

**MEMAKNAI KOMODIFIKASI AGAMA
PADA VISUALISASI DESAIN KEMASAN**



TESIS
PENGAJIAN SENI
untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, Minat Utama Desain Komunikasi Visual

Monica Revias Purwa Kusuma

NIM. 1420865412

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGAJIAN SENI
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016**

**MEMAKNAI KOMODIFIKASI AGAMA
PADA VISUALISASI DESAIN KEMASAN**



TESIS
PENGKAJIAN SENI

untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, Minat Utama Desain Komunikasi Visual

Monica Revias Purwa Kusuma

NIM. 1420865412

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN SENI
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016**



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis yang saya tulis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun.

Tesis ini merupakan hasil pengkajian/penelitian yang didukung berbagai referensi, dan sepengetahuan saya belum pernah ditulis dan dipublikasikan kecuali secara tertulis diacu dan disebutkan dalam kepustakaan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian tesis ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini.



Yogyakarta, 15 Juli 2016

Yang membuat pernyataan,

Monica Revias Purwa Kusuma

NIM. 1420865412

MEMAKNAI KOMODIFIKASI AGAMA PADA VISUALISASI DESAIN KEMASAN

Tesis

Program Penciptaan dan Pengkajian Seni
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2016

Oleh

Monica Revias Purwa Kusuma
NIM 142 0865 412

ABSTRAK

Desain kemasan merupakan suatu media komunikasi visual yang mengalami perkembangan dari masa ke masa. Desain kemasan pada saat ini tidak hanya mempunyai fungsi melindungi produk tetapi juga mengkomunikasikan isi produk secara visual. Fenomena unik yang belakangan ini hadir di Indonesia yaitu menggunakan simbol-simbol agama pada desain kemasan produknya. Penggunaan simbol-simbol agama tersebut digunakan sebagai media yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu. Simbol-simbol agama yang digunakan dalam desain kemasan tersebut digunakan sebagai alat untuk merubah nilai guna sebagai nilai jual. Hal tersebut biasa disebut sebagai komodifikasi agama. Beberapa contoh desain kemasan yang menggunakan simbol-simbol agama yaitu produk HiLo Soleha dan Sariayu Hijab. Kedua produk tersebut menggunakan simbol agama Islam pada desain kemasannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori semiotika Charles S. Peirce ikon, indeks, simbol untuk mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi pada desain kemasan tersebut. Selanjutnya, untuk mengungkap makna pada tanda maka digunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menerjemahkan makna konotasi dan mitos.

Sumbangan penelitian ini kepada ilmu Desain Komunikasi Visual yaitu dapat memberikan pemahaman tentang pemaknaan tanda-tanda komodifikasi agama yang muncul melalui simbol-simbol agama yang dimasukkan ke dalam visualisasi desain kemasan. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa tanda-tanda komodifikasi agama yang terlihat pada kedua sampel tersebut menggunakan model wanita berhijab, kata-kata, ornamen-ornamen, bentuk tulisan, serta warna yang merujuk pada agama Islam. Pada pemaknaan konotasi, tanda-tanda yang terdapat pada kedua desain kemasan tersebut berguna untuk menunjukkan segmentasi target market dan menjelaskan informasi produk secara lengkap. Selain itu, tanda-tanda komodifikasi agama Islam juga digunakan untuk membentuk mitos-mitos baru yang muncul. Mitos baru yang muncul juga didasari oleh mitos-mitos lama yang telah ada sebelumnya dan diyakini oleh masyarakat Indonesia.

Kata Kunci : Desain Kemasan, Semiotika, Komodifikasi Agama, Desain Komunikasi Visual, Mitos

INTERPRETATION THE COMMODIFICATION OF RELIGION ON PACKAGING DESIGN

Thesis

Competition and Research Program

Graduate Program of Institute of The Art Yogyakarta, 2016

By

Monica Revias Purwa Kusuma

NIM 142 0865 412

ABSTRACT

Packaging design is one of the medium of visual communication design that experience of growth from time to time. Nowadays, Packaging design not only to protect the product in it, but also have another function like communicate the content visually. Unique phenomenon happen lately in Indonesia, many product using packaging design that have a religion symbol on it. The use of religion symbol is to aim a development on attractiveness of certain product to certain consumer. The use of religion symbol on packaging design is a medium to change the original trade value of the product into sales value. The use of religion symbol on packaging design is called religion commodification. Example of this thing can be seen on HiLo Soleha and Sariayu Hijab. Both of the products use islamic symbol on their packaging.

