

KOMODIFIKASI AGAMA PADA VISUALISASI DESAIN KEMASAN “HILO SOLEHA”

Monica Revias Purwa Kusuma
monicarevias@gmail.com

Abstrak

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. Simbol-simbol agama yang digunakan dalam desain kemasan tersebut digunakan sebagai alat untuk mengubah nilai guna sebagai nilai jual. Hal tersebut biasa disebut sebagai komodifikasi agama. Salah satu contoh desain kemasan yang menggunakan simbol-simbol agama yaitu produk HiLo Soleha. Produk tersebut menggunakan simbol agama Islam pada desain kemasannya. Penelitian ini 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 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 desain kemasan tersebut berguna untuk menunjukkan segmentasi pasar 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

Abstract

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 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 product. The product use Islamic symbol on their packaging. This research 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 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*

Pendahuluan

Adanya fenomena terkait desain kemasan pada sebuah produk yaitu menggunakan simbol-simbol agama pada visualisasi desain kemasan produk. Pada umumnya penggunaan simbol-simbol agama yang muncul pada desain kemasan muncul menjelang hari raya saja. Misalnya pada desain kemasan sirup atau roti kering yang di tiap hari raya 'dibumbui' visualisasi khusus untuk mendukung momentum tersebut. 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. Produk 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, 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. HiLo Soleha adalah sebuah varian susu di bawah 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.

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.

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

Simbol-simbol agama pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha 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. Selanjutnya, teori semiotika Roland Barthes digunakan pula untuk membedah konteks kebudayaan tersebut melalui

pemaknaan konotasi dan mitos. Penandaan dalam visualisasi desain kemasan HiLo Soleha 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.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas terdapat permasalahan yaitu apa saja tanda-tanda komodifikasi agama yang muncul pada visualisasi desain kemasan HiLo Soleha. Permasalahan lain yaitu bagaimana menerjemahkan dan memahami makna dari tanda-tanda komodifikasi agama yang muncul pada visualisasi desain kemasan HiLo menggunakan teori Semiotika Roland Barthes melalui pemaknaan konotasi dan mitos. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tanda-tanda komodifikasi yang muncul serta memahami makna dari tanda-tanda tersebut melalui pemaknaan konotasi dan mitos.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengkaji visualisasi desain kemasan yang mengandung praktik komodifikasi agama Islam. Penelitian ini dalam konteks, untuk mengetahui tanda dan makna yang muncul pada desain kemasan HiLo Soleha. Untuk itu diperlukan analisis terhadap konten, yaitu dengan cara memaknai atau melakukan analisis interpretatif dengan menggunakan teori utama yaitu semiotika, dan dengan teori penunjang.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, (Moleong, 2004:6). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah visualisasi desain kemasan susu HiLo Soleha yang beredar saat penelitian berlangsung (2016).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan bermula dari alur berpikir penelitian desain yang merujuk pada desain kemasan yang diteliti yang berupa teks, konten, dan konteks.

Teori Semiotika

Kajian mengenai semiotika dapat dikaji menggunakan beberapa pendekatan, salah satunya dapat dikaji menggunakan pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Peirce berpendapat bahwa penalaran manusia dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Menurutnya, tanda adalah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan mengacu pada kepada sesuatu yang lain, oleh Peirce disebut objek (*denotatum*). Tanda

dalam kehidupan manusia terdiri dari berbagai macam yaitu tanda verbal maupun tanda non-verbal. Tanda verbal dapat berupa ucapan kata sedangkan tanda non-verbal dapat berupa bahasa tubuh. Selanjutnya, dikatakan Pierce bahwa tanda dan hubungan dengan acuannya dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol yang dijelaskan sebagai berikut :

- a) Ikon adalah tanda yang antara tanda dan acuannya ada hubungan kemiripan dan biasa disebut metafora.
- b) Indeks adalah merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti.
- c) Simbol adalah tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama yang bersifat universal.

Pendekatan semiotik lainnya berasal dari Roland Barthes. Barthes (1983:109-131) secara khusus tertuju kepada sejenis tuturan (*speech*) yang disebutnya sebagai mitos. Berdasarkan semiotika yang dikembangkan Saussure, Barthes mengembangkan dua sistem penandaan bertingkat, yang disebutnya sistem denotasi dan konotasi. Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialitas penanda atau konsep abstrak di baliknya. Pada sistem konotasi atau sistem penandaan tingkat kedua rantai penanda atau petanda pada sistem denotasi menjadi penanda, dan seterusnya berkaitan dengan petanda yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi.



Gambar 1. Sistem Penandaan Bertingkat)
 Sumber: hkurbanmyth.weebly.com

Konotasi yang mantap dapat berkembang menjadi mitos, yaitu makna tersembunyi yang secara sadar disepakati oleh komunitas. Mitos yang mantap dapat berkembang menjadi sebuah ideologi, yaitu sesuatu yang mendasari pemikiran sebuah komunitas sehingga secara tidak sadar pandangan mereka dipengaruhi oleh ideologi tersebut. Menurut Barthes, pada tingkat denotasi, bahasa menghadirkan konvensi atau kode-kode sosial yang bersifat eksplisit, yakni kode-kode yang makna tandanya segera naik ke permukaan berdasarkan relasi penanda dan petandanya. Sebaliknya, pada tingkat konotasi, bahasa menghadirkan kode-kode yang makna tandanya bersifat implisit, yaitu sistem kode yang tandanya bermuatan makna-makna tersembunyi. Makna tersembunyi ini adalah makna yang menurut Barthes, merupakan kawasan dari ideologi atau mitologi.

