ekspresi diri serta tidak membatasi gerak para perempuan.

Sebagai tema utama kemasan, “hijab” yang menjadi teks pada tiap-tiap produk dikaitkan dengan makna semula, yakni sebagai tabir atau penutup. Pada produk yang memiliki fungsi terhadap badan atau kulit seperti sabun mandi, dapat diartikan bahwa sabun mandi memberikan manfaat terhadap badan atau kulit yang tertutup hijab. Sedangkan, pada kemasan produk yang memiliki fungsi terhadap kain seperti deterjen dapat menunjukkan bahwa produk tersebut menunjukkan manfaat untuk kain yang berfungsi sebagai tabir atau penutup.

Teks “hijab” sebagai label pada kemasan menjadi tema produk yang menunjukkan bahwa “hijab” tersebut merujuk pada makna semula, yakni tabir atau penutup, yang lebih spesifik berupa kain. Berdasarkan makna tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa produk-produk Wings yang menyertakan label “hijab” pada kemasannya memiliki manfaat terhadap hijab maupun kulit atau badan yang tertutup hijab. Namun, hal tersebut menjadi kurang relevan di masa kini ketika “hijab” dimaknai sebagai “jilbab” atau “kerudung” sebagai penutup bagian rambut dan kepala perempuan muslim.

Penggunaan teks “hijab” yang menjadi label pada berbagai kemasan menjadi tanda adanya praktik komodifikasi di dalamnya. Hijab yang merupakan salah satu bentuk pakaian yang menutupi anggota tubuh wanita muslim, menjadi komoditas dengan cara diubah menjadi teks. Teks “hijab” tersebut ditempatkan pada kemasan berbagai produk yang bahkan memiliki fungsi yang berbeda-beda untuk menarik perhatian target pasar berupa perempuan berhijab. Selain itu, elemen-elemen visual pada kemasan produk berlabel “hijab” juga mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan Islam. Sehingga, praktik komodifikasi yang terdapat dalam kemasan produk berlabel “hijab” juga termasuk dalam komodifikasi Islam, ketika berbagai hal-hal yang berkaitan dengan Islam menjadi komoditi untuk memperoleh keuntungan.

Pemilihan perempuan berhijab sebagai target pasar tidak lepas dari fenomena perkembangan hijab. Yuswohady (2017:52-53) menyebutkan bahwa peningkatan kemakmuran konsumen kelas menengah Muslim berbanding lurus dengan tingkat religiusitas yang berpengaruh terhadap kesadaran perempuan Muslim dalam memakai hijab, sehingga disebut sebagai revolusi hijab. Yuswohady (2017:114) menjelaskan bahwa revolusi hijab dimulai ketika diperbolehkannya penggunaan hijab, yang sebelumnya dibatasi oleh pemerintah di tahun 1990-an. Permulaan itu disebut sebagai Revolusi Hijab 1.0 yang menjadi awal diproduksi busana muslim dan kosmetik halal. Gerakan tersebut berlanjut pada Revolusi Hijab 2.0 pada tahun 2010-an ketika hijab memiliki berbagai gaya modern yang trendi. Adanya Revolusi Hijab 2.0 juga membuat perempuan-perempuan muslim lebih percaya diri untuk menggunakan hijab sesuai dengan karakter masing-masing. Di era ini pula, istilah “hijab” digunakan untuk menggantikan “jilbab” dan “kerudung” oleh para desainer *fashion* muslim dengan tujuan untuk mengangkat fashion Muslim Indonesia di dunia internasional, ketika “hijab” lebih dikenal secara global melalui kampanye World Hijab Day sejak tahun 2013.

Perkembangan industri busana muslim membuat hijab termasuk dalam tren *fashion* dan membuat hijab tidak hanya menjadi identitas religiusitas dan ketaatan, tetapi juga sebagai komoditas yang laku di pasaran. Junaidi (dalam Nugrahenny, 2016:18) menjelaskan ketika hijab menjadi suatu tren *fashion*, maka hijab memiliki nilai identitas yang dimaknai secara berbeda. Nugrahenny (2016:26) mengungkapkan bahwa hijab dapat menjadi bentuk representasi ketaatan sekaligus mode *fashion* berbagai momen, sehingga memungkinkannya untuk menjadi objek komodifikasi oleh kapitalis. Hal tersebut dapat terlihat melalui hijab yang banyak ditampilkan dalam berbagai budaya visual di Indonesia, seperti perfilman dan iklan yang semakin membuat komodifikasi hijab menjadi hal lumrah dilakukan di berbagai bidang, bahkan dalam pengemasan produk sekalipun dengan mengalihkan hijab yang semula berbentuk materi ke dalam bentuk teks untuk dicantumkan pada kemasan. Bermula dengan kemunculan produk shampoo “hijab”, kini label “hijab” mulai tersebar pada kemasan berbagai produk dengan fungsi yang berbeda dan diproduksi oleh berbagai perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan yang aktif dalam menghasilkan produk berlabel “hijab”, Wings juga membuat inovasi berbagai jenis produk agar dapat beradaptasi dengan tren produk “hijab” tersebut. Melalui kognisi yang menyatakan bahwa perempuan berhijab kerap mengalami bau apek akibat penggunaan hijab, Wings membentuk produk-produk tersebut untuk meraih *positioning* sebagai produk yang ampuh mengatasi permasalahan yang dialami perempuan berhijab serta mampu memberikan dan menjaga kesegaran agar tetap nyaman beraktivitas. Bahkan, *positioning* tersebut tidak hanya digunakan untuk bersaing dengan produk-produk milik perusahaan lain, tetapi juga produk yang masih dalam satu *product line* dengan membentuk seri khusus “hijab”, yang ditunjukkan melalui adanya

elemen-elemen visual tertentu meski disusun dalam pola *layout* yang serupa. Selain itu, produk-produk tersebut juga menjadi bentuk representasi berbagai karakter perempuan berhijab melalui citra yang ditampilkan oleh masing-masing kemasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Wings ingin menampilkan produk kemasan berlabel “hijab” agar terlihat lebih unggul dibandingkan produk nonlabel “hijab”.

C. 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 yang memiliki label “hijab” 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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Eriyanto. (2012). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Group.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komunikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Klimchuk, M. R. & S. A. K. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, H. D. (1991). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Shihab, M. Q. (2005). *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yuswohady, Herdiansyah, I., Fatahillah, F., & Ali, H. (2017). *Gen M: Generation Muslim*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.

Jurnal

- Nugrahenny, Tourmalina Tri. Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab (Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 16-28.
<https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8317>

Situs

- Wings Group. (2016). *Wings Care Hadirkan Giv Hijab Camp untuk Ramadhan yang Lebih Inspiratif*. wingscorp.com. <https://wingscorp.com/wings-care-hadirkan-giv-hijab-camp-untuk-ramadhan-yang-lebih-inspiratif/> (Diakses tanggal 10 April 2022)
- Daia Detergent. (2021). *#HariHariBebasBau Virtual Launch DAIA Clean & Fresh Hijab bersama Natasha Rizky*. www.youtube.com.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZNDpnyCSL54&t=444s> (Diakses tanggal 12 Mei 2022)
- Putratama, R. (2020). *Awal Musim Hujan 2020/2021 Mulai Akhir Oktober*. www.bmkg.go.id/press-release. <https://www.bmkg.go.id/press-release/?p=awal-musim-hujan-2020-2021-mulai-akhir-oktober&lang=ID> (Diakses tanggal 31 Mei 2022)