This research used qualitative descriptive method with the use of Icon, Index, Symbol from Charles S. Peirce's Semiotic Theory. This semiotic theory is used to identify the sign of commodification on packaging design. Then to reveal the meaning behind the sign, this research used Roland Barthes's semiotic theory to interpret the connotative meaning and Myth.

This research contributions to the design visual communication that is can provide an understanding of purport signs religion commodification rose through symbols religion put in visualization design packaging. The result of this research is an evidence and critical description of the use of religion symbol that mark the commodification on both of the sample. The commodification reveal from the hijab woman illustration, words, patterns, shape and color that refer to islam religion symbol. In the connotative meaning, the signs on the packaging design is use to show the target market and to give information of the product completely. Beside of that, the sign of commodification islam religion is also use to construct a new myth. New myth is emerging constituted by old myth which have pre-existed and believed by Indonesia's society.

Keywords : Packaging Design, Semiotic, Religion Commodification, Visual Communication Design, Myth

KATA PENGANTAR

Puji syukur, penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Adapun judul tesis, yang penulis ambil sebagai berikut Memaknai Komodifikasi Agama Pada Desain Kemasan.

Tujuan penulisan tesis ini dibuat sebagai salah satu untuk mendapatkan gelar Magister Seni (M.Sn) pada Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta Minat Utama Pengkajian Seni Desain Komunikasi Visual. Tesis ini berdasarkan hasil penelitian tentang fenomena komodifikasi agama yang terdapat pada desain kemasan dengan sampel penelitian desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab. Penulis juga mencari dan menganalisa berbagai macam sumber referensi, baik dalam bentuk jurnal ilmiah, buku-buku literatur, *internet*, dan lain sebagainya yang terkait dengan pembahasan pada tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari semua pihak dalam pembuatan tesis ini, maka penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Untuk itu ijinkanlah penulis untuk mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga serta memberi semangat dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

2. Bapak Prof. Dr. Djohan, M.Si. selaku direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas kesempatan dan dukungan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh jejang pendidikan yang lebih tinggi.
3. Seluruh dosen Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah banyak menginspirasi penulis, dan para staf yang selalu senantiasa membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
4. Teman-teman Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta angkatan 2014, khususnya kepada Aji Susanto yang selalu setia menemani penulis dalam suka dan duka selama berjuang untuk menyelesaikan studi ini.
5. Keluarga yang paling dicintai: Bapak Purwa Askanta dan Ibunda Viveriyani Subyandini serta adik Maria Lubyaska yang tidak henti memberi doa agar proses penulisan tesis ini diberi kelancaran.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan baik dari seluruh pihak yang telah membantu sejak awal perkuliahan hingga penyusunan tesis ini menuju akhirnya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Yogyakarta, 15 Juli 2016

Monica Revias Purwa Kusuma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x

I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. ARTI PENTING PENELITIAN	7
C. BATASAN MASALAH	9
D. RUMUSAN MASALAH	10
E. TUJUAN	10
F. MANFAAT	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	11

II. TINJAUAN PUSTAKA & LANDASAN TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA	12
B. LANDASAN TEORI	22
1. Semiotika	22
a. Sejarah Semiotika	21
b. Semiotika Sebagai Metode Analisis Tanda dan Makna	23
c. Model Semiotika Saussure	26
d. Model Semiotika Pierce	27
e. Model Semiotika Barthes	29

2. Teori Desain Komunikasi Visual	32
a. Ilustrasi	33
b. Tipografi	35
c. Warna	40
d. Tata letak/ <i>Layout</i>	43
3. Desain Kemasan	44
a. Desain Kemasan Sebagai Alat Komunikasi	45
b. Desain Kemasan Sebagai Alat Identifikasi Dalam Pemasaran	45
4. Simbol	47
5. Agama	49
6. Agama Islam	51
7. Jilbab	54
8. Komodifikasi	57