Teori Desain Komunikasi Visual

Desain kemasan sebagai bagian dari desain komunikasi visual memiliki elemen desain grafis sebagai berikut:

a. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan berfungsi sebagai media untuk memperjelas suatu konteks yang ingin ditampilkan secara visual. Ilustrasi terdiri beberapa jenis yaitu komputer grafis, fotografi, gambar manual, dan *digital imaging*. Ilustrasi juga mempunyai tujuan sebagai penguat arti dan menambah pengaruh suatu teks, dijelaskan Meyer bahwa ilustrasi adalah suatu gambar yang dibuat untuk menyertai tulisan cetak seperti buku, ataupun pesan suatu bentuk iklan dengan tujuan memperkuat arti atau menambah pengaruh tulisan tersebut (Meyer,1975:191).

b. Tipografi

Tipografi dalam desain bisa mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan tehnik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin ditampilkan (Tinarbuko,2010:24).

James Craig (2006:20) mengklasifikasikan jenis huruf berdasarkan ciri-ciri bentuknya antara lain sebagai berikut :



Gambar 2 : Tipe Huruf.

Sumber : regisugianti-optimus.blogspot.com

- 1) Huruf Roman : Garis pada huruf memperlihatkan tebal tipis yang kontras dan mempunyai kaki atau kait yang lancip pada setiap ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah, gemulai, dan feminin.
- 2) Huruf Egyptian : Memiliki kaki atau serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil.
- 3) Huruf San Serif : Tipe huruf yang tidak mempunyai kaki atau sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditampilkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer, dan efisien.

- 4) Huruf Miscellaneous : Jenis huruf ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Kesan yang ditampilkan ornamental dan dekoratif sehingga nilai hias lebih penting daripada nilai komunikasinya.
- 5) Huruf Script : Jenis huruf ini menyerupai goresan tulisan tangan yang dikerjakan menggunakan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditampilkan bersifat spontan, pribadi, serta akrab.

c. Warna

Berikut ini dijelaskan tentang bahasa rupa warna berupa karakter dan simbolisasi warna menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto dalam bukunya yang berjudul Nirmana - Elemen-elemen Seni dan Desain (2010:46-51) :

WARNA : Karakter dan Simbolisasi

Merah	: Kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya
Biru	: Dingin, pasif, kecerdasan, kesetiaan, kebenaran, keamanan
Hijau	: Segar, muda, kesuburan, kealamian, keimanan, kedamaian
Kuning	: Gembira, ramah, keceriaan, humor, kegembiraan, kemeriahan
Ungu	: Kebesaran, keangkuhan, kekayaan, kebangsawanan, kejayaan
Orange	: Kehangatan, semangat, dorongan, merdeka, anugrah, keseimbangan
Coklat	: Kearifan, kesopanan, kehormatan, kerendahan hati, natural
Abu-abu	: Suram, mendung, ketiadaan, ragu-ragu, kelabu, mengalah
Putih	: Cahaya, kesucian, kemurnian, kedamaian, kebersihan, simpel
Hitam	: Kematian, malapetaka, kesedihan, tegas, kegelapan, mendalam

Komodifikasi

Vincent Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal* menjelaskan komodifikasi sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Sebuah barang tak lagi dinilai berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang akan dibawanya ke ranah pasar. Secara teoritik, komodifikasi menjelaskan cara kapitalis dalam menjaga suatu tujuan untuk mengakumulasi atau merealisasi nilai melalui transformasi nilai guna kepada nilai tukar. Komodifikasi telah mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda. Obyek, kualitas dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas, yaitu sesuatu yang tujuan utamanya adalah terjual di pasar.

Komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber-sumber nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan yang dijadikan nilai tukar. Komodifikasi agama memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi agama mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan.

Agama Islam

Agama Islam adalah agama yang dianut oleh sebagian besar penduduk Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik prosentase umat Muslim di Indonesia sekitar 88% pada tahun 2010. Prosentase tersebut berjumlah sekitar 182 juta jiwa. (Sumarwan, 200:2014). Beberapa ajaran di dalam Islam yang mempengaruhi pola perilaku sebagai konsumen yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan gaya hidup dirumuskan pada buku Perilaku Konsumen karangan Ujang Sumarwan yaitu perintah Salat, perintah puasa, perintah zakat, perintah haji, perintah mengkonsumsi makanan, perintah menutup aurat bagi wanita Muslim, perintah menerapkan sistem ekonomi Islam.

Pembahasan



Gambar 3 : *Layout Kemasan Susu HiLo Soleha*
Sumber : dokumentasi pribadi

Data Teknis Kemasan HiLo Soleha

Produsen : PT. Nutrifood Indonesia
Merek : HiLo
Varian : Soleha
Tahun : 2016
Ukuran : 14 x 4 x 20cm
Bentuk : Balok Vertikal
Material : kardus SBS (*Solid Bleached Sulfate*)
Warna : Hijau, biru, putih, coklat, hitam
Tipografi : San Serif, *Miscellaneous*, Roman
Komposisi : Dinamis

Analisis Semiotika Desain Kemasan HiLo Soleha Identifikasi Tanda Verbal

a) *Headline* (Teks 1) :

“HiLo”, dengan jenis huruf *Miscellaneous*. Warna yang digunakan *headline* tersebut menggunakan warna biru tua (*navy*) dengan *stroke* warna putih yang membingkai huruf-huruf tersebut, dan *highlight* warna biru muda (*sky blue*) yang seakan menambah *volume* teks tersebut.

b) *Sub-Headline* (Teks 2)

“Soleha”, memakai jenis huruf *Script*. Warna pada teks “Soleha” menggunakan warna hitam, dengan *stroke* warna yang seakan berpendar membingkai teks tersebut.

