

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Kemasan sudah mengalami pergeseran fungsi, yang mulanya berfungsi untuk melindungi suatu produk kemudian sekarang ini juga berfungsi sebagai medium komunikasi melalui desain pada kemasannya. Desain kemasan berguna untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual dengan menggunakan ilustrasi, tipografi maupun foto yang mendukung suatu penyampaian pesan dari produk tersebut. Penggunaan simbol agama pada desain kemasan merupakan fenomena unik yang menghiasi budaya visual di Indonesia dewasa ini. Fenomena tersebut merupakan salah satu praktik komodifikasi agama yang menggunakan media komunikasi visual yaitu desain kemasan.

Praktik komodifikasi agama pada desain kemasan suatu produk dilakukan dengan cara memasukkan simbol-simbol agama ke dalam visualisasi desain kemasan. Pada kedua sampel yang diteliti yaitu pada desain kemasan HiLo Soleha dan desain kemasan Sariayu Hijab ditemukan tanda-tanda komodifikasi agama di dalam visualisasi desain kemasannya. Tanda tersebut jika dilihat melalui teori DKV terdiri dari tanda verbal dan tanda visual. Teori ikon, indeks, simbol yang dikemukakan oleh Pierce digunakan untuk mengidentifikasi tanda-tanda tersebut. Dengan menggunakan teori tersebut dapat diuraikan bahwa tanda-tanda komodifikasi agama yang terlihat pada kedua sampel tersebut yaitu menggunakan model wanita berhijab,

menggunakan kata yang merujuk pada agama tertentu (Soleha dan Hijab), menggunakan ornamen-ornamen yang memiliki arti khusus dalam agama tertentu atau bentuk tulisan yang mengarah pada suatu agama tertentu (bintang segi 8, *frame style Arabic*, *font* yang mirip dengan huruf Arab) serta menggunakan warna-warna yang merujuk pada agama tertentu (warna hijau). Pada kedua sampel desain kemasan yang penulis teliti semua tanda-tanda komodifikasi agama merujuk pada sebuah agama yaitu agama Islam.

Pada tanda-tanda komodifikasi agama yang terdapat pada desain kemasan HiLo Soleha dan Sariayu Hijab dimaknai lebih lanjut melalui pembacaan makna konotasi dan mitos menggunakan teori Roland Barthes. Pada sampel desain kemasan HiLo Soleha visualisasinya terdapat tanda visual berupa wanita berhijab, sapi, serta tanda verbal yang berbunyi “100% AKG Vitamin D” dan “Tinggi Kalsium” yang dapat dimaknai bahwa wanita berhijab memerlukan susu sapi untuk tambahan kalsium serta pemenuhan vitamin D yang tinggi agar tulang sehat dan tetap energik. Makna-makna yang ditangkap tersebut ditujukan kepada target market agar memahami fungsi produk tersebut. Penggunaan ilustrasi-ilustrasi dalam sebuah desain kemasan juga digunakan untuk mengetahui informasi produk dan segmentasi target market dari kulit luarnya. Penggunaan ilustrasi wanita berhijab, kata-kata, maupun simbol-simbol agama Islam secara tidak langsung menunjukkan segmentasi target market dari produk tersebut. Pada HiLo Soleha segmentasi target market yang didapat yaitu wanita berhijab, pada usia produktif, memerlukan asupan tambahan yaitu vitamin D dan kalsium tinggi.

Selain menggunakan simbol-simbol agama Islam pada visualisasinya, praktik komodifikasi agama Islam pada desain kemasan juga dilakukan dengan membuat mitos-mitos baru agar produk tersebut diterima oleh target market mereka. Pada produk Sariayu Hijab mitos baru yang dibentuk yaitu wanita berhijab memerlukan sampo khusus karena dengan berhijab sering menimbulkan masalah-masalah pada rambut seperti rambut rontok, berketombe, lepek, serta berkeringat. Sedangkan mitos baru yang dibentuk pada produk HiLo Soleha yaitu wanita berhijab memerlukan susu berkalsium dan bervitamin D yang tinggi. Kebutuhan tambahan tersebut diperlukan karena para wanita berhijab selalu menggunakan pakaian yang tertutup dari atas sampai bawah sehingga jarang mendapat sinar matahari secara langsung, dimana sinar matahari merupakan sumber vitamin D alami.

Mitos-mitos baru yang dibuat didasari oleh mitos-mitos lama yang telah ada dan berkembang di masyarakat Indonesia, contohnya pada produk Sariayu Hijab yang mempergunakan bahan-bahan alami seperti urang-aring yang selama ini dimitoskan dapat menghilangkan masalah-masalah rambut. Dalam pembuatan mitos baru para produsen juga menyiapkan strategi-strategi promosi yang sesuai dengan karakter produk mereka. Contohnya pada produk HiLo Soleha yang menyisihkan Rp.500,- pada setiap penjualan produknya untuk diinfakkan, serta memiliki akun *twitter* serta *youtube* yang berisi informasi-informasi penting yang berguna untuk menambah pengetahuan tentang agama Islam. Dengan strategi promosi seperti itulah maka karakter

Soleha yang ditawarkan oleh HiLo dapat diterapkan pada kehidupan nyata oleh target market mereka.

Akhirnya, dengan penelitian ini penulis dapat memaknai komodifikasi agama Islam dengan mengetahui tanda-tanda komodifikasi agama yang terdapat pada kedua sampel yang dipilih serta mengetahui makna konotasi dan mitos dari tanda-tanda tersebut. Kekayaan makna yang didapat dan yang dituliskan sesuai dengan pengalaman pribadi peneliti dan latar belakang yang penulis punya.

B. Saran

Kajian yang telah diteliti oleh penulis merupakan fenomena yang sedang berkembang belakangan ini yaitu praktik komodifikasi agama Islam pada desain kemasan. Banyaknya celah yang mungkin tidak terkaji secara mendetail masih dapat dikembangkan lagi oleh peneliti-peneliti selanjutnya, misalnya pada desain kemasan yang mengandung komodifikasi agama selain agama Islam. Kajian semiotika merupakan kajian yang personal karena persepsi makna yang dihasilkan oleh setiap penulis bisa berbeda tergantung persepsi serta latar belakang yang membentuknya.

Suatu desain kemasan sebagai produk desain komunikasi visual yang mempunyai banyak elemen tanda yang dapat dimaknai secara semiotika dapat memiliki pemaknaan berbeda tiap waktunya sehingga pemaknaan pada fenomena yang sama di waktu berbeda dapat menghasilkan kajian yang berbeda pula.

Demikian juga saat memaknai sebuah desain kemasan melalui pemaknaan mitos, karena mitos-mitos yang ada sekarang dapat berkembang dan berubah.

Peneliti merasa bahwa kajian yang dilakukan oleh peneliti masih bersifat dasar dan bisa dikembangkan lagi karena pada penelitian ini pemaknaan hanya dilakukan oleh peneliti sampai pada pemaknaan mitos. Dengan hasil kajian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan pemaknaan yang lebih dalam lagi misalnya sampai ke tahap pemaknaan ideologi. Kajian yang dilakukan peneliti masih jauh dari sempurna. Hal ini berkaitan dengan terbatasnya pengetahuan, referensi, dan waktu yang peneliti miliki. Semoga nantinya peneliti yang ingin meneliti dengan topik yang serupa dapat menambah kelengkapan pemaknaan yang dihasilkan oleh peneliti sehingga kajian mengenai desain kemasan yang mengandung praktik komodifikasi agama dapat terus berjalan hingga menjadi catatan yang berguna sebagai penanda perubahan jaman.