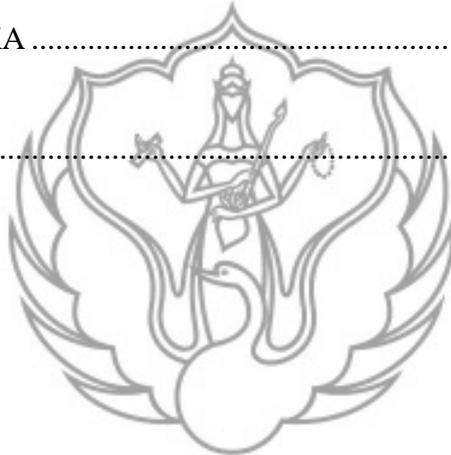
III. METODOLOGI

A. METODE PENELITIAN	61
B. POPULASI DAN SAMPEL	62
C. PROSEDUR PENELITIAN	63
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	64
E. TEKNIK ANALISIS DATA	65

IV. ANALISIS

A. SAMPEL 1. Desain Kemasan HiLo Soleha	67
1. Identifikasi dan Deskripsi Tanda Verbal dan Tanda Visual	69
2. Pengelompokan Tanda	78
3. Analisis Konotasi	80
4. Analisis Mitos.....	88
B. SAMPEL 2. Desain Kemasan Sariayu Hijab	94

1. Identifikasi dan Deskripsi Tanda Verbal dan Tanda Visual	96
2. Pengelompokan Tanda	103
3. Analisis Konotasi	105
4. Analisis Mitos.....	111
C. MATRIKS TANDA DAN MAKNA	116
V. PENUTUP	
A. KESIMPULAN	121
B. SARAN	124
JADWAL PENELITIAN.....	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....	125



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakter Warna	42
-------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Segitiga Semiotik	27
Gambar 2. Sistem Penandaan Bertingkat	29
Gambar 3. Tipe Huruf	36
Gambar 4. Jenis Huruf <i>Old Style</i>	37
Gambar 5. Jenis Huruf <i>Transtitional</i>	38
Gambar 6. Jenis Huruf <i>Modern</i>	38
Gambar 7. Jenis Huruf Slab Serif	38
Gambar 8. Jenis Huruf San Serif	39
Gambar 9. Lingkaran Warna Primer, Sekunder, Tersier	40
Gambar 10. Desain Kemasan dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Desain.....	46
Gambar 11. Jilbab konvensional dan Hijab fashionable.....	57
Gambar 12. Desain Kemasan HiLo Soleha	62
Gambar 13. Desain Kemasan Sariayu Hijab.....	63
Gambar 14. Triadik Sumbo.....	65
Gambar 15. Reproduksi Kemasan Susu HiLo Soleha	67
Gambar 16. <i>Layout</i> Kemasan Susu HiLo Soleha.....	68
Gambar 17. Pengelompokan tanda dalam desain kemasan HiLo Soleha	78
Gambar 18. Sistem Penandaan Bertingkat dalam desain kemasan HiLo Soleha	79
Gambar 19. Ornamen Masjid yang berbentuk bintang segi delapan	82
Gambar 20. Sapi <i>Fries Holland</i>	86
Gambar 21. Reproduksi Kemasan Sariayu Hijab	94
Gambar 22. <i>Layout</i> Kemasan Sariayu Hijab.....	95

Gambar 23. Pengelompokan tanda dalam desain kemasan Sariayu Hijab.....	103
Gambar 24. Sistem Penandaan Bertingkat dalam desain kemasan Sariayu Hijab....	104
Gambar 25. Gambar motif kawung yang diadaptasi pada <i>background</i>	107
Gambar 26. Gambar daun <i>peppermint</i> dan daun urang-aring.....	108
Gambar 27. Gambar lidah buaya	109



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu produk erat keberadaannya dengan sebuah kemasan. Kemasan secara harafiah dapat diartikan sebagai pembungkus atau pelindung. Kata kemasan itu sendiri berasal dari kata dasar kemas yang memiliki arti bungkus, teratur, rapi. Penggunaan kemasan dalam sebuah produk sudah lazim digunakan untuk melindungi, menyimpan, dan membantu pendistribusian produk tersebut ke tangan konsumen.