c) Teks 3

“*Chocolate Vanilla*”, dengan jenis huruf Roman. Warna pada teks “*Chocolate Vanilla*” menggunakan warna putih dengan *shadow* warna hitam.

d) Teks 4, Teks 5, Teks 6

“*100% AKG Vitamin D*”, “*Tinggi Kalsium 500/saji*”, “*Kurang Lemak**” dengan jenis huruf *San Serif*. Warna pada teks “*100% AKG Vitamin D*”, “*Tinggi Kalsium 500/saji*”, “*Kurang Lemak**” adalah biru muda (*sky blue*).

e) Teks 7

“Berat Bersih 250g”, dengan jenis huruf *San Serif*. Warna pada teks “Berat bersih” adalah warna biru tua (*dark blue*), sedangkan teks “250g” menggunakan warna putih dengan *stroke* biru tua (*dark blue*).

f) Teks 8

“Susu Bubuk Rasa Coklat Vanilla Kurang Lemak”, dengan jenis huruf *San Serif* tipe *bold*. Warna pada teks “Susu Bubuk Rasa Coklat Vanilla Kurang Lemak” adalah warna biru tua (*dark blue*).

g) Teks 9

“BPOM RI MD 861310665007”, dengan jenis huruf *San Serif*. Warna pada teks “BPOM RI MD 861310665007” adalah warna biru tua (*dark blue*).

h) Teks 10

“Diproduksi Oleh : PT. Nutrifood Indonesia, Raya Ciawi 280A, Bogor 16720-Indonesia”, dengan jenis huruf *San Serif*. Warna pada teks “Diproduksi Oleh : PT. Nutrifood Indonesia, Raya Ciawi 280A, Bogor 16720-Indonesia” adalah warna biru tua (*dark blue*).

i) Teks 11

“Model : Welin Grand Finalist HiLo Teen Ambassador 2012”, dengan jenis huruf *San Serif*. Warna pada teks “Model : Welin Grand Finalist HiLo Teen Ambassador 2012” adalah warna biru tua (*dark blue*).

Identifikasi Tanda Visual

Desain kemasan HiLo Soleha apabila dilihat dari unsur visual yang membentuk terdiri dari ilustrasi, tipografi, dan warna. Dominasi paling kuat yang terletak pada desain kemasan tersebut adalah ilustrasi yang berupa foto. Ilustrasi tersebut menggunakan teknik fotografi dan *digital imaging* yang berupa penggabungan beberapa foto yang di ambil di waktu berbeda tetapi di edit menjadi satu *scene* yang menyambung.

Ilustrasi yang menonjol yang terdapat pada desain kemasan HiLo Soleha adalah foto wanita berhijab. Posisi wanita berhijab tersebut hampir memenuhi bagian kiri kemasan. Secara keseluruhan kemasan HiLo Soleha memvisualisasikan seorang wanita berhijab yang mempunyai ekspresi muka ceria dan ekspresi badan yang enerjik. Wanita tersebut sedang berdiri menggunakan satu kaki dan kaki yang satunya diangkat dengan *gesture* seolah-olah habis melompat. Wanita tersebut berhijab namun menggunakan baju yang *casual* dan tetap modis dengan kaos berwarna hijau yang dipadu padankan dengan *bolero* (sejenis baju yang dipakai di luar) berwarna coklat muda dan celana panjang warna krem serta memakai *wedges* (sepatu tinggi dengan hak tebal) untuk alas kakinya. Hijabnya sendiri berwarna coklat muda senada dengan warna *bolero*-nya.

Di belakang wanita tersebut ada 3 sapi yang berada di peternakan. Sapi tersebut berwarna putih dengan totol-totol warna hitam khas sapi penghasil susu. Peternakan tersebut sangat luas dan memiliki kincir angin di dalamnya. Peternakan yang luas tersebut di dominasi warna hijau muda rumput membentang, sedangkan langit biru yang cerah terbentang luas di atas.

Background pada desain kemasan HiLo Soleha sebenarnya menggunakan warna dasar putih, namun tidak begitu terlihat secara gamblang karena diisi elemen-elemen lain seperti tipografi, warna, dan ilustrasi yang menggunakan warna lain. Warna yang mendominasi desain kemasan ini adalah warna hijau, biru, putih, dan coklat muda. Ditinjau dari unsur-unsur grafis yang membentuk yang berupa unsur garis sangat terlihat desain kemasan tersebut banyak membentuk garis-garis yang asimetris pada tipografinya. Tipografi yang terdapat pada desain kemasan tersebut banyak yang terkesan miring dan tidak lurus, namun ada juga yang membentuk garis lurus.

Dilihat dari prinsip-prinsip desain, desain kemasan ini menggunakan komposisi dinamis dimana elemen-elemen desainnya tidak teratur atau terlihat tidak rapi dan beberapa penempatan tipografi cenderung menggunakan komposisi asimetris. Dari segi proporsi terlihat bahwa unsur visual lebih menonjol daripada unsur verbal. Pada desain kemasan HiLo Soleha ini di dominasi warna hijau muda yang terdapat pada bagian bawah teks “HiLo”, hamparan rerumputan di peternakan yang juga berwarna hijau muda, kaos yang dipakai model yang berhijab juga berwarna hijau.