Dilihat dari fungsi kemasan dahulu dan sekarang sudah banyak mengalami perkembangan. Kemasan sekarang juga berfungsi sebagai suatu medium komunikasi. Kemasan sebagai suatu wadah dalam medium komunikasi dapat menyampaikan suatu pesan dari sebuah produk (Trisnanto, 2007:125). Medium komunikasi tersebut diterapkan melalui penggunaan desain yang digunakan sebagai sampul pada sebuah kemasan. Adanya keterkaitan satu sama lain antara penggunaan desain dalam sebuah sampul kemasan sering disebut sebagai desain kemasan. Desain kemasan diperlukan untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual dengan menggunakan ilustrasi, tipografi maupun foto yang mendukung suatu penyampaian pesan dari produk tersebut.

Baru-baru ini muncul fenomena unik terkait desain kemasan pada sebuah produk yaitu menggunakan simbol-simbol agama pada visualisasi desain kemasan produk tersebut. Pada umumnya penggunaan simbol-simbol agama yang muncul pada desain kemasan muncul menjelang hari raya saja seperti Idul Fitri, Natal, dan

Idul Adha. Misalnya pada desain kemasan sirup atau roti kering yang di tiap hari raya ‘dibumbui’ visualisasi khusus untuk mendukung momentum tersebut. Biasanya, desain kemasan tersebut diberikan untuk orang yang merayakan sebagai hadiah atau *parcel*. Saat ini taktik produsen ‘menghias’ desain kemasan dengan simbol-simbol agama tidaklah perlu menunggu hari raya datang. Salah satu fenomena yang menonjol baru-baru ini adalah penggunaan simbol-simbol agama Islam yang merambah ke visualisasi desain kemasan suatu produk. Akan tetapi, produk yang dihiasi dengan simbol-simbol agama Islam tersebut merupakan produk yang umum dan tidak menjadi masalah jika digunakan oleh konsumen yang bukan penganut Muslim.

Agama sebagai salah satu unsur dalam sebuah kebudayaan memang mempunyai peran terpenting dalam membentuk pola perilaku manusia. Nilai-nilai etika dan moral dalam agama juga akan terserap dan tercermin dalam berbagai pranata yang ada di dalam masyarakat tersebut. Agama terbesar yang ada di Indonesia adalah agama Islam. Menurut *Center for Middle Class Consumer Studies* (CMCS) yaitu lembaga yang mengkhususkan diri mengkaji konsumen kelas menengah di Indonesia menemukan bahwa pola perilaku konsumen Muslim dalam 5 tahun terakhir berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan pola perilaku mendasar dalam mengkonsumsi (Yuswohady, 2015:xvii). Salah satu contoh konkrit yang dapat dilihat jelas dan muncul dewasa ini yaitu kaum Muslim semakin menyukai produk-produk bernuansa Islami dan menggunakannya karena menganggap hal tersebut sebagai bagian dari ungkapan keimanan. Oleh karena itu

para produsen ‘memuslimkan’ produk mereka dengan menggunakan simbol agama Islam untuk mengambil kesempatan produknya lebih banyak dikonsumsi.

Salah satu produk yang menggunakan simbol agama Islam dalam visualisasi desain kemasan produknya adalah HiLo Soleha dan Sariayu Hijab. HiLo Soleha adalah sebuah varian susu dibawah merek HiLo yang diproduksi oleh PT. Nutrifood yang sudah berdiri sejak tahun 1979 di Indonesia. Fisik kemasan HiLo Soleha adalah kardus SBS (*Solid Bleached Sulfate*) berbentuk balok yang berdimensi 14x4x20cm. Pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha yang didominasi warna hijau tersebut terdapat ilustrasi berupa foto wanita berhijab di bawah langit yang cerah, selain itu terdapat gambar sapi, peternakan luas, dan kincir angin.

Produk kedua yang juga menggunakan simbol-simbol agama Islam pada visualisasi desain kemasan produknya adalah Sariayu Hijab. Sariayu Hijab adalah salah satu divisi produk dibawah *brand* Sariayu Martha Tilaar yang diproduksi oleh PT.Martina Berto Tbk (*Martha Tilaar Group*). Sariayu Hijab mengkhususkan diri mengeluarkan serangkaian perawatan rambut untuk wanita berhijab. Kemasan Sariayu Hijab varian *shampoo* secara fisik berbentuk botol yang terbuat dari plastik HDPE (*High Density Polyethylene*) berukuran tinggi 16cm bernuansa warna hijau. Pada visualisasi desain kemasan Sariayu Hijab tersebut terdapat ilustrasi berupa foto wanita berhijab yang ditampilkan separuh badan di bagian bawah kemasan, lalu terdapat pula ilustrasi dedaunan di bagian atas dan samping kemasan dan lidah buaya pada bagian bawahnya.

Simbol agama yang digunakan di dalam visualisasi desain kemasan tersebut dapat digunakan oleh kaum kapitalis (produsen) sebagai 'alat' untuk mengubah suatu nilai. Hal tersebut sering disebut sebagai komodifikasi agama. Komodifikasi disebut Mosco dalam bukunya yang berjudul *Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal* sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2010:140). Dalam hal ini simbol-simbol agama Islam yang digunakan dalam visualisasi desain kemasan tersebut digunakan sebagai media yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu.

Penulis telah menyebar kuisisioner melalui *link* <http://goo.gl/forms/DcARvPtScacOaufq2> untuk merangkum pendapat masyarakat tentang simbol agama yang digunakan pada kedua produk tersebut dan telah menghasilkan beberapa wacana. Dari penyebaran kuisisioner tersebut didapat 61 responden yang terdiri dari pria dan wanita tanpa segmentasi khusus. Saat responden melihat visualisasi desain kemasan HiLo Soleha ada 86,9% responden dari 61 orang yang berpendapat bahwa HiLo Soleha merupakan susu untuk wanita berhijab, sedangkan 13,1% berpendapat susu tersebut bisa diminum oleh semua wanita. Pada saat melihat visualisasi desain kemasan Sariayu Hijab Shampoo ada 98,4% responden berpendapat bahwa Sariayu Hijab Shampoo tersebut merupakan shampoo yang diperuntukkan untuk wanita berhijab, sedangkan 1,6% menganggap shampoo tersebut bisa digunakan oleh semua wanita. Ilustrasi wanita berhijab pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab menurut 43.5% responden dianggap bahwa visualisasi desain kemasan tersebut

merepresentasikan isi produk, sedangkan 56.5% responden berpendapat tidak merepresentasikan isi produk. 90,2% responden setuju bahwa ilustrasi wanita berhijab pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab Shampoo hanya digunakan untuk menarik konsumen wanita Muslim yang berhijab, sedangkan 9,8% responden merasa tidak setuju dengan pendapat tersebut. Fungsi produk HiLo Soleha sebagai susu dan Sariayu Hijab sebagai shampoo yang menggunakan ilustrasi wanita berhijab pada visualisasi desain kemasannya menurut 77% responden berpendapat tidak tepat karena dipaksakan untuk menarik konsumen Muslim, sedangkan 23% berpendapat sangat tepat karena bisa merepresentasikan produk. Jika HiLo Soleha digunakan oleh konsumen non Muslim atau tidak berhijab menurut 96,7% responden berpendapat tidak masalah tetapi bagi 3.3% responden berpendapat tidak boleh terjadi. Dalam kuisisioner tersebut yang diisi berbentuk esai, para responden juga berpendapat bahwa penggunaan simbol agama Islam pada produk susu dan shampoo agaknya agak dipaksakan keberadaannya karena produk tersebut adalah produk yang bisa digunakan oleh semua wanita yang tidak menggunakan hijab, bahkan bisa digunakan oleh laki-laki sekalipun.