Selain ilustrasi pada desain kemasan HiLo Soleha juga terdapat tipografi yang berbentuk teks. Teks “HiLo” mendominasi $\frac{1}{4}$ ruang kemasan susu tersebut pada bagian atas. Pada bagian bawah teks “HiLo” terdapat teks berbunyi “Soleha” yang dibingkai *frame* berbentuk motif khas Timur Tengah dengan warna hijau. Pada bagian bawah *frame* dan teks “Soleha” terdapat logo Top Brand 2014. Bagian atas para sapi ada balon kata yang berisi teks masing-masing yaitu “100% AKG Vitamin D”, “Tinggi Kalsium

500/saji”, “Kurang Lemak*”. Di bawah kemasan terdapat teks “Chocolate Vanilla”, sedangkan di samping kirinya tertulis “Berat Bersih 250g” lalu di samping kanan berat bersih ada teks berisi tulisan “Susu Bubuk Rasa Coklat Vanila Kurang Lemak, BPOM RI MD 861310665007 Diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia, Raya Ciawi 280A, Bogor 16720 – Indonesia”. Di bagian kanan sebelah kincir angin ada teks yang berbunyi “Model : Welin Grand Finalist HiLo Teen Ambassador 2012”.

Pengelompokan Tanda

- a) **Ikon** yang terdapat di dalam visualisasi kemasan HiLo Soleha adalah ikon seorang wanita, untuk menguatkan argumen bahwa ikon tersebut adalah seorang wanita dapat dilihat dari cara berpakaian, bentuk tubuh, pemakaian sepatu hak tinggi, dan berhijab.
Selain ikon wanita tersebut ada ikon lain yaitu ikon sapi, ikon kincir angin, ikon peternakan, dan ikon langit.
Tulisan merek HiLo juga menjadi ikon yang menandakan bahwa produk tersebut adalah produk HiLo.
- b) **Indeks** yang terdapat pada kemasan tersebut yaitu ekspresi muka dan tubuh wanita. Ekspresi muka tersebut merupakan indeks bahwa wanita tersebut ceria, sedangkan ekspresi tubuh yang seperti sedang melompat karena satu kaki masih diatas menggambarkan wanita yang enerjik, sehat, dan lincah.
Indeks lainnya terdapat pada balon kata yang terdapat di atas sapi, balon kata yang berbunyi “100% AKG Vitamin D”, “Tinggi Kalsium 500/saji”, dan “Kurang Lemak*” merupakan indeks bahwa susu sapi tersebut mempunyai isi seperti yang disebutkan dalam balon kata yang seakan-akan diungkapkan sapi tersebut.
- c) **Simbol** yang terdapat dalam kemasan tersebut adalah wanita berhijab menandakan bahwa wanita tersebut adalah wanita Muslim yang beragama Islam. Simbol hijab bisa menandakan agama Islam dikarenakan wanita yang menganut agama tersebut diwajibkan memakai hijab dan menutup auratnya. Simbol sepatu hak tinggi juga berkaitan erat dengan wanita. Simbol yang lain yaitu sapi, sapi disini menjadi simbol dari susu sapi. Selain itu simbol lain yaitu langit yang cerah menandakan bahwa waktu tersebut adalah pagi atau siang hari. Simbol kata-kata Soleha yang dibingkai *frame* yang berwarna hijau dan mempunyai motif ala Timur Tengah, simbol tersebut merujuk pada agama Islam yang menggunakan kata Soleha untuk wanita yang soleh, serta warna hijau dan motif khas yang merujuk pada agama tersebut. Warna lain seperti coklat dan putih juga merupakan simbol yang terdapat pada kemasan tersebut.

Dilihat dari pengelompokan tanda menggunakan teori Pierce yaitu ikon, indeks, simbol ada beberapa unsur visual maupun unsur verbal di dalam kemasan HiLo Soleha yang mengarah pada tanda-tanda komodifikasi agama Islam. Pertama, yaitu pada wanita berhijab yang dijadikan model utama pada desain kemasan susu tersebut. disegmentasi khusus untuk wanita berhijab.

Kedua, yaitu kata “Soleha” merupakan sebuah simbol yang sangat erat dengan agama Islam. Kata “Soleha” digunakan untuk menyebut wanita atau perempuan dengan sikap yang baik, jujur, dan lurus serta bisa menempatkan dirinya.

Ketiga, yaitu penggunaan bentuk motif yang bermotif khas Timur Tengah yang pada *backgroundnya* terdapat banyak gambar bintang, motif tersebut merupakan simbol yang erat dengan agama Islam.

Pemaknaan Tingkat Konotatif pada Kemasan Susu Hilo Soleha

Tanda pertama yaitu sebuah teks yang mendominasi seperempat bagian atas kemasan sebelah kiri yang berbunyi “HiLo”. Dilihat dari besar huruf yang lebih besar dari huruf lain maka teks tersebut bisa dimaknai sebagai teks utama yang krusial pada desain kemasan tersebut. Keeksistensian teks HiLo yang sangat dominan seolah-olah menjadi *headline* dikarenakan HiLo adalah merek produk tersebut.

Ukuran tulisan yang besar jika pada desain kemasan bisa dimaksudkan sebagai pembeda identitas produk satu dengan produk lainnya di pasar agar mudah ditemukan. Teks tersebut berbentuk dari *font uppercase* (pada “H dan L”) dan *font lowercase* (pada i dan o). Penggunaan *uppercase* dan *lowercase* pada tipografi HiLo dikarenakan HiLo sendiri merupakan sebuah singkatan yang terdiri dari 2 kata yaitu *High calcium* dan *Low fat*. Dilihat dari tipografinya teks “HiLo” menggunakan jenis huruf *Miscellaneous* yang merupakan pengembangan dari jenis-jenis huruf yang sudah ada yaitu dibuat dengan dasar tipe huruf *San Serif* akan tetapi lebih dibuat *bold* dan *bervolume* serta di miringkan ke kanan (*italic*) dengan aksent di ujung-ujung huruf berbentuk mirip setengah lingkaran. Huruf *San Serif* pada teks “HiLo” mempunyai sifat tegas dan modern, sedangkan warna biru menggambarkan sebuah kecerdasan dan keamanan.

Warna dan jenis huruf yang dipilih oleh suatu merek tertentu bisa dimaknai sebagai karakteristik merek tersebut. Merek “HiLo” ingin merepresentasikan dirinya sebagai merek yang bisa dipercaya sebagai produk yang memberikan asupan susu untuk masyarakat agar mempunyai tulang yang kuat agar tetap aktif. Representasi tersebut dilihat dari penggunaan huruf *San Serif bold* yang mempunyai sifat tegas (bisa diasumsikan juga sebagai sesuatu yang kuat) serta kemiringan pada huruf (*italic*) bisa dimaknai sebagai suatu keaktifan.

Di bawah Teks “HiLo” terdapat teks lain yang seakan-akan menjadi *sub-headline* dari teks HiLo, teks tersebut berbunyi “Soleha”. Pada teks “Soleha” memakai jenis huruf *Script* yaitu merupakan jenis huruf yang hampir mirip dengan goresan tangan. Pada huruf *Script* goresannya terlihat spontan dan agak condong ke arah miring. Huruf *Script* yang mirip dengan goresan tangan tersebut mempunyai sifat dapat memberikan karakter personal pada teks yang ditulis. Pada kata “Soleha” huruf *Script* yang digunakan memiliki karakteristik khusus dan langsung dapat ditangkap pembaca yaitu memiliki kemiripan dengan gaya tulisan Arab. Karakter Soleha yang identik dengan kata-kata yang sering digunakan oleh umat Muslim ditegaskan lagi dengan penggunaan huruf yang mempunyai karakter seperti huruf Arab. Tanda-tanda tersebut dapat dimaknai bahwa kata “Soleha” yang digunakan oleh HiLo sebagai varian susu untuk wanita berhijab diharapkan pula dijadikan panutan untuk para wanita-wanita berhijab agar memiliki karakter Soleha.

Karakter Soleha sering disebutkan dalam agama Islam sebagai wanita atau perempuan yang memiliki sikap yang baik, jujur, dan lurus serta bisa menempatkan dirinya.

Teks “Soleha” juga berhubungan dengan visualisasi bentuk *frame* yang membingkai teks tersebut serta *background* pada teks pada bagian dalam *frame* yang memiliki bentuk bintang segi delapan. Bentuk *frame* bermotif ala Timur Tengah berwarna hijau tersebut mirip dengan kubah pada masjid, sedangkan bintang segi delapan yang menjadi *background* pada dalam *frame* tersebut identik pula dengan ornamen-ornamen yang sering berada pada bangunan sebuah Masjid.



Gambar 4 : Ornamen Masjid yang berbentuk bintang segi delapan
Sumber : <http://grchexacon.blogspot.co.id/2015/11/krawangan-masjid-bintang-darul-muttaqin.html>

Simbol bintang segi delapan yang sering muncul pada ornamen-ornamen masjid mempunyai arti bahwa umat Islam mempunyai kewajiban untuk menyebarkan Islam ke delapan penjuru arah mata angin. Kedua simbol tersebut dapat dimaknai bahwa untuk menjadi wanita soleha perlu berlindung pada masjid dimana masjid merupakan tempat beribadah (sholat) umat Muslim. Sebagai wanita soleha diharapkan untuk selalu menjalankan semua perintah agama termasuk sholat lima waktu yang menjadi kewajiban utama seorang Muslim.

Selain itu, simbol bintang segi delapan dapat dimaknai bahwa sebagai wanita Soleha perlu untuk menyebarkan ajaran Islam ke delapan penjuru arah mata angin. Dapat dimaknai bahwa penyebaran tersebut dapat dilakukan dimana saja, contohnya yaitu kewajiban wanita berhijab yang merupakan salah satu ajaran yang harus disebarkan oleh wanita Soleha. Bintang segi delapan jika dihubungkan dengan susu HiLo Soleha yang merupakan susu untuk kesehatan dapat bermakna bahwa delapan bintang tersebut merujuk pada lubang-lubang pada tubuh manusia. Sehingga, dapat dimaknai bahwa tubuh manusia memerlukan susu HiLo Soleha untuk menjaga kesehatan tubuhnya dan memenuhi nutrisi yang kurang ataupun tidak di dapat oleh tubuhnya tersebut.

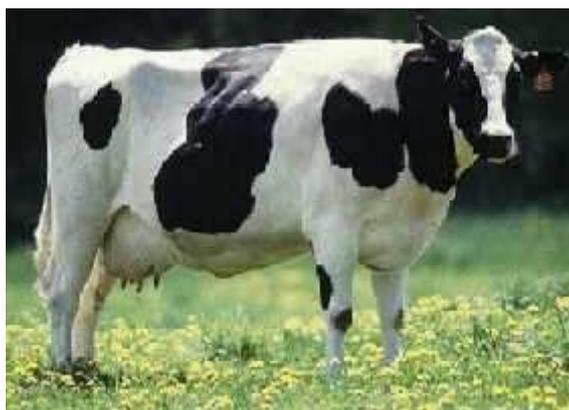
Tanda lain yang menonjol adalah wanita berhijab yang mempunyai ekspresi muka ceria dan ekspresi badan yang enerjik. *Gesture* dari wanita tersebut seperti habis melompat sehingga terlihat kaki sedikit terangkat dan tangan kiri menekuk. Mimik muka ceria yang tersirat dari wanita tersebut dapat dimaknai bahwa wanita tersebut sedang bahagia. *Gesture* yang menandakan bahwa wanita tersebut habis melompat memberikan

tanda bahwa wanita tersebut memiliki tulang kaki yang kuat. Bisa dimaknai lebih lanjut bahwa wanita berhijab tersebut bahagia karena memiliki badan yang sehat karena meminum susu HiLo Soleha yang ditunjukkan dengan *gesture* tubuhnya yang terlihat enerjik karena memiliki tulang yang kuat.