Beberapa wacana yang diungkapkan oleh para responden melalui jawaban kuisisioner yang mereka isi memperkuat pendapat penulis bahwa penggunaan simbol agama Islam dalam visualisasi desain kemasan tersebut merupakan salah satu praktik komodifikasi agama. Praktik komodifikasi agama yang muncul disini yaitu menggunakan simbol agama Islam berupa wanita berhijab sebagai media promosi pada desain kemasan untuk mendapatkan keuntungan finansial bagi

produk tersebut. Produk tersebut dimodifikasi fungsinya agar secara tidak langsung memenuhi kebutuhan untuk segmentasi khusus yaitu wanita berhijab.

Munculnya fenomena praktik komodifikasi agama Islam dalam visualisasi desain kemasan membuat penulis ingin mengkaji lebih dalam sistem tanda yang muncul pada kemasan tersebut untuk memahami makna yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini penting untuk diteliti karena merupakan salah satu fenomena visual unik yang muncul di Indonesia dewasa ini dan belum pernah diteliti sebelumnya.

Simbol-simbol agama pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab Shampoo tidaklah muncul begitu saja tanpa adanya konteks kebudayaan yang ada di belakangnya. Teori semiotika Pierce tentang ikon, indeks, simbol nantinya akan digunakan untuk mengidentifikasi tanda pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab. Selanjutnya, teori semiotika Roland Barthes digunakan pula untuk membedah konteks kebudayaan tersebut melalui pemaknaan konotasi dan mitos. Penandaan dalam visualisasi desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab akan menghasilkan sebuah makna yang akhirnya merujuk kepada relasi nilai-nilai dan sikap yang secara implisit (tersirat) memuat berbagai pesan sesuai dalam konteks kebudayaan masyarakat Indonesia yang menurut Barthes adalah sebuah mitos.

Diharapkan penelitian ini dapat membuka wawasan yang lebih dalam memahami budaya visual yang muncul di Indonesia pada saat ini melalui visualisasi desain kemasan. Fenomena yang sedang diteliti tersebut juga dapat memberikan bukti bahwa desain kemasan yang merupakan produk desain

komunikasi visual mempunyai peran sebagai salah satu penanda perubahan peradaban dari masa ke masa sesuai kebudayaan masyarakat pada waktu itu.

B. Alasan atau Arti Penting Topik

Kemasan jika dilihat dari fungsinya sudah mengalami perkembangan bukan hanya menjadi wadah yang melindungi tapi berubah menjadi medium komunikasi. Salah satunya jika dilihat dari desain kemasan yang mulai mengkomunikasikan isi dan target market dari produk tersebut.

Penulis melalui latar belakang yang telah diungkap di atas akan menyimpulkan arti penting topik penelitian ini. Penggunaan simbol agama Islam berupa ilustrasi wanita berhijab pada desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab merupakan suatu praktik komodifikasi agama, selain itu kemunculan produk-produk tersebut dipaksa kegunaannya untuk memenuhi kebutuhan wanita berhijab juga merupakan salah satu indikasinya.

Penelitian ini akan menganalisis sistem tanda yang muncul pada desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab. Sistem tanda yang muncul tersebut berupa simbol-simbol agama Islam dan elemen desain lain yang melengkapinya. Simbol-simbol agama Islam yang muncul pada desain kemasan tersebut tidak akan muncul begitu saja tanpa ada konteks kebudayaan yang ada di belakangnya.

Konsep semiotika Pierce tentang ikon, indeks, simbol digunakan untuk mengidentifikasi tanda pada desain kemasan tersebut. Selanjutnya pemaknaan konotasi, dan mitos dengan menggunakan konsep semiotika Roland Barthes serta dibantu dengan teori desain komunikasi visual dapat digunakan untuk mengurai fenomena praktik komodifikasi agama yang terdapat pada desain kemasan.

Roland Barthes menganggap mitos berisi tentang relasi nilai-nilai dan sikap yang secara tersirat memuat berbagai pesan sesuai dengan konteks kebudayaan yang ada pada saat itu. Dengan begitu pemaknaan menggunakan konsep mitos Roland Barthes merupakan kunci dalam memaknai penelitian ini.