Baju yang dikenakan wanita tersebut adalah baju *casual* dengan celana panjang, baju *casual* menandakan kesantiaian sedangkan celana panjang bisa dimaknai sebagai maskulinitas di dalam diri wanita. Baju dengan kesan *casual* menunjukkan bahwa *hijabers* (sebutan untuk wanita berhijab) tersebut merupakan seseorang yang santai sedangkan pemakaian celana panjang pada diri wanita identik dengan wanita yang aktif dalam kesehariannya. Pemakai baju *casual* biasanya berumur muda karena kaum muda lebih mengutamakan kenyamanan dan keleluasaan dalam bergerak. Pemaknaan terhadap tanda tersebut bisa diartikan sebagai segmentasi susu HiLo Soleha yang merupakan *hijabers* yang berusia muda dan aktif dalam melakukan segala aktivitasnya.

Ada suatu teks yang mengacu pada gambar wanita berhijab tersebut yaitu teks yang berada di kanan kemasan berukuran kecil yang berbunyi “Model : Welin Grand Finalist HiLo Teen Ambassador 2012”. Teks tersebut dapat dimaknai sebagai informasi model berhijab yang menjadi model pada desain kemasan tersebut yang bernama Welin salah seorang dari *Grand Finalist* ajang HiLo Teen Ambassador 2012.

Pada visualisasi kemasan juga terdapat peternakan dan sapi serta kincir angin. Tanda-tanda yang mengacu dan dimaknai sebagai peternakan yaitu karena adanya sapi yang merupakan hewan ternak, dataran rumput hijau yang luas dan adanya kincir angin yang biasanya digunakan di peternakan (Negara-negara Eropa) untuk mengolah hasil ternak mereka. Kincir angin identik dengan Negara Belanda, disini bisa dipahami melalui ciri-ciri dari sapi yang ada pada kemasan tersebut adalah jenis sapi perah Belanda yang berjenis *Friess Holland*. Sapi merupakan hewan ternak yang dapat menghasilkan susu, dapat dimaknai bahwa dari susu-susu sapi itulah yang merupakan bahan baku pembuatan HiLo Soleha yaitu berasal dari sapi perah Belanda yang berjenis *Friess Holland*.



Gambar 5 : Sapi *Friess Holland*
Sumber : www.sentulfresh.com

Ada tanda berupa balon kata yang terdapat pada atas sapi-sapi yang ada di peternakan. Ketiganya seakan-akan merupakan kata-kata yang diungkapkan para sapi tersebut. Teks tersebut masing-masing berbunyi “100% AKG Vitamin D”, “Tinggi

Kalsium 500/saji”, dan “Kurang Lemak*”). Kata-kata yang seakan dikemukakan ketiga sapi tersebut dapat dimaknai bahwa sapi-sapi tersebut mengemukakan kelebihan susu yaitu memiliki vitamin D yang tinggi yaitu 100% memenuhi angka kebutuhan gizi, kalsium yang tinggi sampai 500mg/penyajian, serta minim lemak.

Informasi-informasi tentang produk lainnya yang bisa dimaknai tertulis di bagian bawah kemasan tersebut dan disebutkan dengan teks yang jelas yaitu “*Chocolate Vanilla*” yang menunjukkan rasa susu tersebut adalah cokelat vanila, sedangkan “Berat Bersih 250g” lalu di samping kanan berat bersih ada teks berisi tulisan “Susu Bubuk Rasa Cokelat Vanilla Kurang Lemak, BPOM RI MD 861310665007, Diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia, Raya Ciawi 280A, Bogor 16720 – Indonesia” dimaknai sebagai informasi berat susu tersebut yaitu 250g dan nomor BPOM serta tempat produksi.

Pada bagian bawah *frame* dan teks “Soleha terdapat logo *TOP BRAND* 2014 yang dapat dimaknai bahwa produk HiLo Soleha merupakan produk unggulan sehingga memperoleh penghargaan *top brand* pada tahun 2014.

Warna hijau yang dominan sangat erat pula dengan agama Islam. Warna hijau biasanya dimaknai sebagai warna yang damai dan sejuk, maka banyak Masjid yang menggunakan warna hijau sebagai identitas umat Muslim. Dapat dimaknai warna hijau sering digunakan pada Masjid karena kedamaian dan kesejukan dapat dirasakan ketika manusia dekat dengan Tuhan. Warna hijau juga bisa dimaknai sebagai warna kesegaran dan kesuburan, jika dikaitkan dengan konteks susu HiLo Soleha didapat makna konotatif bahwa jika minum susu HiLo Soleha maka badan akan menjadi segar dan sehat karena susu tersebut kaya akan nutrisi yang dibutuhkan tubuh.

Selain itu terdapat warna putih dan cokelat muda yang ada namun tidak terlalu dominan. Warna putih dapat berarti sesuatu yang suci dan bersih. Warna putih dapat dimaknai pada hati dan tindakan wanita berhijab yang seharusnya selalu suci dan bersih. Jika dikaitkan dengan konteks susu HiLo Soleha warna putih merupakan konotasi dari warna susu sapi ketika diperah. Sifat yang terdapat pada warna cokelat yaitu sesuatu yang natural atau merujuk pada sifat arif serta kerendahan hati. Warna Cokelat dapat dimaknai sebagai cerminan sifat Soleha yang dimiliki wanita berhijab yaitu memiliki sifat yang arif dan rendah hati dalam pergaulan dengan sesama. Warna Cokelat muda juga bisa dimaknai sebagai cerminan varian rasa susu pada produk HiLo Soleha yaitu memiliki rasa *Chocolate Vanilla*.