Simbol-simbol agama Islam yang ditampilkan pada sebuah desain kemasan merubah persepsi dan pemaknaan konsumen terhadap produk tersebut hanya dengan melihatnya. Dari situlah penulis ingin memaknai sistem tanda yang terdapat pada desain kemasan tersebut melalui pemaknaan konotasi dan mitos dikarenakan penggunaan simbol agama yang dekat dengan praktik komodifikasi agama dalam sebuah desain kemasan merupakan fenomena yang unik dan berkembang belakangan ini.

Melihat simbol-simbol agama Islam dalam desain kemasan yang muncul di beberapa tahun terakhir ini menggaris bawahi bahwa desain komunikasi visual sebagai penanda zaman benar-benar bisa diakui eksistensinya (Tinarbuko, 2015:3-5). Pergolakan kebudayaan dan perilaku konsumen yang bergeser seiring perkembangan zaman membuat produk desain komunikasi visual menggeliat sesuai arah perkembangan pasar.

Disitulah penelitian ini penting dilakukan dikarenakan pemahaman atas fenomena baru tersebut membuka wawasan dalam memahami budaya visual yang muncul di Indonesia saat ini.

C. Batasan Masalah

Masalah yang dibahas dan diteliti pada penelitian ini hanya terbatas pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha dan desain kemasan Sariayu Hijab Shampoo yang beredar di Indonesia pada tahun 2016 yaitu pada saat penelitian berlangsung.

Desain kemasan HiLo Soleha yang dipilih merupakan desain kemasan terbaru pada saat penelitian berlangsung, pemilihan itu dikarenakan desain kemasan tersebut diyakini merupakan desain yang dibuat relevan dengan konsumen pada saat itu. Sedangkan desain kemasan Sariayu Hijab yang dipilih adalah Sariayu Hijab varian *shampoo*, pemilihan tersebut didasari beberapa hal yaitu persamaan tampilan visual antara Sariayu Hijab *Packages* yang terdiri dari *shampoo, hair lotion, hair mist, conditioner*. Alasan lain yaitu *shampoo* dianggap sebagai produk utama dari sebuah rangkaian perawatan rambut.

Desain yang diteliti pada kemasan Hilo Soleha dan Sariayu Hijab dibatasi pada area khusus untuk menempatkan identitas merek dan elemen-elemen komunikasi utama yang disebut Panel Display Utama (*Primary Display Panel-PDP*) yang terdapat di bagian depan desain kemasan. Pemilihan itu berdasarkan PDP memegang peranan penting dalam tanggung jawab penjualan desain kemasan di lingkungan retail.

Teori semiotika yang digunakan dibatasi hanya dengan menggunakan teori semiotika Pierce tentang ikon, indeks, simbol dan teori semiotika Roland Barthes untuk pemaknaan konotasi dan mitos. Teori tersebut dipilih karena dianggap bisa untuk menjawab pertanyaan penelitian.

D. Rumusan Masalah

Dalam menulis kajian ini penulis merumuskan masalah kajian yaitu :

1. Apa saja tanda-tanda komodifikasi agama yang muncul pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab?
2. Bagaimana menerjemahkan dan memahami makna dari tanda-tanda komodifikasi agama yang muncul pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab melalui pemaknaan konotasi dan mitos menggunakan teori Semiotika Roland Barthes?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tanda-tanda komodifikasi agama yang muncul pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab.
2. Dapat menerjemahkan dan memahami makna komodifikasi agama yang muncul pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab melalui pemaknaan konotasi, dan mitos menggunakan teori Semiotika Roland Barthes.

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai saat melakukan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat disikapi sebagai penelitian yang melanjutkan penelitian-penelitian yang pernah ada di bidang

desain komunikasi visual khususnya kajian terhadap visualisasi desain kemasan yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, sehingga penelitian ini dapat melengkapi penelitian yang sudah pernah dilakukan.

- b. Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memaknai komodifikasi agama yang muncul pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab dengan menggunakan teori semiotika Pierce maupun semiotika Roland Barthes.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pada khazanah ilmu pengetahuan khususnya pada desain komunikasi visual.
- b. Dapat menambah kepustakaan bagi pembaca yang tertarik pada pengkajian desain komunikasi visual.
- c. Dapat digunakan untuk referensi bagi peneliti yang mempunyai penelitian dengan tema serupa.