Pemaknaan Mitos dalam Kemasan HiLo Soleha

Dari desain kemasan HiLo Soleha terdapat beberapa tanda yang bisa dilihat dari segi mitos mengapa tanda tersebut muncul di dalam desain kemasan tersebut. Salah satu tanda yang unik dan mencolok pada kemasan HiLo Soleha dan dapat dimaknai dengan pemaknaan mitos adalah sosok wanita berhijab. Hijab dari masa ke masa telah melewati banyak perkembangan jika dikaitkan dari sisi fashion.

Sebutan hijab lebih dipopulerkan oleh perkembangan model dan gaya berbusana yang dipublikasikan di dunia internet melalui tutorial ataupun media. Hijab yang sebelumnya lebih dikenal sebagai jilbab di Indonesia menyimpan berbagai mitos di

belakangnya. Jilbab dimasa lalu lebih sederhana dan dibiarkan apa adanya, sedang hijab memiliki kesan yang lebih dekat ke arah fashion.

Jilbab pada mulanya dimaknai sebagai ketaatan, si pemakai identik dengan seorang wanita yang mempunyai perilaku baik dan suci serta taat dengan perintah agama. Pada zaman tersebut selain pandangan tadi ada pula mitos yang berkembang di masyarakat Indonesia tentang pemakai jilbab. Pemakai jilbab dianggap sebagai sosok yang kuno, kampungan, kolot, fanatik, dan dianggap sebagai bagian dari sebuah pesantren atau hidup pada lingkungan pesantren. Banyaknya mitos yang cenderung negatif mengakibatkan tidak banyak wanita yang memakainya karena tidak ada lingkungan yang mendukung. Beberapa contoh lingkungan yang tidak mendukung jilbab digunakan yaitu pada zaman tersebut kesulitan mencari kerja karena biasanya perusahaan melarang karyawannya menggunakan jilbab.

Sedangkan dalam tanda visual yaitu wanita yang berhijab yang terdapat pada desain kemasan HiLo Soleha lebih mengarah kepada hijab fashion atau jilbab dalam versi lebih modern seperti yang telah disebutkan tadi. Gaya berhijab atau lebih akrab disebut hijab *style* mampu memunculkan mitos-mitos baru dalam masyarakat. Di era globalisasi seperti ini hijab *style* mendobrak pakem-pakem berjilbab yang selazimnya. Hijab *style* seakan menawarkan mitos baru yaitu sebagai wanita yang taat dengan ajaran agama Islam dalam perintah menutup aurat tetapi tetap terlihat cantik dan menarik dilihat. Mitos-mitos baru yang lahir menganggap wanita berhijab lebih terlihat modern dan mengikuti perkembangan zaman terutama pada hal mode berbusana. Semua mitos baru yang berkembang menggeser mitos lama sehingga lingkungan yang semua beranggapan bahwa berhijab itu kuno tidak ada lagi. Regulasi pun berubah, kantor-kantor memperbolehkan karyawan-karyawan mereka menggunakan hijab dan tidak ada lagi pemikiran bahwa berhijab itu kuno namun pemikiran menjadi berubah bahwa berhijab pun bisa tetap cantik, menarik, *trendy*, *fashionable*, dan *modern*.

Tanda verbal yang dapat dimaknai pula dari dimensi mitos adalah kata “Soleha”. Kata Soleha dalam agama Islam merujuk pada sifat seorang perempuan atau wanita. Wanita Soleha yaitu wanita yang di dalam agama Islam diartikan sebagai wanita baik, jujur, lurus, dan bisa menempatkan diri. Di Indonesia wanita Soleha sebagai wanita Muslim dimitoskan sebagai wanita yang selalu diidam-idamkan pria karena sifat-sifatnya. Kata Soleha pun selalu tersemat pada doa orangtua kepada anak perempuannya yang baru lahir. Masih banyak sifat-sifat selain yang telah disebutkan diatas yang diyakini oleh masyarakat Indonesia sebagai sifat wanita Soleha yaitu bertaqwa terhadap Allah SWT dan paham tentang agama, wanita yang bisa mengaji dan membaca Al-Quran, wanita yang mampu menjaga aib dan rahasia suami, wanita yang menjaga tutur bahasanya, wanita yang penuh kasih sayang, wanita yang bijaksana serta berakhlak mulia.

Tanda visual lain yang akan dimaknai mitosnya yaitu sapi. Sapi yaitu hewan berkaki empat yang merupakan bagian dari hewan ternak. Hewan tersebut merupakan golongan herbivora yaitu hewan pemakan tumbuhan. Sapi dipelihara sebagai hewan ternak karena dapat dimanfaatkan oleh manusia yaitu diambil dagingnya ataupun diambil susunya. Di dalam pemaknaan konotatif telah dimaknai bahwa sapi-sapi yang menjadi tanda visual dalam desain kemasan HiLo Soleha mempunyai makna indeksikal yang merujuk pada susu-susu yang dihasilkannya. Susu sapi yang dikonsumsi manusia tidak lepas dari makna

mitos yang membentuknya. Susu sapi diyakini sebagai minuman yang memiliki sumber kalsium yang baik untuk kesehatan tulang, jika meminum susu sapi dipercaya tinggi badan akan bertambah karena pertumbuhan tulang pun menjadi lebih cepat. Maka tak heran, banyak orangtua yang selalu memberikan asupan susu sapi kepada anaknya sejak kecil. Dengan mengkonsumsi susu sapi dianggap tubuh akan menjadi lebih sehat karena kebutuhan nutrisi terlengkapi dan juga penyakit yang berhubungan dengan kekurangan kalsium yaitu osteoporosis jadi terhindari. Mengkonsumsi susu sebagai pelengkap gizi masyarakat Indonesia juga merupakan suatu pedoman karena sejak kecil di sekolah pastilah diajarkan oleh guru tentang makanan 4 sehat 5 sempurna. Konsep tersebut dikampanyekan pemerintah sejak tahun 1955, jadi 4 sehat 5 sempurna berisi makanan pokok, lauk pauk, sayur-mayur, buah-buahan dan menjadi sempurna ditambah dengan susu.

Setelah mengurai mitos dari beberapa tanda visual di atas maka ada keterkaitan tanda-tanda tersebut menjadi sebuah mitos baru. Mitos baru tersebut dibuat oleh HiLo Soleha melalui tanda visual maupun verbal yang terletak pada desain kemasannya. Wanita berhijab disini sebagai target market HiLo Soleha dalam memasarkan susu. Jika tanpa adanya mitos yang dibentuk HiLo maka HiLo Soleha tidaklah eksis sebagai susu yang dibutuhkan oleh wanita berhijab.

Wanita yang berhijab selalu menggunakan pakaian yang tertutup dari kepala hingga bagian kaki, karenanya wanita tersebut setiap harinya tidak mendapatkan sinar matahari yang cukup. Sinar matahari merupakan sumber vitamin D alami yang dapat diserap tubuh untuk kesehatan tulang. Jika jarang mendapatkan sinar matahari secara langsung terutama pada pagi hari maka otomatis kebutuhan vitamin D harus dipenuhi dengan cara lain salah satunya dengan minum susu sapi. Fakta tersebut dijadikan HiLo Soleha sebagai dasar mitos baru, mitos yang dibuat diperkuat dengan hasil penelitian dalam *Journal of Women's Health and Gender-Based Medicine* yaitu tentang wanita yang memakai busana Muslim ternyata memiliki kadar vitamin D yang rendah.

Kata "Soleha" yang dijadikan sebagai nama varian HiLo juga memiliki makna mitos baru juga yang dibentuk. Dengan meminum susu HiLo Soleha secara tidak langsung menjalankan sifat-sifat kesolehanan sesuai strategi promosi yang HiLo Soleha tawarkan. Pada strategi promosinya, HiLo Soleha menyebutkan bahwa Rp.500,- dari tiap penjualan susunya akan diinfakkan untuk umat yang berkekurangan, selain itu media sosialnya yang berupa twitter diisi dengan informasi-informasi religius yang menambah keimanan. HiLo Soleha juga sudah mendapatkan izin halal dari BPOM MUI yang berarti aman dikonsumsi oleh umat Muslim karena tidak mengandung bahan makanan yang dilarang oleh agamanya.

Di sini untuk memahami mitos kebutuhan susu untuk wanita berhijab yang dibangun oleh HiLo pada kemasan produknya tidak hanya terbatas pada visualisasi wanita berhijab saja tetapi menggunakan strategi-strategi promosi lain yang bisa membangun mitos tersebut agar menjadi mitos baru yang berkembang di masyarakat.

Kesimpulan

Kemasan sudah mengalami perkembangan 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 sampel yang diteliti yaitu pada desain kemasan HiLo Soleha 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 sampel tersebut yaitu menggunakan model wanita berhijab, menggunakan kata yang merujuk pada agama tertentu (Soleha), 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 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 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 HiLo Soleha mitos baru yang dibentuk 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. 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.

Melalui penelitian ini penulis dapat memaknai komodifikasi agama Islam dengan mengetahui tanda-tanda komodifikasi agama yang terdapat pada 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.

Kepustakaan

- Barthes, Roland. (1981). *Elemen of Semiology*, Hill and Wang, New York.
_____. (1983). *Mythologies*, Granada, London
- Berger, Arthur Asa. (1984), *Signs in Contemporary Culture : An Introduction to Semiotics atau Pengantar Semiotika Tanda-tanda Kebudayaan Kontemporer*, terjemahan M. Dwi Marianto. (2010), Tiara Wacana, Yogyakarta
- Craig, James. (2006), *Designing with Type : The Essential Guide of Typography*, Watson-Guption, New York
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A. Krasovec. (2006), *Packaging Design Succesfull Product Branding from Concept to Shelf atau Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*, terjemahan Bob Sabran. (2007), Erlangga, Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mosco, Vincent. (2010), *The Political Economy of Communication 2 Edition*, Sage Publication, London.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2010), *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*, Jalasutra, Yogyakarta
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*, Penerbit Rosda, Bandung
- Sumarwan, Ujang. (2014), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009), *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.
_____. (2015), *Dekave : Desain Komunikasi Visual*, CAPS, Yogyakarta.
- Walker, John A. (2010) , *Desain, Sejarah, Budaya Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Marx, Karl, 1977, *Selected Writing*, ed. David Mcllellan, Oxford University Press, Oxford.

- Meyer, Ralph. (1975), *A Dictionary of Art Term and Techniques*, Thomas Y. Crowell Company, New York
- Yuswohady. (2015), *Marketing To The Middle Class Muslim*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- www.nutrifood.co.id diakses pada tanggal 27 Desember 2015 Jam 19.56
- www.hilo.co.id diakses pada tanggal 28 Desember 2015 Jam 21.39
- <http://www.siperubahan.com/read/277/Komodifikasi-Agama-dalam-Budaya-Populer-Indonesia> diakses pada tanggal 29 Desember 2015 Jam 22.46
- http://indahsangpemimpi.blogspot.com/2013/03/media-massa-sebagai-sebuah-industri_4.html diakses pada tanggal 6 Januari 2016 Jam 23.20
- <http://www.duniaislam.org/> , Perbedaan Jilbab, Hijab, Khimar dan Kerudung, diakses pada tanggal 12 Maret 2016
- www.dgi-Indonesia.com diakses pada tanggal 11 Maret 2016